

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES PARA LA WEB CON MIRAS AL CUMPLIMIENTO
DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.**

CASO:

PRODUCTORA NACIONAL AVÍCOLA S.A. (PRONAVÍCOLA S.A.)

KATERINE BUENO MARÍN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CENTRO REGIONAL BUGA

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA

2018

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES PARA LA WEB CON MIRAS AL CUMPLIMIENTO
DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.**

CASO:

PRODUCTORA NACIONAL AVÍCOLA S.A. (PRONAVÍCOLA S.A.)

AUTOR:

KATERINE BUENO MARÍN

ASESORADO POR:

SANTIAGO VÉLEZ LIBREROS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CENTRO REGIONAL BUGA

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA

2018

Dedicatoria

Dedicado a mis padres Gerardo Bueno Galvis y Luz Myriam Marín Fernández por inculcarme el compromiso y la responsabilidad, con su ejemplo y amor. A mi hermano Mauricio Bueno Marín. A mi sobrina Maria Paula Bueno Vélez. A mi amor, por estar ahí. A Dios, por amarme a pesar de todo.

Agradecimientos

Agradezco a mi profesor Santiago Vélez Libreros, por su guía, paciencia y apoyo en este proceso, sus conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Al profesor Frank Soto Ocampo, por su incansable compromiso hacia los estudiantes.

A la coordinadora del programa de Comunicación Social Jisele Guachetá Campo y a la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

A la empresa Productora Nacional Avícola (Pronavícola S.A.), por la oportunidad que me brindó para realizar mi práctica profesional y desarrollar mi proyecto de grado.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| PROBLEMA | 12 |
| Descripción del problema | 12 |
| Formulación del problema | 20 |
| OBJETIVOS | 21 |
| Objetivo General | 21 |
| Objetivos específicos | 21 |
| JUSTIFICACIÓN | 22 |
| HIPÓTESIS | 28 |
| MARCO DE REFERENCIA | 29 |
| Marco Normativo | 29 |
| Marco Teórico | 31 |
| METODOLOGÍA | 39 |
| Tipo de investigación y enfoque | 39 |
| Población y muestra | 40 |
| Actividades | 41 |
| Recolección de la información y plan de análisis | 42 |
| RESULTADOS | 43 |
| DECÁLOGO DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN ENTORNOS DIGITALES | 81 |
| PRESUPUESTO | 84 |
| CONCLUSIONES | 85 |



| | |
|-----------------------|----|
| RECOMENDACIONES | 87 |
| BIBLIOGRAFÍA | 89 |
| ANEXOS | 93 |

LISTAS ESPECIALES

Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Modelo Margarita..... | 47 |
| Figura 2. Estadísticas por país. Agosto-noviembre 2016..... | 49 |
| Figura 3. Tráfico generado desde las redes sociales al sitio web..... | 50 |
| Figura 4. Seguimiento de competidores..... | 51 |
| Figura 5. Público alcanzado..... | 53 |
| Figura 6. Estadísticas por país. Agosto-noviembre 2017..... | 55 |
| Figura 7. Tráfico generado desde las redes sociales al sitio web..... | 56 |
| Figura 8. Seguimiento de competidores. Marco Nacional..... | 58 |
| Figura 9. Seguimiento de competidores. Marco Internacional..... | 59 |
| Figura 10. Público objetivo – recurrente..... | 62 |
| Figura 11. “Herramienta de medición” Facebook..... | 63 |
| Figura 12. “Herramienta de medición” Sitio Web..... | 64 |
| Figura 13. “Herramienta de medición” Twitter..... | 65 |
| Figura 14. “Herramienta de medición” YouTube..... | 67 |
| Mensajes de Facebook de Pronavícola S.A..... | 68 |
| Opiniones de Facebook de Pronavícola S.A..... | 70 |
| Figura 24. Correo electrónico corporativo asignado por Pronavícola S.A..... | 71 |
| Comentarios de Facebook de Pronavícola S.A..... | 71 |

RESUMEN

La comunicación, como compartir del ser humano en sociedad, es una práctica de doble sentido, donde el emisor y receptor participan activamente. La internet permitió que la comunicación se desarrollara en un plano digital, logrando el acercamiento de personas, el aceleramiento de la tecnología y la creación de nuevos canales de comunicación.

Los empresarios percibieron posible la idea de promocionar sus organizaciones en el mundo digital y, a partir de este hecho, estimaron la necesidad de un comunicador social en su equipo de trabajo, que en su rol de community manager, entendiera la dinámica de la comunicación y su trascendencia en la web.

Como la dinámica de la comunicación en internet es diferente, el comunicador social debe pensar en el acondicionamiento de las plataformas digitales y la creación de estrategias comunicativas, que faciliten la construcción de mensajes óptimos que transmitan fielmente la intención de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales.

Para Pronávicola S.A. es importante que el comunicador social de la empresa, comprenda sus objetivos comunicacionales, con el fin de que desarrolle estrategias digitales que permitan la realización de los mismos. Sus objetivos van desde acondicionar las plataformas digitales, para brindar a los usuarios canales de venta y de consulta técnica más cercanos, hasta convertirse en un referente de consulta en la industria avícola en el marco local, nacional e internacional.

Para lograrlo, fue necesario aplicar la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos en la web como parte de sus estrategias digitales. A partir de este ejercicio, se

avanzó en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la organización, obteniendo resultados positivos en el número de suscriptores, el alcance de las publicaciones y la interactividad entre el público objetivo y la empresa.

Con el propósito de evidenciar que la Comunicación Efectiva es la base de las estrategias digitales de Pronavícola S.A., para la construcción de mensajes óptimos en la web que proyecten a la organización como referente de consulta en la industria avícola en el marco local, nacional e internacional, se hizo necesario compartir a través de este trabajo los resultados obtenidos en el período de prácticas, comprendido entre agosto – noviembre de 2017, los cuales reflejan el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa, el funcionamiento de las plataformas digitales y el grado de satisfacción del público objetivo.

A partir de este trabajo, se consideró la construcción de un instrumento de soporte referencial aplicativo, que sirva como guía para los estudiantes de comunicación social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que realicen su práctica profesional en la Productora Nacional Avícola S.A. u otras empresas que hagan parte de la industria avícola o de sectores similares.

INTRODUCCIÓN

La llegada de la internet propició avances para todas las esferas, permitiendo además que el concepto de comunicación evolucionara, trayendo consigo el logro de acercar a las personas, a través de un conjunto de redes interconectadas. También generó el aceleramiento de instrumentos tecnológicos y la creación de nuevos canales de comunicación e interacción web.

El mundo digital se extendió a diferentes categorías de las cuales destacan las relaciones sociales, la inmediatez de la información y la economía. Muchas empresas comenzaron a ofrecer sus productos y servicios a través de plataformas digitales, como resultado obtuvieron efectos positivos para sus organizaciones. Sin embargo, la comunicación es un ejercicio dinámico que evoluciona constantemente y, por esta razón, los empresarios tuvieron la necesidad de incluir un comunicador social en su equipo de trabajo con el objetivo de contar con una persona que entendiera la dinámica comunicacional de las plataformas digitales y, sobre todo, que contara con la capacidad de construir mensajes asertivos para la web, a partir del uso de la Comunicación Efectiva. Con estos mensajes se pretenden aprovechar las ventajas que ofrecen las fases 2.0 y 3.0 en dinámicas como la interactividad del público objetivo con el contenido, con la empresa y con otros usuarios, la recreación de un ambiente cercano y confiable, la optimización de las plataformas digitales como canales de ventas y atención, el posicionamiento de la marca en el mundo digital y la expansión de la compañía a un mercado internacional.

La empresa Productora Nacional Avícola (Pronavícola S.A.) en el año 2015, estableció el cargo de community manager y elaboró un plan de trabajo de estrategia web, el cual comprende el uso de plataformas digitales y la construcción de mensajes óptimos, que permitan a la organización convertirse en un referente de consulta de contenidos de interés de la industria avícola. Con este documento se busca sistematizar el trabajo realizado durante el período de práctica profesional, comprobar con los resultados obtenidos, si las estrategias digitales aplicadas

fueron funcionales para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la entidad y crear un instrumento de soporte referencial aplicativo, un decálogo, que sirva como guía para el desarrollo de estrategias digitales y la construcción de mensajes óptimos para la web, a partir de la implementación de la Comunicación Efectiva.

Cabe resaltar que para Pronavícola S.A. es importante que el comunicador social de la empresa comprenda que la Comunicación Efectiva puede ser la base de sus estrategias digitales, porque a partir de ésta se logra la construcción de mensajes óptimos en la web que proyecten a la organización como referente de consulta en la industria avícola en el marco local, nacional e internacional, a través de las plataformas digitales, acondicionando así canales de venta y de consulta técnica más cercanos al consumidor y ayudando a que la información sea clara para el público objetivo.

Este trabajo se realizó con la intención de sistematizar la experiencia obtenida en el período de práctica profesional, evidenciar el aprendizaje adquirido en el programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y comprobar cómo, a partir de la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes para la web y de las estrategias digitales, se puede cumplir con objetivos comunicacionales que, en el caso de Pronavícola S.A., están enfocados en convertir a la empresa en un referente de consulta de la industria avícola.

PROBLEMA

Descripción del problema

El uso de la internet en las compañías, no solo se limita a la promoción de los productos y servicios de éstas, es necesario tener claridad de la misión, visión y objetivos de la empresa, con el fin de entender su razón social y por consiguiente lograr desarrollar estrategias efectivas que deriven en la construcción de mensajes óptimos para la web. Estas estrategias surgen de un trabajo anticipado por el comunicador social de entender la esencia de la organización y de estudiar el sector en el que se desenvuelve la entidad.

Es necesario que, a partir de un estudio de campo y diagnóstico comunicacional de las plataformas digitales, el comunicador social pueda realizar un análisis y una interpretación posterior que le permita conocer el sector en el que se moverá en el ámbito digital y la dinámica interactiva de las plataformas digitales de la compañía frente a otras. Después de realizar este estudio, el comunicador social podrá enfocarse en planificar estrategias que maximicen la interactividad entre el público objetivo y la empresa, la actualización de contenido y la permanente incorporación de elementos multimedia, que deriven al cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la misma.

Juan Carlos Camus (2009) resalta en su libro “Tienes 5 segundos”, que la interactividad, la actualización y los elementos multimedia, son los aspectos exclusivos de los medios de información basados en internet y señala además que la red es interactiva por naturaleza, y para que tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios (p. 15)

Ahora, para que el comunicador social logre desarrollar las estrategias pertinentes a los objetivos de la empresa, es necesario que surjan interrogantes tales como ¿Qué es y cómo se logra la Comunicación Efectiva? ¿Cuál es el rol del comunicador social como community manager de la empresa? ¿Qué son y para qué sirven las plataformas digitales? ¿Cómo construir mensajes óptimos que generen un impacto positivo en el público objetivo? ¿Cómo saber si las estrategias digitales son funcionales?

En la Comunicación Efectiva (Maria del Carmen González, 1997) explica que la comunicación es básicamente el compartir o tomar parte con, ya que la palabra original de comunicación se deriva del verbo latino “communicare”, que significa repartir, compartir o hacer parte y, del adjetivo “communis”, que significa regalo, trabajo, obra, oficio. Además, agrega que la comunicación “aun referida al campo de las ideas y de la información, es siempre calle de dos sentidos” (González, 1997)

A partir de González, el comunicador social comprende la comunicación como un ejercicio de dos sentidos, en el cual, el emisor comparte su información esperando una respuesta por parte de su público objetivo. En el caso de las plataformas digitales, la respuesta del receptor se ve reflejada en interacción (likes, compartir, comentar y reproducir). Se debe tener en cuenta que el comunicador social, a través de las plataformas digitales, acondiciona canales de información que pueden crecer, fluyendo por medio de las redes sociales de los usuarios que comparten su contenido, incrementando así su rango de alcance.

Por otra parte, Carlos Julio Báez menciona que la comunicación es efectiva gracias a ciertos factores que facilitan la comunicación, entre los cuales destaca los antecedentes semejantes, la experiencia y el interés común. (Báez, C. La Comunicación Efectiva. p. 14)

Aquí, cabe mencionar en detalle el sentido de la efectividad en la comunicación, se evidencia entonces que, para que la comunicación sea efectiva, es necesario que ese compartir de la información, vaya acompañado de mensajes óptimos, claros y precisos que no generen confusión sino que, al contrario, sean fieles a lo que se quiere transmitir.

John Maxwell (2001) propone a través de relatos, en su libro “Las 17 leyes del trabajo en equipo”, que la Comunicación Efectiva se resume en claridad al expresar lo que realmente se quiere decir con palabras entendibles y proporcionando toda la información necesaria para dar contexto al mensaje, coherencia para tener consistencia entre lo que se dice y lo que se hace para ganar credibilidad y, cortesía, ya que el respeto y el lenguaje amable provoca que el público quiera escuchar.

Por lo tanto, la Comunicación Efectiva, se traduce en la construcción de mensajes que cuenten con claridad, coherencia y cortesía para ser óptimos y asertivos en la web, mensajes que transmitan fielmente la información, sin alteraciones, ni confusiones, ya que “el único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer” (Verderber y Verderber, 2005. Como se citó en: Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. 2009, p. 13)

Así, se hace necesario que el comunicador social cuente con unos presaberes que sean semejantes a los saberes del público objetivo con el propósito de eliminar los límites del lenguaje entre él y los usuarios; en pocas palabras, el comunicador social en su rol de community manager debe hablar el mismo idioma que habla el público objetivo de la empresa.

Para el caso de Pronavícola S.A., el público objetivo está conformado por universitarios, estudiantes de zootecnia y veterinaria; investigadores del sector pecuario y los avicultores; por lo tanto, el comunicador social debe basar sus mensajes en temas de interés del sector avícola, resaltando, además, la labor de la empresa dentro de la industria. Adquirir conocimiento de cualquier área que no sea la suya, siempre es un trabajo que requiere dedicación y disciplina, asimismo, se debe tener en cuenta que cada empresa cuenta con profesionales que están dispuestos a colaborar con el comunicador social para brindar un contenido especializado a los usuarios de la web.

Ahora, por más que el comunicador social estudie el sector en que se desempeñará como community manager, jamás podrá remplazar al profesional del área, es decir, que siempre debe buscar al especialista (fuente de información) para brindar respuestas técnicas acertadas a las consultas o inquietudes que puedan tener los usuarios de las plataformas digitales. Para evitar abusar del tiempo de otro profesional, realizando consultas que ya fueron desarrolladas, se hace necesario que el comunicador social cree un archivo que contenga preguntas frecuentes y que se hayan resuelto con anterioridad para mantener respuestas técnicas elaboradas. También, es importante que el comunicador social conozca los diferentes espacios y procesos, que tiene la empresa y todo su material técnico publicado en las plataformas digitales, para así poder guiar a los usuarios a través de los diferentes canales sociales.

Partiendo de lo anterior, se puede decir que la Comunicación Efectiva es el logro de compartir el mensaje de modo claro y entendible para los interlocutores, sin generar confusión, dudas o interpretaciones erróneas, a partir de unos pre saberes y antecedentes semejantes, con el fin de construir un mensaje claro y coherente para el receptor. Así, el comunicador social no solo debe dedicarse a la búsqueda de contenido para compartirlo sin más, sino que, a su vez, debe ser curador de la información para construir mensajes que sean usables y que generen interacción

entre el público objetivo y la empresa, teniendo claro además las diferentes vías de acceso a la información que puede brindar a los usuarios a través de hipervínculos.

El mensaje es uno de los elementos más importantes de la comunicación, ya que de éste se desprende la interactividad entre el emisor y receptor. El mensaje “es la información cifrada, en la medida que va escrita en un idioma en particular de acuerdo con las reglas gramaticales y de uso de él, que envía el emisor al receptor, atendiendo a sus conocimientos, a su estatus y a su rol” (Pérez Grajales, H. Argumentación y comunicación: Desarrollo de la competencia comunicativa. p. 18)

La definición anterior se puede aplicar a los mensajes de todo tipo, no solo escritos. Para el caso estudiado en este trabajo de sistematización, el mensaje se construye teniendo en cuenta el uso de multilinguaje entendido como la expresión escrita, visual y audiovisual. Ahora, al tratarse de una información cifrada, la construcción de un mensaje óptimo debe pensarse desde la interpretación lógica y conceptual de los receptores, que en este caso, son los usuarios que siguen las plataformas digitales de la empresa. A pesar de que el contenido va dirigido a un público objetivo, es necesario entender que no todos los usuarios que hacen parte de la comunidad digital son profesionales del tema, muchos siguen las plataformas con el propósito de aprender, por lo tanto, es apropiado que el comunicador social maneje un lenguaje amigable y aplicable en entornos digitales, que facilite la comprensión del contenido publicado.

Desde Camus, la comunidad es “el grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, debido a que tienen intereses similares en relación a los contenidos publicados” (Camus, J. C. 2009. Tienes 5 segundos).

Ahora, generar imágenes globales de identidad a través de los mensajes es fundamental, ya que, a partir de la articulación de estas imágenes, se crea un espacio de confianza para el

usuario, provocando que éste se sienta a gusto de pertenecer a la comunidad e identificado con el contenido, lo cual se traduce en fidelización del individuo.

Para Aparici Marino (2013) “el mensaje es un acto individual que permite a través del lenguaje comunicar todo tipo de información, convirtiéndose, de esta manera, en un producto social” (Aparici Marino, R. 2013. Conectados en el Ciberespacio)

Por lo tanto, el mensaje debe hacer de las plataformas digitales, un producto social para los usuarios que les permita sentirse cercanos a la compañía como para interactuar con ésta a través de la web, identificarse con el sector y el contenido como para aprehenderlo y compartirlo e integrarse en un espacio que les permita resolver todas sus dudas para sentirse satisfechos y seguros de ser parte de la comunidad digital de la empresa.

Los conceptos mencionados en los párrafos anteriores permiten resaltar la importancia de la construcción de mensajes óptimos para la web, con el propósito de cumplir con los objetivos comunicacionales de la organización. La aplicación de la Comunicación Efectiva se hace fundamental para lograr que estos mensajes cumplan con las características que necesitan de acuerdo con la intención del comunicador social.

Después de entender el significado de Comunicación Efectiva, se hace necesario definir el rol del comunicador social como community manager de una organización. En general, el community manager es conocido como el profesional responsable de la gestión, administración y desarrollo de la comunidad online en las plataformas digitales. El community manager debe contribuir en la creación y gestión de contenidos, realizar el monitoreo y análisis de las plataformas digitales, establecer la interacción con la comunidad online y crear audiencias y, por

último, planificar acciones o estrategias de marketing digital. En Pronavícola S.A., el rol específico del comunicador social como community manager, abarca la administración de las redes sociales y herramientas de comunicación interna de la empresa como el correo corporativo, el boletín y la cartelera informativa. Su labor debe garantizar el cumplimiento de la normatividad vigente establecida para el área, contenida en el sistema de gestión de calidad, normas de bioseguridad, sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y reglamento interno de trabajo, gestionar la comunidad online de la entidad, creando y manteniendo relaciones confiables, estables y duraderas con el público objetivo, monitoreando su interacción y generando los informes correspondientes. Debe crear, recopilar y publicar contenido de interés de la industria avícola y diseñar las piezas gráficas que se requieran. Además, debe realizar todas aquellas actividades que se deriven de la naturaleza de su cargo o le sean expresamente encomendadas por su jefe inmediato.

Cuando el comunicador social comprende su rol como community manager, atiende a las tareas que le corresponden de forma más fácil, teniendo claridad de sus funciones, entre las cuales destacan el acondicionar las plataformas digitales de la empresa, para que éstas sean usables para cualquier usuario, manteniendo la inclusión en la web y la búsqueda constante de contenido relacionado con el tema de interés de la organización para la construcción de los artículos y mensajes que serán publicados.

Conocer la funcionalidad de las plataformas digitales y acondicionarlas para que sean usables es primordial para desempeñar las estrategias comunicacionales en pro del cumplimiento de los objetivos de la organización. Por lo tanto, es necesario establecer la diferencia entre redes sociales y sitio web, ya que, aunque cuentan con un flujo interconectado, su funcionalidad es específica.

Para Hütt Herrera (2012), “el sitio web es la cara virtual de la empresa y desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta”. (Vol. 91, núm. 2. p. 126)

Además, destaca que las redes sociales son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas y que se dividen en redes profesionales, generalistas y especializadas. Este trabajo se basará en las redes generalistas Facebook, YouTube y Twitter, ya que son las redes empleadas por la empresa.

Por ende, luego de contar con un sitio web usable, el comunicador social deberá pensar en cómo provocar el tráfico y es en este punto que entra a trabajar con las redes sociales. Las plataformas digitales se entrelazan continuamente, cada una lleva a las otras, por consiguiente, el tráfico de alguna, se deriva de los canales de flujo producidos en las otras. Para Pronavícola S.A., las redes sociales marcan una ruta específica y directa al sitio web, por medio de las publicaciones que se comparten, ya que una persona que llega al sitio web de la organización, llega a la organización.

Las plataformas digitales ya existen, es tarea del comunicador social en su rol de community manager, acondicionar estas plataformas para que sean usables para el público objetivo de la empresa, con el propósito de cumplir con los objetivos comunicacionales de la misma.

Si el comunicador social no tiene claridad de estos conceptos, le será difícil desarrollar estrategias digitales funcionales para cumplir con los objetivos de la empresa y no podrá entender las necesidades del público objetivo, lo que deriva a disipar la conexión y cercanía con los



mismos y por último perder sus visitas frecuentes a las plataformas digitales, entorpeciendo así los objetivos comunicativos de la organización, el reconocimiento de la marca y la adquisición del servicio o producto por medio de la web.

Formulación del problema

La descripción del proceso comunicativo empleado en Pronavícola S.A., llevó a la formulación de una pregunta problema, con la cual se dio inicio al desarrollo del trabajo sistemático.

¿La aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes para la web, hace de la empresa Pronavícola S.A., un referente de consulta de contenidos de interés en la industria avícola? A partir de este interrogante, se pensó en la claridad que debe poseer el comunicador social en su rol de community manager, acerca del concepto de Comunicación Efectiva para usarla en la construcción de mensajes, del concepto de mensaje y el cómo se construye a partir de la Comunicación Efectiva para que cuente con ciertas características que lo hagan óptimo para la web y, del concepto de plataformas digitales y su usabilidad con el propósito de desarrollar estrategias digitales que permitan el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la organización.



OBJETIVOS

Objetivo General

Crear un instrumento guía como soporte aplicativo de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes en la web, para hacer de la empresa Pronavícola S.A., un referente de consulta de contenidos de interés en la industria avícola.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de comunicaciones para verificar el estado situacional de la interacción, en las plataformas digitales de la empresa.

Definir la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes en la web para la empresa Pronavícola S.A.

Comprobar que las estrategias digitales que se desarrollaron en el proceso de práctica profesional fueron funcionales o no para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de Pronavícola S.A.

JUSTIFICACIÓN

Se pretende sistematizar el aprendizaje adquirido en el programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la experiencia obtenida a través del trabajo desarrollado en el cargo de community manager durante el período de práctica profesional en la empresa Pronavícola S.A., para comprobar si la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos para la web cumplió con los objetivos comunicacionales de la organización. Este estudio se realizará bajo los objetivos comunicacionales de la organización, que son el proporcionar canales de comunicación en la web, a través de las plataformas digitales y convertirse en un referente de consulta de la industria avícola. Por lo tanto, es necesario evidenciar las estrategias aplicadas y los resultados obtenidos durante este período, para poder comprobar su cumplimiento. El propósito de este ejercicio se evidenció en la construcción de un instrumento guía de soporte aplicativo; un decálogo que sirva como modelo referencial para los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios que realicen su práctica profesional en la entidad mencionada, para la organización como soporte documental de los resultados comunicacionales obtenidos, a través de la aplicación de Comunicación Efectiva en las estrategias digitales y para las empresas que lo consideren aplicable a sus estrategias comunicacionales.

Teniendo en cuenta que, Báez (2000) “hay unos factores que facilitan la comunicación, que permiten que ésta sea más efectiva: los antecedentes semejantes, la experiencia y el interés común ayudan a tener una mejor comunicación” (p.14), es importante entender que la tarea principal del community manager va desde comprender la organización hasta a su público objetivo en la web, para poder ofrecer lo que los usuarios necesitan y desean.

Como se mencionó en la descripción del problema, para que la comunicación sea efectiva, se necesita hacer que ese compartir de la información que señala González García, vaya



acompañado de mensajes óptimos, claros y precisos que no generen confusión, sino que, al contrario, sean fieles a lo que se quiere transmitir. Por lo tanto, la Comunicación Efectiva se traduce en la construcción de mensajes óptimos y asertivos para la web, que respondan a la interpretación lógica y conceptual del público objetivo.

Dejar de lado las semejanzas conceptuales puede ocasionar que el mensaje que se comparta no sea fiel a la información que se desea transmitir, generando confusión, limitando la interactividad de los usuarios y entorpeciendo el proceso comunicativo, lo cual aleja al comunicador social del cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa.

Ahora, para que el mensaje sea óptimo, su construcción debe pensarse desde la interpretación lógica y conceptual de los receptores, que en este caso son los usuarios que siguen las plataformas digitales de la empresa. Estos usuarios siguen las plataformas digitales con el propósito de satisfacer unas expectativas específicas, como adquirir conocimiento, estar informados y pertenecer e interactuar con una comunidad digital que comparta sus mismos intereses. Si el contenido publicado no satisface sus expectativas, posiblemente se irán. También, se debe tener en cuenta que no todos los que hacen parte de la comunidad digital, son profesionales del tema, por lo tanto, es preferible que el comunicador social, aplique un lenguaje amigable para entornos digitales con el propósito de evitar confundir a aquellos que no tienen un amplio bagaje en el sector. Se debe tener presente que la mejor forma de decir las cosas, es de la forma más clara posible y, en el caso de Pronavícola S.A., no le interesa quedar como la empresa que más sabe de la industria avícola, quiere ser un referente de consulta.

Por otra parte, la preocupación del problema radica en la comprensión que tiene el comunicador social acerca de la aplicación de la Comunicación Efectiva para la construcción de mensajes óptimos para la web, ya que, de no entender su rol como community manager y las

ventajas que ofrece la aplicación de la Comunicación Efectiva, posiblemente no logrará cumplir con el objetivo comunicacional principal de la organización que, en el caso de la empresa Pronavícola S.A., se deriva en hacer de la empresa un referente de consulta de la industria avícola en el marco local, nacional e internacional.

Después de entender su rol como community manager y la aplicabilidad de la Comunicación Efectiva para la construcción de mensajes óptimos, el comunicador social podrá incorporar en las estrategias digitales, saberes aplicables para la escritura en la web y, que dan razón a la Comunicación Efectiva, ya que, van desde comprender el comportamiento del usuario, basándose en la investigación de “Eyetrack”, que responde al mito de la lectura superficial, partiendo del punto de entrada de la página, la construcción de textos cortos que faciliten la lectura y la comprensión del tema y el patrón que forma el recorrido del usuario en la pantalla, para así saber la distribución de los temas, que se puede implementar en el acondicionamiento de las plataformas digitales; hasta el uso de la pirámide invertida para distribuir el contenido en el texto de forma jerárquica, los criterios de longitud del texto, los modelos de titulación, el uso de intertítulos que faciliten la lectura por bloques temáticos, el uso de la negrilla para romper con la uniformidad y el uso de hipervínculos que tracen al usuario una ruta de navegación.

Las pautas mencionadas se encuentran en el libro de Guillermo Franco titulado “Cómo escribir para la web” y fueron fundamentales para la creación del decálogo que se construyó a partir de este trabajo.

Otros saberes que se tuvieron en cuenta para la escritura en la web, fueron la interactividad, la actualización y los elementos de multimedia, destacados por Juan Carlos Camus, como los aspectos más importantes y exclusivos de los medios digitales.



Estas pautas van de la mano con la aplicación de la Comunicación Efectiva, ya que hacen parte del ejercicio de construcción de mensajes óptimos para internet. No es lo mismo escribir para publicaciones impresas que para publicaciones en la web y, por lo tanto, hace falta adoptar las medidas recomendadas por Guillermo Franco y Juan Carlos Camus en cuanto a la implementación de hipertexto, palabras claves, triangulación de contenido y construcción de mensajes cortos que contengan toda la información que se quiere transmitir y, la interactividad, actualización y apoyo multimediático para generar un impacto inicial positivo en los usuarios.

Además de lo anterior, Camus incorpora un nuevo modelo que parte de 7 elementos claves, que menciona y define como crear, mediatizar, interactivar, envasar, publicar y gestionar, para adecuar los contenidos al cumplimiento de los objetivos comunicacionales que se buscan.

Las pautas mencionadas y recomendadas serán desarrolladas en los resultados del trabajo.

Por lo tanto, el comunicador social debe entender el rol que desempeña como community manager, para trabajar en la creación o mejora de las plataformas digitales de la empresa con el propósito de que éstas sean usables para el público objetivo, ya que, de esto depende su crecimiento, su alcance comercial y el cumplimiento de los objetivos organizacionales en la web.

“La usabilidad es definida como la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (International Standards Organization –ISO-, como se citó en Cómo escribir para la web, 2008, p. 45).

Después de acondicionar las plataformas digitales para que sean usables, el comunicador social podrá dedicar sus esfuerzos a la creación de estrategias digitales que cumplan con los objetivos comunicacionales de la empresa que, para este caso, se derivan en convertir a Pronávicola S.A. en un referente de consulta de la industria avícola.

Las plataformas digitales son la interfaz amigable de la compañía en la web, son sumamente eficientes para las estrategias digitales, ya que son de uso masivo y “una de las áreas de negocio en las que no es necesario gastar más (dinero) que sus competidores, a fin de vencerlos” (Stokes, como se citó en Dinero, 2016).

Ahora, abastecer estas plataformas requiere de la construcción de mensajes óptimos para la web, los cuales deben construirse a partir de contenido de interés actualizado y respaldarse con el apoyo de lenguaje multimediático, para lograr la mayor atención del público objetivo que en últimas es el que se encarga de convertir a la empresa en un referente de consulta para la industria avícola en la web.

La importancia de este trabajo se evidencia en los resultados obtenidos, ya que a partir de éstos podemos comprobar las ventajas que brinda la aplicación de Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos para la web, la adecuación del contenido y su funcionalidad en las publicaciones realizadas en las plataformas digitales de la empresa. Este trabajo servirá como un soporte referencial aplicativo, para los comunicadores sociales que, en sus prácticas profesionales, deban cumplir con el rol de community manager de una organización del sector avícola y para los community manager de Pronávicola S.A. Se vale aclarar que el decálogo puede ser implementado para la construcción de estrategias digitales de cualquier empresa, sin embargo, debe modificarse y enfocarse de acuerdo con los objetivos comunicacionales de la

misma, ya que esta propuesta parte del aprendizaje adquirido en el programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la experiencia obtenida durante el período de práctica profesional desempeñado en una organización avícola, cuyo objetivo comunicacional principal es convertirse en referente de consulta para la industria.

Por último, convertir a Pronavícola S.A. en un referente de consulta para la industria avícola a partir de la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de sus mensajes web, es lograr un posicionamiento significativo en los motores de búsqueda, teniendo en cuenta que se considera que “el 80% de los usuarios de buscadores solo visitan la primera página; apenas un 20% llega a la segunda. Por lo tanto, aparecer a partir de la tercera página significa prácticamente no estar presente en los buscadores” (Lacayo. Beneficios del marketing digital para su empresa. Párr. 3).

HIPÓTESIS

La descripción del problema planteado permite afirmar que la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes para la web hacen de la empresa Pronavícola S.A., un referente de consulta de contenidos de técnicos y de interés de la industria avícola, lo cual se evidencia en los resultados obtenidos durante el período de práctica profesional, ya que, al compararse con resultados anteriores, se logra evidenciar un crecimiento en el número de usuarios suscritos a las plataformas digitales y el alcance de las publicaciones de las redes sociales. Estos resultados permiten la construcción de un instrumento de soporte referencial aplicativo, que guíe al comunicador social, en su rol de community manager, en la implementación de la Comunicación Efectiva en las estrategias digitales, para la construcción de mensajes óptimos para la web, que cumplan con los objetivos comunicacionales de la empresa.



MARCO DE REFERENCIA

Marco Normativo

Se hace mención de las políticas establecidas por la empresa Pronavícola S.A. en su Manual de Marca Corporativa para el uso e implementación de su imagen en la web.

Según el documento “Manual de identidad visual” de Pronavícola S.A., la imagen corporativa es la percepción que tienen los clientes, proveedores y personal de la marca. La imagen corporativa diferencia a Pronavícola S.A. de la competencia y fue diseñada para reflejar atributos específicos de la marca. En este manual se describe el marco conceptual y los estándares de uso de aplicación de la marca y está dirigido a las personas que tienen responsabilidad con el diseño, creación o producción de cualquier material de comunicación.

Según la “Política de privacidad de datos personales” código DO-IT-001, Pronavícola S.A. tiene como objetivo informar a todos los titulares de datos personales, la forma en que se recolectan, almacenan, usan, circulan y suprimen, basándose en el cumplimiento de la legislación colombiana señalada en el Art. 15 de la Constitución Política, la ley 1581 del 2012 y sus decretos reglamentarios.

Ahora, se hace mención de las políticas establecidas por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el Reglamento Estudiantil UNIMINUTO, Acuerdo Número 162 de septiembre 17 del 2010, para el desarrollo de las opciones de grado, que se encuentran en el Art. 87 del Capítulo XVI – TITULACIÓN Y GRADOS.

Se estipula que el estudiante de pregrado deberá registrar la asignatura obligatoria “Proyecto de Grado” dentro de las siguientes modalidades:

Sistematización y aprendizaje de la práctica profesional cuando esté contemplada en el respectivo programa

Trabajo de grado

Cursos de postgrado en UNIMINUTO o en instituciones con las cuales UNIMINUTO tenga convenio

Programas de Educación continuada

Certificaciones

Cada una de estas modalidades será reglamentada por el Consejo General Académico y pueden ser realizadas en el marco local, nacional o internacional.

Por otra parte, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), estipula que se debe mantener una regulación ponderada con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

La Dirección Nacional de Derechos de Autor estipula en la ley de propiedad intelectual (aprobada por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril y modificado por la Ley 5/1998 de 12 de abril), que el autor creador de propiedad intelectual de una obra literaria, artística o

científica, tendrá el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación, como la reproducción de la obra, que no puede realizarse sin su autorización. Se pretende dar cumplimiento a la normativa estipulada en este documento.

Marco Teórico

Partiendo del funcionalismo, este trabajo se enfoca en la Teoría de Usos y Gratificaciones desarrollada por Elihu Katz, Jay, G. Blumler y Michael Gurevitch, quienes en su afán por descubrir los verdaderos efectos que los medios masivos provocan a las personas, remontaron su estudio empírico hacia la satisfacción de diversas necesidades y el cumplimiento de objetivos que, al parecer, son considerados comunes en las audiencias. A partir de esta teoría se produjo un acercamiento al entendimiento del por qué y para qué las personas buscan contenidos de los diferentes medios de comunicación e información. Al contrario de la teoría de la Aguja Hipodérmica, esta teoría se centra en la participación y el efecto de las personas hacia los medios, al decidir el medio a seguir y el contenido a consumir con el propósito de satisfacer unas necesidades específicas.

Para Katz, Blumler y Gurevitch (1986), estas necesidades se distinguían en 4 categorías, las cuales nombraron cognitiva, de integración personal, de integración social y afectiva (Katz, E. Blumler, J y Gurevitch, M. Teoría de usos y gratificaciones. Wikipedia.)

La cognitiva se deriva de la satisfacción de conocimiento, en esta categoría destacan las personas cuya intención está enfocada en encontrar un medio que les permita estar informados en temas de interés, técnicos y de actualidad.

La necesidad de integración personal se deriva de la satisfacción de identidad, en esta categoría destacan las personas cuya intención está enfocada en encontrar un medio que les admita pertenecer a una comunidad específica para interactuar con el contenido recibido, el medio y otras personas, a fin de sentirse identificados a través de articulaciones e imágenes globales.

La necesidad de integración social va de la mano con la necesidad de integración personal, ya que se deriva de la satisfacción de integración, de fortalecer lazos con otros, en esta categoría destacan las personas cuya intención está en encontrar pares intelectuales con los cuales poder compartir conocimientos.

La afectiva por su parte, se deriva de la satisfacción de entretenimiento, las personas buscan un medio que les ofrezca el contenido que más les gusta.

A partir de estas categorías se concibe al público objetivo de Pronavícola S.A.; un público activo, que interactúa con el contenido publicado, la empresa y otros usuarios con el propósito de satisfacer sus necesidades y objetivos de comunicación.

En cuanto a comunicación, María del Carmen González García en su libro “La Comunicación Efectiva”, explica que la comunicación es básicamente el compartir o tomar parte con, ya que la palabra original de comunicación se deriva del verbo latino “communicare”, que significa repartir, compartir o hacer parte y, del adjetivo “communis”, que significa regalo, trabajo, obra, oficio. Además, agrega que la comunicación “aun referida al campo de las ideas y de la información, es siempre calle de dos sentidos” (González, C. La Comunicación Efectiva. p. 23-24)

A partir de González, el comunicador social comprende la comunicación como un ejercicio de dos sentidos, en el cual, el emisor comparte su información esperando una respuesta por parte de su público objetivo. En el caso de las plataformas digitales, la respuesta del receptor se ve reflejada en interacción. Se debe tener en cuenta que el comunicador social, a través de las plataformas digitales acondiciona canales de información que pueden crecer e incrementar su rango de alcance, fluyendo por medio de las redes sociales de los usuarios que comparten su contenido.

Ahora, el concepto de efectividad se asocia con el equilibrio en el cumplimiento de eficacia y eficiencia, el lograr un resultado con el mínimo de recursos. En comunicación, la efectividad se mide en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales a partir de la construcción de mensajes, en este caso, de mensajes que sean óptimos para la web. Estos mensajes deben cumplir con unas características especiales, que obtenemos con la aplicación de la Comunicación Efectiva. A partir de esto, se habla de que es la Comunicación Efectiva la que transforma el mensaje común a un mensaje óptimo, enfocado a transmitir fielmente la intención e información del emisor.

Por otra parte, Báez menciona que la comunicación es efectiva gracias a ciertos factores que facilitan la comunicación, entre los cuales destaca los antecedentes semejantes, la experiencia y el interés común. (Báez, C. La Comunicación Efectiva. p. 14)

Se evidencia que, para que la comunicación sea efectiva, es necesario que ese compartir de la información, vaya acompañado de mensajes óptimos, claros y precisos que no generen confusión, sino que, al contrario, sean fieles a lo que se quiere transmitir. Por lo tanto, la Comunicación Efectiva, se traduce en la construcción de mensajes óptimos y asertivos para la web.

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta a John C. Maxwell (2001) cuando habla de la efectividad en la comunicación, la Comunicación Efectiva se resume en la construcción de mensajes claros, coherentes y corteses que transmitan fielmente la información, sin alteraciones, ni confusiones. Para cumplir con esto, el comunicador social debe contar con unos presaberes que sean semejantes a los saberes del público objetivo, para lograr eliminar los límites del lenguaje entre él y los usuarios. En pocas palabras, el comunicador social en su rol de community manager, debe trabajar en su aprendizaje, para entablar procesos comunicativos coherentes con la estructura codificada del público objetivo de la empresa, con el propósito de usar un lenguaje amigable y aplicable en entornos digitales.

El mensaje es uno de los elementos más importantes de la comunicación, ya que de éste se desprende la interactividad entre el emisor y receptor. Para Héctor Pérez Grajales, el mensaje “es la información cifrada, en la medida que va escrita en un idioma en particular de acuerdo con las reglas gramaticales y de uso de él, que envía el emisor al receptor, atendiendo a sus conocimientos, a su estatus y a su rol” (Pérez Grajales, H. Argumentación y comunicación. Desarrollo de la competencia comunicativa. p. 18).

Se sabe que el mensaje se construyó a partir de la Comunicación Efectiva, cuando el mismo, es coherente, claro y preciso para el receptor. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta ciertos factores que facilitan el ejercicio, como lo menciona Báez, antecedentes semejantes, la experiencia y el interés común.

Al mismo tiempo se debe tener en cuenta que para el caso de Pronavícola S.A., la construcción del mensaje óptimo para la web se enfatizó en el cumplimiento de las pautas destacadas por Guillermo Franco y Juan Carlos Camus, que van desde el comportamiento del usuario, basándose en la investigación de “Eyetrack”, que responde al mito de la lectura

superficial, partiendo del punto de entrada de la página, la construcción de textos cortos que faciliten la lectura y la comprensión del tema, hasta el uso de la pirámide invertida para distribuir el contenido en el texto de forma jerárquica, los criterios de longitud del texto, los modelos de titulación, el uso de intertítulos que faciliten la lectura por bloques temáticos, el uso de la negrilla para romper con la uniformidad y el uso de hipervínculos que tracen al usuario una ruta de navegación a través de las plataformas digitales.

Para Hütt Herrera, el sitio web es “la cara virtual de la empresa y desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta”. (Hütt Herrera, H. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, Vol. 91, núm. 2. p. 126)

Además, destaca que las redes sociales son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas y, que se dividen en redes profesionales, generalistas y especializadas. Para este trabajo nos basaremos en las redes generalistas Facebook, YouTube y Twitter, ya que son las redes empleadas por la empresa, las cuales tuvieron que pasar por un proceso de acondicionamiento para ser usables a los objetivos de la empresa.

Guillermo Franco se refiere a la usabilidad como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (International Standards Organization –ISO-, como se citó en Cómo escribir para la web, 2008, p. 45).

El acondicionamiento de usabilidad en las plataformas digitales es relevante para el tránsito de los mensajes, ya que éstas son los canales de comunicación online de la empresa. De

nada sirve construir mensajes óptimos basados en la Comunicación Efectiva, si los canales por los cuales se envía el mensaje, no cuentan con la usabilidad suficiente para que el usuario pueda desplazarse y consultar el material compartido.

Cuando el mensaje es óptimo y las plataformas digitales son usables, el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la organización es alcanzable. En este caso, la aplicación de la Comunicación Efectiva para la construcción de mensajes óptimos para la web y el acondicionamiento de las plataformas digitales de Pronavícola S.A. deben permitir el cumplimiento del objetivo comunicacional principal de la empresa, el cual es convertir a Pronavícola S.A. en un referente de consulta de la industria avícola.

Igualmente, es necesario tener presente la funcionalidad tanto del sitio web de una empresa como de sus redes sociales, ya que, como se mencionó con anterioridad, a pesar de que son canales de flujo interconectados, su funcionalidad es específica y, por lo tanto, las estrategias digitales que se precisen deben ser efectivas para cada herramienta. Hütt Herrera parte de que el sitio web es “la cara virtual” de la empresa y que las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, en últimas, son espacios creados para facilitar la interacción.

Entonces, partiendo de lo anterior, se puede afirmar que la aplicación de Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos para la web, varía de acuerdo con la herramienta de publicación.

Para el sitio web, la Comunicación Efectiva debe estar enfocada hacia el acondicionamiento de la plataforma como una herramienta “amigable, ágil y eficiente para el usuario” (Hütt, H. 2012. Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. p. 126).

Según Hütt (2012) en el sitio web “la información debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables y, las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores” (p. 126).

Consecuentemente, la Comunicación Efectiva debe estar destinada a la usabilidad del sitio web, para que el usuario pueda acceder a toda la información de la empresa de forma fácil y rápida.

En cuanto a las redes sociales, Hütt (2012) revela que, la efectividad de éstas debe estar enfocada en “establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los usuarios” (p.126).

El autor destaca también que finalmente estos espacios permiten analizar el comportamiento de los usuarios a través de variables como las compras en línea y los comentarios y ofrecer atención al cliente debido a la facilidad de la interacción.

Por lo tanto, la Comunicación Efectiva en las redes sociales, debe pensarse desde la recepción del contenido por parte del público objetivo y la interacción de éste con el mensaje transmitido, con la empresa y con otros usuarios.

A pesar de que la aplicación de la Comunicación Efectiva varía de acuerdo con la herramienta digital, su implementación debe estar enfocada en conseguir, a través de las estrategias digitales de cada plataforma, el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa.



METODOLOGÍA

Tipo de investigación y enfoque

La sistematización del trabajo realizado en Pronavícola S.A. es de carácter correlacional, teniendo en cuenta que según Carlos Monje (2011) este tipo de investigación “es la indicada para establecer relaciones estadísticas entre características o fenómenos”, por esta razón, se aplicará a este trabajo, ya que se pretende reflejar los aprendizajes y evidenciar la experiencia y los resultados obtenidos por la estudiante en el período de prácticas profesionales y compararlos con resultados anteriores, con el propósito de correlacionar y comprobar que la aplicación de Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes para la web sí hace de Pronavícola S.A. un referente de consulta de la industria avícola. Este estudio se realizó bajo los objetivos comunicacionales de la organización, los cuales comprenden el proporcionar canales de comunicación en la web acondicionando las plataformas digitales y convertir a Pronavícola S.A. en un referente de consulta en la industria avícola en el marco local, nacional e internacional.

Este trabajo contó con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo con inclinación al enfoque cuantitativo), que permitió evidenciar e interpretar los resultados obtenidos durante el período de práctica profesional. Por lo tanto, se mostró el alcance obtenido en las publicaciones y el crecimiento en el número de suscriptores que siguen las plataformas digitales. Además, se compartió el período evidenciado en la práctica profesional, con un período del año anterior (2016) comprendido en los mismos meses (de agosto a noviembre), para comprobar si la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos para la web, cumplió con los objetivos comunicacionales de la organización.

Como acto seguido, se creó un instrumento de medición para realizar un diagnóstico comunicacional que comprobara si la Comunicación Efectiva aplicada en la construcción de mensajes para la web, sí provocó un impacto positivo en la consulta de artículos técnicos y de interés, publicados en las plataformas digitales de Pronavícola S.A.

Por políticas de la empresa Pronavícola S.A., no se pudieron analizar los datos financieros, por lo tanto, fue imposible saber cómo incidió en las ventas, la implementación del cargo de community manager y las estrategias digitales aplicadas, añado además que, para este trabajo no fue primordial conocer el alcance financiero de la organización, ya que su enfoque estuvo en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la entidad.

Población y muestra

La población y muestra estudiada para este trabajo fueron los usuarios o prosumidores de las diferentes plataformas digitales de Pronavícola S.A. La empresa también hizo parte de la población y muestra estudiada, como actor emisor de los mensajes publicados en las plataformas digitales. Ambos sujetos fueron parte fundamental del objeto de estudio porque, a partir de ellos, se comprobaron los resultados de la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos para la web, en interactividad, alcance de contenido publicado y crecimiento de las plataformas digitales.

Actividades

Para verificar el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la organización, se compararon los informes de gestión realizados durante el período de prácticas, con informes de gestión anteriores comprendidos en el mismo período, es decir, agosto-noviembre 2016 versus agosto-noviembre 2017. También fue necesario realizar una encuesta de satisfacción web, para evidenciar el impacto que generó el contenido y las piezas gráficas, en los usuarios que hacen parte de las plataformas digitales de la empresa, con el propósito de respaldar los resultados obtenidos. Igualmente se realizó un diagnóstico comunicacional para conocer la funcionalidad de las plataformas digitales y de la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos para la web.

Para la encuesta, se estimó exponer características de las estrategias digitales que pudieran ser valoradas en una escala de tipo Likert, con la intención de medir en porcentaje, el nivel de satisfacción de los usuarios frente al contenido publicado en las redes sociales de Pronavícola S.A.

Los puntos a medir en la encuesta son los siguientes:

1. Publicación de artículos informativos y de interés compartidos desde otros sitios web.
2. Publicación de artículos informativos y de interés propios del sitio web de Pronavícola S.A.
3. Frecuencia de publicaciones
4. Horario de las publicaciones

5. Diseño de las piezas gráficas que acompañan las publicaciones
6. Diseño de contenido multimediático

Recolección de la información y plan de análisis

Ahora, con el fin de elaborar conclusiones generales partiendo de antecedentes particulares, se aplicó el método inductivo, haciendo uso de un diario de memoria (los informes realizados en la práctica profesional) se aplicó el análisis documental aprovechando los informes de plataformas digitales realizados por la anterior community manager, esto se resume en rastrear e inventariar los documentos existentes, clasificarlos y seleccionar los más pertinentes la sistematización. Por lo anterior, se estructuró un sistema de archivo digital de datos, aplicando la técnica cadena lógica de evidencias, para comparar el informe realizado en el 2016 (A priori) con el informe realizado en el período de prácticas profesionales presentado en el 2017 (A posteriori) con la intención de lograr una interpretación sustentada y pertinente de la sistematización, que permitiera desarrollar la conclusión de la misma de la forma más objetiva posible.

Los instrumentos de análisis empleados fueron unas tablas de seguimiento en Excel, para evidenciar el alcance y crecimiento en suscriptores de las plataformas digitales de Pronavícola S.A. y gráficas estadísticas que mostraron de forma detallada los resultados.

RESULTADOS

Con la sistematización de la experiencia obtenida a través de la aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes para la web, que faciliten el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la Productora Nacional Avícola S.A. (Pronavícola S.A.) se logró un aprendizaje común y una construcción de conocimiento social desde la experiencia de la práctica profesional y los saberes aprendidos durante cinco años de estudio universitario, ya que según Capó et al (2010) “desde la sistematización de experiencias la práctica se convierte en una fuente inagotable de aprendizajes significativos que deben ser construidos socialmente” (p.9).

Para Pronavícola S.A. es importante el tratamiento de los datos de investigación de terceros y el material tomado de plataformas digitales externas, por esta razón, las publicaciones que contienen información de otros canales, cuentan con hipertextualidad para crear textos cortos funcionales para los usuarios y que redireccionen a través del hipertexto directamente con la fuente citada, dado el caso de que deseen profundizar en el tema publicado. Jakob Nielsen afirma que “la gente prefiere leer artículos cortos” e insiste en el uso de hipertexto para ofrecer información en profundidad (como se citó en: Cómo escribir para la web. 2008. p. 63)

Según el análisis de Guillermo Franco en su libro “Cómo escribir para la web”, esto se debe al tiempo que las personas pasan frente a su computador, quieren lecturas rápidas que les permitan estar al día con la información sin descuidar sus quehaceres cotidianos. Además, resalta la insistencia del experto en usabilidad Jakob Nielsen, destacando que escribir para la web es diferente que hacerlo para medios impresos, por tal razón, la aplicación de la Comunicación Efectiva en las estrategias digitales de Pronavícola S.A., debe incidir en la construcción de mensajes óptimos para la web, trascender en aspectos como el comportamiento del usuario, basándose en la investigación de “Eyetrack” que responde al mito de la lectura superficial y la construcción de textos cortos que faciliten la lectura y la comprensión del tema, el uso de la

pirámide invertida para distribuir el contenido en el texto de forma jerárquica, los criterios de longitud del texto, los modelos de titulación, el uso de intertítulos que faciliten la lectura por bloques temáticos, el uso de la negrilla para romper con la uniformidad y el uso de hipervínculos que tracen al usuario una ruta de navegación a través de las plataformas digitales.

Para la construcción de textos cortos que faciliten la lectura y la comprensión del tema, Franco menciona la investigación “Eyetrack III” realizada por el Poynter en asociación con el Estlow Center for Journalism & New Media y la firma Eyetools, la cual reveló que las historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual y que los usuarios solo leían el primer tercio de los titulares.

La internet y los resultados revelados por diversas investigaciones de Eyetrack dieron paso a la famosa pirámide invertida, cuya implementación se basaba en organizar la información del texto de forma jerárquica, exponiendo primero los datos más importantes y así sucesivamente a lo largo del texto. Esto permitió que el usuario en su lectura del primer tercio, absorbiera los datos más importantes de la información publicada.

Los modelos de titulación, el uso de intertítulos y el uso de la negrilla, se pensaron para facilitar la lectura por bloques temáticos y romper con la uniformidad. Estas pautas también hacen funcional el texto, ya que facilitan la lectura e interpretación del usuario.

En cuanto al uso de hipervínculos, se establecen para marcar una ruta al usuario, en las plataformas digitales, con la intención de que éste reciba la información que se le quiere transmitir.

Por otra parte, Camus resalta la importancia de los elementos de su Modelo Margarita, para lograr que el contenido publicado sea adecuado para las plataformas digitales y su comunidad. Cabe resaltar que el autor, define la comunidad como “el grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, debido a que tienen intereses similares en relación a los contenidos publicados” (p. 34)

Los elementos mencionados en el Modelo Margarita de Camus (2009), son los siguientes:

Definir: Se basa en determinar las características del producto digital que se desea crear, partiendo de los objetivos comunicacionales que se desean alcanzar y la herramienta o plataforma digital que se usará.

Crear: Se basa en la búsqueda, preparación e incorporación de nuevos contenidos. Una plataforma que no se nutre de nuevo contenido, es una plataforma que poco a poco irá perdiendo su alcance en la web.

Mediatizar: Se basa en el acompañamiento multimediático que se crea para apoyar la información publicada y generar un impacto visual mayor.

Interactivar: Se basa en definir la interacción que tendrá el mensaje enviado en los usuarios y prosumidores.

Envasar: Se basa en el cumplimiento de los estándares definidos para el ejercicio comunicativo establecido en cada plataforma.

Publicar: Corresponde al momento de la publicación, del compartir en la web a través de las plataformas digitales.

Gestionar: Es la etapa final del modelo y a partir de ésta se define el éxito del ejercicio realizado e influirá en futuras publicaciones.

Cada uno de los elementos mencionados sirvieron de apoyo para la aplicación de la Comunicación Efectiva, ya que incidieron en la construcción de los mensajes y en cómo estos serían publicados, a través de las plataformas digitales con el propósito de cumplir con los objetivos comunicacionales de la empresa.

Ahora, antes de proceder con los resultados, se hace necesario definir los puntos evaluados.

Número de Sesiones.

Una sesión es el período durante el cual un usuario interactúa con el sitio web, por lo tanto, el número de sesiones se resume en las veces que el usuario entra al sitio web para consultas, chequeo de información, comentarios, etc. Cabe resaltar que, para iniciar sesión, el usuario debe estar registrado en el sitio.

Número de Usuarios.

Son las personas que han abierto al menos una sesión en el sitio web. Teniendo en cuenta que, para iniciar sesión, es necesario estar registrado en el sitio.

Número de Visitas.

Es el total de las veces que el sitio web es abierto en un navegador.

A continuación, se mostrarán los resultados evidenciados en el informe de plataformas digitales, comprendido en el período agosto – noviembre del 2016.

Datos puntuales – Sitio Web.

Número de sesiones: 23.458

Número de usuarios: 18.374

Número de visitas al sitio web: 135. 748





















| País | Sesiones | % Sesiones |
|---|----------|---|
| 1.  Colombia | 10.847 |  60,71 % |
| 2.  Mexico | 1.580 |  8,84 % |
| 3.  Peru | 1.056 |  5,91 % |
| 4.  Spain | 628 |  3,51 % |
| 5.  Ecuador | 568 |  3,18 % |
| 6.  Venezuela | 553 |  3,09 % |
| 7.  Argentina | 449 |  2,51 % |
| 8.  Guatemala | 295 |  1,65 % |
| 9.  Chile | 289 |  1,62 % |
| 10.  United States | 286 |  1,60 % |

Figura 2. Estadísticas por país. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2016. Pronavícola S.A. Diapositiva 3.

La figura 2 evidencia el número de sesiones iniciadas en cada país, donde predomina Colombia. La aplicación de la Comunicación Efectiva logra que el número de sesiones en otros países aumente, gracias a la articulación de imágenes globales a través de los mensajes publicados.

| Fuente/medio ? | Adquisición | | |
|--------------------------------|--|---|--|
| | Sesiones ? ↓ | % de nuevas sesiones ? | Nuevos usuarios ? |
| | 17.868 % del total: 100,00 % (17.868) | 76,65 % Media de la vista: 76,60 % (0,07 %) | 13.696 % del total: 100,07 % (13.687) |
| 1. google / organic | 14.617 (81,81 %) | 77,51 % | 11.329 (82,72 %) |
| 2. (direct) / (none) | 2.382 (13,33 %) | 74,31 % | 1.770 (12,92 %) |
| 3. facebook.com / referral | 160 (0,90 %) | 43,12 % | 69 (0,50 %) |
| 4. m.facebook.com / referral | 143 (0,80 %) | 76,92 % | 110 (0,80 %) |
| 5. bing / organic | 125 (0,70 %) | 72,80 % | 91 (0,66 %) |
| 6. zapmeta.com.co / referral | 78 (0,44 %) | 84,62 % | 66 (0,48 %) |
| 7. outlook.live.com / referral | 77 (0,43 %) | 44,16 % | 34 (0,25 %) |
| 8. l.facebook.com / referral | 52 (0,29 %) | 100,00 % | 52 (0,38 %) |
| 9. yahoo / organic | 51 (0,29 %) | 86,27 % | 44 (0,32 %) |
| 10. t.co / referral | 33 (0,18 %) | 57,58 % | 19 (0,14 %) |

Figura 3. Tráfico generado desde las redes sociales al sitio web. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2016. Pronavícola S.A. Diapositiva 4.

La figura 3 evidencia 388 sesiones iniciadas a través de las redes sociales, lo cual representa el 1,82 % del total de las sesiones iniciadas en el sitio web.

Datos puntuales – Redes sociales

Facebook.

Número de seguidores: 2.480

Número de publicaciones: 235 mensuales

Número de personas alcanzadas con las publicaciones: 378.577

| Página | Total de Me gusta | Esta semana | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|---|--|-------------|------------------|---|
| 1  El Sitio Avicola | 4,2K  | ▲1% | 4 | 255  |
| TÚ 2  Pronavícola S.A | 2,5K  | ▲0,5% | 17 | 72  |
| 3  FENAVI - Federación Na... | 2,5K  | ▲0,1% | 0 | 0 |
| 4  Avicola Colombiana S.A.... | 1,8K  | ▲0,4% | 1 | 49  |
| 5  Fenavi - Seccional Valle | 1,6K  | ▲0,5% | 5 | 43  |

Figura 4. Seguimiento de competidores. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2016 de Pronavícola S.A. Diapositiva 6.

La figura 4 evidencia el total de likes y de interacción de Pronavícola S.A. frente a otras páginas de Facebook de la industria avícola.

Twitter

Número de seguidores: 1008

Número de publicaciones: 236

Número de visitas al perfil: 1.520

YouTube

Número de suscriptores: 411

Total de reproducciones: 25.277

Número de vídeos: 42

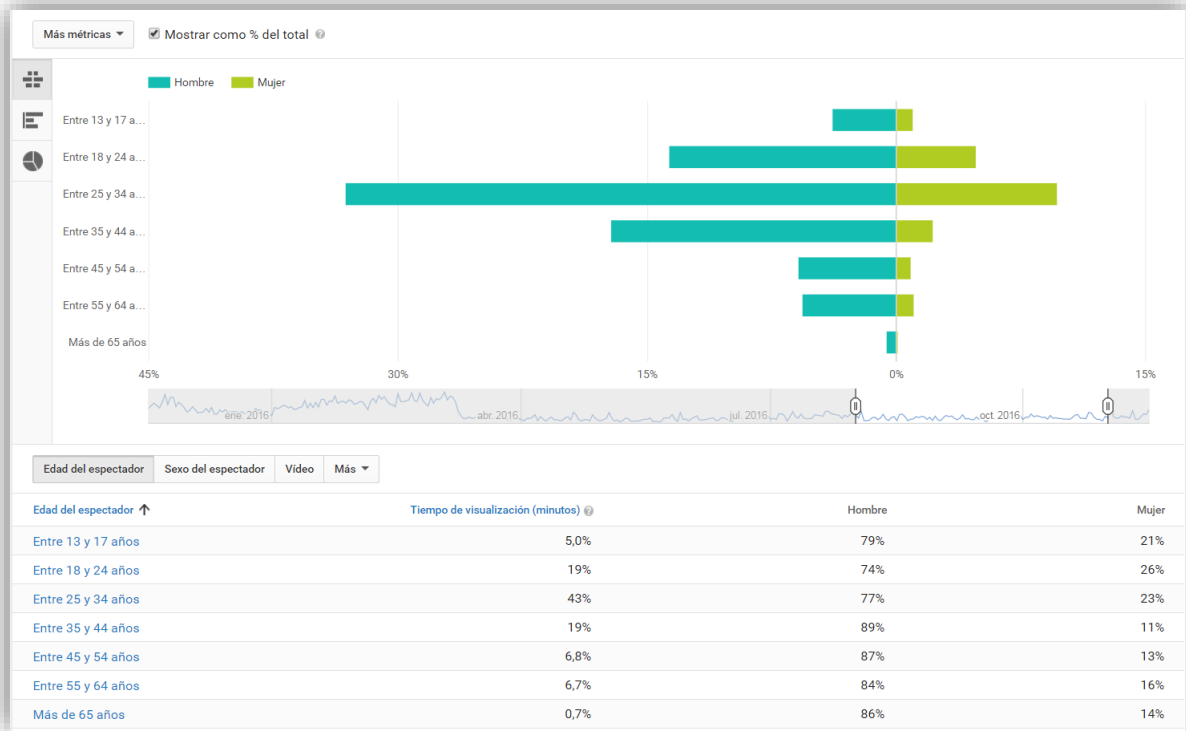


Figura 5. Público alcanzado. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2016 de Pronavícola S.A. Diapositiva 9.

La figura 5 evidencia las características del público recurrente en YouTube, cubre el género y rango de edad.

Estos resultados mostraron un balance positivo, sin embargo, todavía no hacían de la empresa, un referente de consulta, reconocido en el ámbito internacional y reflejan un crecimiento limitado teniendo en cuenta que para la fecha la empresa llevaba 1 año en la web.

A partir del diagnóstico realizado de las plataformas digitales de Pronávicola S.A. y el análisis de los resultados, se llegó a la conclusión de que era necesario aplicar estrategias fundamentadas en la Comunicación Efectiva y las pautas recomendadas por Guillermo Franco y Juan Carlos Camus, para la construcción de mensajes óptimos para la web con el propósito de incrementar notablemente las escalas de crecimiento, alcance y consulta en todas las plataformas digitales y cumplir con el objetivo comunicacional de la empresa de convertirse en un referente de consulta de la industria avícola.

A continuación, se mostrarán los resultados evidenciados en el informe de plataformas digitales, comprendido en el período agosto – noviembre del 2017.

Datos puntuales – Sitio Web.

Número de sesiones: 30.485

Número de usuarios: 24.120

Número de visitas al sitio web: 148.718

| País | Sesiones | % Sesiones |
|---|----------|--|
| 1.  Colombia | 14.893 |  48,85 % |
| 2.  Mexico | 3.442 |  11,29 % |
| 3.  Peru | 2.430 |  7,97 % |
| 4.  Ecuador | 1.631 |  5,35 % |
| 5.  Venezuela | 1.431 |  4,69 % |
| 6.  Spain | 1.098 |  3,60 % |
| 7.  Argentina | 941 |  3,09 % |
| 8.  Guatemala | 856 |  2,81 % |
| 9.  Chile | 714 |  2,34 % |
| 10.  Bolivia | 695 |  2,28 % |

Figura 6. Estadísticas por país. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2017 de Pronavícola S.A. Diapositiva 5.

La figura 6 evidencia el número de sesiones iniciadas en cada país, donde predomina Colombia. Refleja un crecimiento de consulta notable en países como México, Perú, Ecuador, Venezuela y España. Países como Argentina, Guatemala, Chile y Bolivia, evidencian un pequeño crecimiento, sin embargo, supera los resultados del período comprendido en el 2016.

Esto demuestra que las estrategias implementadas en el sitio web con la aplicación de la Comunicación Efectiva son funcionales, sin embargo, se necesitó trabajar en la interfaz gráfica del sitio y las rutas de navegación para hacerlo más usable a los usuarios y lograr incrementar aún

más los resultados reflejados. Al presente se está actualizando el sitio web en las categorías mencionadas.

| Fuente/Medio ? | Adquisición |
|--------------------------------|---|
| | Sesiones ? ↓ |
| | 26.357 % del total: 100,00 % (26.357) |
| 1. google / organic | 19.898 (75,49 %) |
| 2. (direct) / (none) | 3.221 (12,22 %) |
| 3. m.facebook.com / referral | 1.916 (7,27 %) |
| 4. facebook.com / referral | 496 (1,88 %) |
| 5. t.co / referral | 166 (0,63 %) |
| 6. l.facebook.com / referral | 160 (0,61 %) |
| 7. bing / organic | 149 (0,57 %) |
| 8. lm.facebook.com / referral | 55 (0,21 %) |
| 9. outlook.live.com / referral | 55 (0,21 %) |
| 10. yahoo / organic | 38 (0,14 %) |

Figura 7. Tráfico generado desde las redes sociales al sitio web. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2017 de Pronavícola S.A. Diapositiva 6.

La figura 7 evidencia 2.793 sesiones iniciadas a través de las redes sociales, lo cual representa el 10,6 % del total de las sesiones iniciadas en el sitio web.

La figura 7 en comparación con los resultados evidenciados en la figura 3 del período del 2016, refleja un crecimiento de 279%, más del doble del crecimiento esperado. Lo cual significa que el acondicionamiento de las redes sociales cumplió con el objetivo del comunicador social para que sirvieran de ruta de ejecución de tráfico y apoyo de consulta hacia el sitio web.

En cuanto al crecimiento, el período evidenciado en el 2016 alcanzó un promedio estimado de 5.164 visitantes al mes, mientras que el período evidenciado en el 2017 reflejó un crecimiento del 27,4% al alcanzar un promedio estimado de 6.580 visitantes al mes. Lo cual comprueba la funcionalidad de las estrategias implementadas.

Datos puntuales – Redes sociales

Facebook.

Número de seguidores: 9.021

Número de publicaciones: 401 mensuales

Número de personas alcanzadas con las publicaciones: 563.086

Estos resultados se obtuvieron después de la aplicación de Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes y la implementación de las pautas estipuladas por Guillermo Franco y Juan Carlos Camus. Frente al período del 2016 Facebook reflejó un crecimiento de 263%, más

del doble del resultado esperado, se aumentó el número de publicaciones, con la intención de ofrecer más contenido técnico y de interés a los usuarios y en cuanto a alcance de personas, se logró un crecimiento del 48,7%, comprobando así la funcionalidad de las estrategias digitales implementadas.

Páginas en observación
Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

[Añadir páginas](#) ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

| Página | Total de Me gusta | De la semana pas | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|---|--|---|------------------|--|
| TÚ 1  Pronavícola S.A | 8,8K  | ▲ 0,4% | 24 | 336  |
| 2  El Sitio Avícola | 5K  | 0% | 0 | 0  |
| 3  Fenavi - Seccional Valle | 2,2K  | ▲ 0,1% | 2 | 15  |
| 4  Avícola Colombiana S.A... | 2,2K  | 0% | 0 | 0  |

Figura 8. Seguimiento de competidores. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2017 de Pronavícola S.A. Diapositiva 10.

La figura 8 evidencia el total de “me gusta” y de interacción de Pronavícola S.A. frente a otras páginas de Facebook de la industria avícola.

La figura 8 reflejó un crecimiento en el total de likes de Facebook que superó 8 veces el resultado obtenido en la figura 4 del período del 2016, además evidenció a Pronavícola S.A. en la posición Número 1 frente a otras empresas del sector. Esto comprueba el cumplimiento del objetivo comunicacional de la empresa de convertirse en un referente de consulta de la industria avícola.









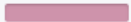
















| Página | | Total de Me gusta | De la semana pas | Publicaciones de | Interacción de esta semar |
|--|--|--|------------------|------------------|---|
| 1 |  WATTAgNet | 57,1K  | ▲1,6% | 16 | 252  |
| 2 |  Alltech | 33,8K  | ▲0,2% | 9 | 468  |
| 3 |  Revista Actualidad Avip... | 19,3K  | ▲0,3% | 8 | 616  |
| TÚ |  Pronavícola S.A | 8,8K  | ▲0,4% | 24 | 336  |
| Mantente al día de tus páginas en observación. | | Conseguir más "Me gusta" | | | |
| 5 |  Avicultura.mx | 6,9K  | ▲0,3% | 14 | 90  |
| 6 |  El Sitio Avícola | 5K  | 0% | 0 | 0 |
| 7 |  Real Escuela de Avicult... | 2,7K  | ▲0,1% | 2 | 9 |
| 8 |  Fenavi - Seccional Valle | 2,2K  | ▲0,1% | 2 | 15 |
| 9 |  Avicola Colombiana S.A... | 2,2K  | 0% | 0 | 0 |
| 10 |  Agrinews | 344  | ▲0,6% | 0 | 0 |

Figura 9. Seguimiento de competidores. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2017 de Pronavícola S.A. Diapositiva 11.

La figura 9 evidencia el total de “me gusta” y de interacción de Pronavícola S.A. frente a páginas de Facebook internacionales de la industria avícola. En el marco internacional, la figura refleja que la empresa se mantiene en el puesto Número 4, lo cual representa una excelente posición, sin embargo, se espera continuar creciendo para alcanzar la posición Número 1.

Twitter

Número de seguidores: 1.400

Número de publicaciones: 401

Número de visitas al perfil: 16.779

Frente a los resultados del período anterior, se nota un crecimiento en seguidores del 38,8%, no es tan notable como en el caso de Facebook, pero, cumplió con el objetivo. Se debe tener en cuenta que Facebook es la red social más usada por su practicidad y la facilidad que ofrece a la búsqueda de información. En la industria es común que los avicultores usen más Facebook al resto de plataformas y eso se evidencia en el margen diferencial de seguidores de cada una.

Al igual que en Facebook, se aumentó el número de publicaciones con la intención de ofrecer más contenido técnico y de interés a los usuarios. En cuanto a visitas del perfil, se logró un crecimiento 10 veces mayor al número de visitas obtenido en el período del 2016.

YouTube

Número de suscriptores: 1.073

Total de reproducciones: 89.199

Número de vídeos: 55

Frente a los resultados del período anterior se observa un crecimiento en suscriptores del 161%, lo cual refleja la funcionalidad de las estrategias implementadas. Se debe tener en cuenta que muchos usuarios no poseen cuenta para YouTube, por lo tanto, el resultado que más pesa en esta categoría es el de reproducciones, ya que evidencia como tal el crecimiento de la plataforma. El incremento total de reproducciones frente al período del 2016, reflejó un alcance de 252,8%, lo cual comprobó la funcionalidad de las estrategias digitales empleadas para esta plataforma.

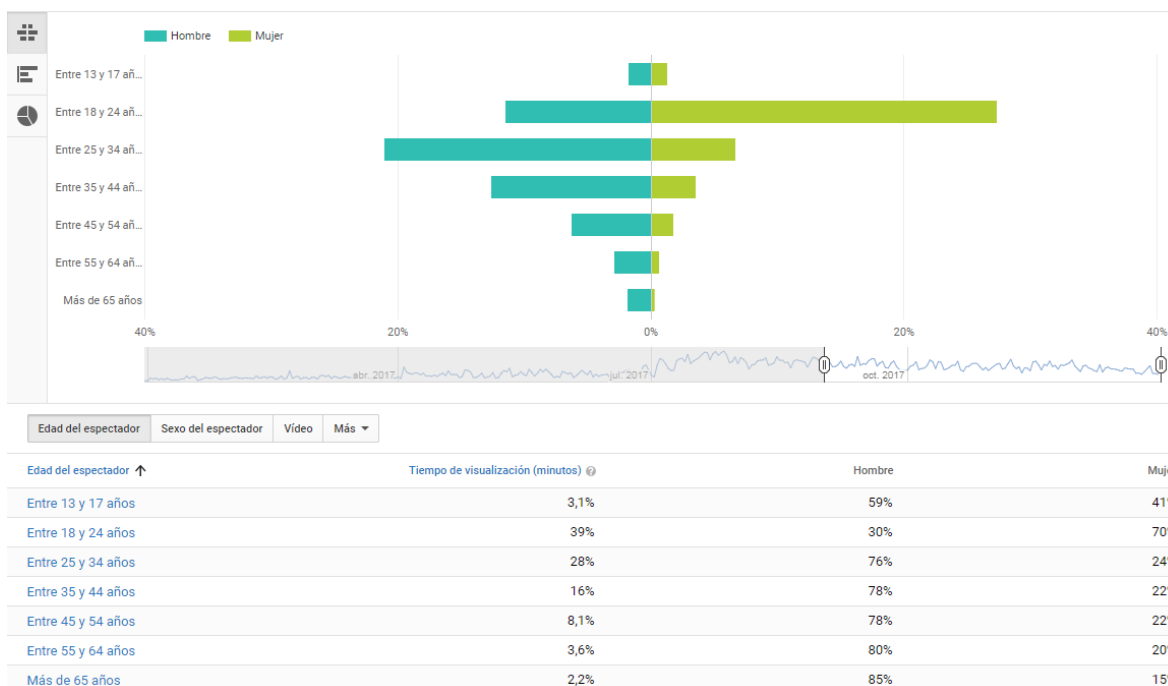


Figura 10. Público objetivo – recurrente. Tomado del informe de plataformas digitales agosto-noviembre 2017 de Pronavícola S.A. Diapositiva 16.

La figura 10 revela las características del público recurrente en YouTube, cubriendo el género y rango de edad. Esta figura comparada con la figura 5 del período del 2016, refleja un incremento en la consulta realizada por mujeres comprendidas en las edades entre 18 a 24 años, posiblemente universitarias, lo cual además de evidenciar un crecimiento de consulta tanto en hombre como en mujeres, refleja un valor adicional en la usabilidad de la plataforma para provocar inclusión del género femenino en temas de avicultura.

Para el período comprendido en el 2017, se comprobó un balance general positivo con tendencia creciente en cada una de las plataformas digitales. Las estrategias implementadas demostraron ser funcionales en cuanto a la aplicación de Comunicación Efectiva para la

construcción de mensajes óptimos para la web, la implementación de pautas para escribir en la web y el acondicionamiento de las plataformas digitales.

Los resultados reflejaron el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa Pronavícola S.A. en pro de convertirse en un referente de consulta de la industria avícola.

A partir de estos resultados, se realizó un diagnóstico de plataformas digitales, para mostrar su dinámica actual. A partir de este diagnóstico, se comprobó que Facebook es la plataforma más consultada por nuestros usuarios, además de ser la plataforma que más seguidores tiene. El diagnóstico arrojó como resultado el mantenerse.

| INSTRUMENTO DE MEDICIÓN | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|----|----------|------------|-----------------------------|-----------|----------------------------|---|--------------|-------------------|--------------------|----|
| Nombre de la plataforma / Herramienta digital: | PRESENCIA DE LA MARCA | | USUARIOS | | PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN | INVERSIÓN | HERRAMIENTAS DE PLATAFORMA | | RESPONSABLE | | | |
| | SÍ | NO | CANTIDAD | FECHA | | | ROL | PERFIL REQUERIDO | CUMPLIMIENTO | | | |
| Facebook | x | | 10.022 | 27/03/2018 | De 3 a 4 | 0 | Frecuencia | Estadísticas de facebook | x | Community manager | Comunicador social | sí |
| | | | | | | | Diaria | Programador de publicaciones | x | | | |
| | | | | | | | Cantidad | Promociones (pago para aumentar el alcance) | | | | |
| | | | | | | | | Eventos | x | | | |
| | | | | | | | | Videos | x | | | |
| Formulario de anuncios | | | | | | | | | | | | |

| INTERACCIÓN | | | OBJETIVOS TRAZADOS | CUMPLIMIENTO OBJETIVOS % | PRIMER DIAGNÓSTICO | | | |
|---------------------------------|------------|------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|-----------|---------|-------|
| TIPO | % POSITIVO | % NEGATIVO | | | MANTENER | FORTALCER | CAMBIAR | CREAR |
| LIKE | 73% | | Ser referente de consulta | 90% | x | | | |
| REPRODUCIR | 321% | | | | | | | |
| INTERACCIONES CON PUBLICACIONES | 94% | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Figura 11. Tomado de la “Herramienta de medición”. Santiago Vélez Libreros. 2018. Modificada por Katerine Bueno Marín. 2018.

El Sitio web fue la segunda plataforma más visitada, esto se debe también porque es la herramienta que más información alberga de la empresa. En www.pronavicola.com los usuarios encuentran, desde material técnico creado por nuestros profesionales hasta datos de contacto de los representantes técnicos de ventas de la empresa.

| Nombre de la plataforma / Herramienta digital: | PRESENCIA DE LA MARCA | | USUARIOS | | PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN | INVERSIÓN | HERRAMIENTAS DE PLATAFORMA | | RESPONSABLE | | |
|---|-----------------------|----|-------------------|------------|-----------------------------|-----------|----------------------------|------------------|------------------------------------|--------------------|----|
| | SÍ | NO | CANTIDAD | FECHA | | | ROL | PERFIL REQUERIDO | CUMPLIMIENTO | | |
| Sitio Web www.pronavicola.com | x | | 186 última semana | 27/03/2018 | Cuando hay artículo nuevo | 0 | Analisis | x | Director de Tecnología Informática | Comunicador social | No |
| | | | | | | | Datos demográficos | x | Director de Planeación Estratégica | Comunicador social | No |
| | | | | | | | Comportamiento | x | | | |
| | | | | | | | Adquisición | | | | |
| | | | | | | | Comportamiento | | | | |
| | | | | | | | Conversiones | | | | |

| TIPO | INTERACCIÓN | | OBJETIVOS TRAZADOS | CUMPLIMIENTO OBJETIVOS % | PRIMER DIAGNÓSTICO | | | |
|----------------------|-------------|------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------|-----------|---------|-------|
| | % POSITIVO | % NEGATIVO | | | MANTENER | FORTALCER | CAMBIAR | CREAR |
| USUARIOS RECURRENTES | | 22% | Ser referente de consulta | 80% | | x | | |
| NO. VISITAS | 512 | | Aumentar el No. De visitas | 60% | | x | | |
| USUARIOS NUEVOS | 78% | | Publicación de contenido nuevo | 0 | | | x | |
| SESIONES | 221 | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Figura 12. Tomado de la “Herramienta de medición”. Santiago Vélez Libreros. 2018. Modificada por Katerine Bueno Marín. 2018.

En la empresa, el sitio web está bajo la responsabilidad de los directores de tecnología informática y planeación estratégica, lo cual, tiende a obstruir el desarrollo de nuevas estrategias comunicativas. El sitio web necesita fortalecer muchos aspectos, entre los cuales destacan el número de visitas y la publicación de contenido nuevo, mientras no exista contenido nuevo, posiblemente no aumentará el número de visitas, ya que esta variable depende del contenido.



Twitter es la plataforma que menos seguidores tiene, su crecimiento es lento a pesar de que se maneja la misma dinámica comunicativa de Facebook, tal parece que se debe a que, en el sector avícola colombiano, el Facebook es la herramienta más popular. Se puede verificar consultando el número de seguidores de los competidores y referentes de la empresa en Twitter,

| Nombre de la plataforma / Herramienta digital: | PRESENCIA DE LA MARCA | | USUARIOS | | PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN | INVERSIÓN | HERRAMIENTAS DE PLATAFORMA | | RESPONSABLE | | |
|--|-----------------------|----|----------|------------|-----------------------------|-----------|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|----|
| | SÍ | NO | CANTIDAD | FECHA | | | ROL | PERFIL REQUERIDO | CUMPLIMIENTO | | |
| Twitter | x | | 1.515 | 27/03/2018 | De 3 a 4 | 0 | Analytics | x | Community manager | Comunicador social | sí |
| | | | | | | | Postcron | x | | | |
| | | | | | | | Twitter Ads (Pago de anuncios) | | | | |
| | | | | | | | Modo Promote (Promociones) | | | | |
| | | | | | | | Eventos | | | | |

| INTERACCIÓN | | | OBJETIVOS TRAZADOS | CUMPLIMIENTO OBJETIVOS % | PRIMER DIAGNÓSTICO | | | |
|-------------|------------|------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------|---------|-------|
| TIPO | % POSITIVO | % NEGATIVO | | | MANTENER | FORTALCER | CAMBIAR | CREAR |
| LIKE | 197 Likes | | Ser referente de consulta | 60% | | x | | |
| RETWEET | 46 | | Aumentar el No. De seguidores | 60% | | x | | |
| IMPRESIONES | 24.500 | | | | | | | |
| REPRODUCIR | 41 Min | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Figura 13. Tomado de la “Herramienta de medición”. Santiago Vélez Libreros. 2018. Modificada por Katerine Bueno Marín. 2018.

la mayoría tiene menos seguidores que Pronavícola S.A. y su nivel de interacción es realmente bajo.

Número de seguidores de otros referentes de consulta colombianos en Twitter.

Avicol: 57 seguidores

Incubadora Santander: No tiene redes sociales.

Fenavi: 4.562 seguidores

Lo negativo de esta cifra reside en que Fenavi es la Federación Nacional de Avicultores de Colombia y representa a la industria avícola colombiana. En Facebook tiene más de 7.000 seguidores que se encuentran divididos por seccionales; en su perfil promocional “A comer pollo” cuenta con más de 70.000 seguidores y en su perfil promocional “Come más huevos” cuenta con más de 68.000 seguidores.

Por lo tanto, se evidencia que no es un problema de las estrategias digitales, la razón del poco crecimiento en Twitter radica en el uso que tiene la herramienta en el sector avícola colombiano.

Ahora, YouTube es la segunda plataforma de la empresa que contiene más contenido de la misma, ya que aquí se publican las capacitaciones webinar que se realizan cada 2 meses. Desde el 2015 hasta el 2017 se venían realizando las capacitaciones cada mes, sin embargo, para este año los encargados de esta tarea consideraron conveniente realizar las capacitaciones de forma bimestral.

La poca frecuencia de publicación obstruye el crecimiento de la plataforma. Se propusieron 2 proyectos audiovisuales temáticos a la empresa para aumentar las visitas y el número de seguidores, sin embargo, ambos están en la espera de ser aprobados por el director de planeación estratégica y la gerencia general.

| Nombre de la plataforma / Herramienta digital: | PRESENCIA DE LA MARCA | | USUARIOS | | PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN | INVERSIÓN | HERRAMIENTAS DE PLATAFORMA | | RESPONSABLE | | |
|--|-----------------------|----|----------|-------|-----------------------------|-----------|----------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|----|
| | SÍ | NO | CANTIDAD | FECHA | | | ROL | PERFIL REQUERIDO | CUMPLIMIENTO | | |
| Youtube | x | | 1.266 | | Frecuencia | 1 | 0 | Emisión en directo | Community manager | Comunicador social | sí |
| | | | | | Bimensual | | | Comunidad | | | |
| | | | | | Cantidad | | | Analytics | | | |
| | | | | | | | Crear | | | | |
| | | | | | | | Programar | | | | |
| | | | | | | | tarjeta | | | | |

| TIPO | INTERACCIÓN | | OBJETIVOS TRAZADOS | CUMPLIMIENTO OBJETIVOS % | PRIMER DIAGNÓSTICO | | | |
|------------|-------------|------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------|---------|-------|
| | % POSITIVO | % NEGATIVO | | | MANTENER | FORTALCER | CAMBIAR | CREAR |
| LIKE | 77% | | Ser referente de consulta | 50% | | | | x |
| SHARE | | 28% | Ser respaldo audiovisual | 100% | x | | | |
| COMENTAR | 0% | | Ganar suscriptores | 30% | | | | x |
| REPRODUCIR | 25% | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Figura 14. Tomado de la “Herramienta de medición”. Santiago Vélez Libreros. 2018. Modificada por Katerine Bueno Marín. 2018.

El canal de YouTube funciona como respaldo audiovisual de las demás plataformas digitales, cumple con el objetivo de consulta más no cumple con el crecimiento constante que se espera.

Como evidencia de satisfacción de los usuarios de las plataformas digitales de Pronavícola S.A. se adjuntaron los comentarios recibidos desde el período de práctica profesional (agosto-noviembre del 2017) hasta ahora (marzo 2018).

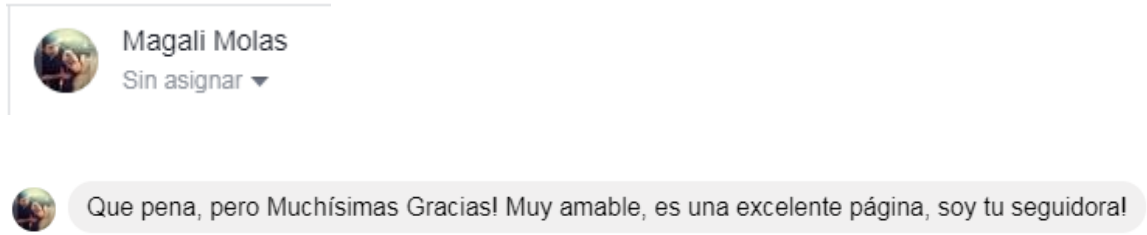


Figura 15. Tomado de los mensajes de Facebook de Pronavícola S.A.

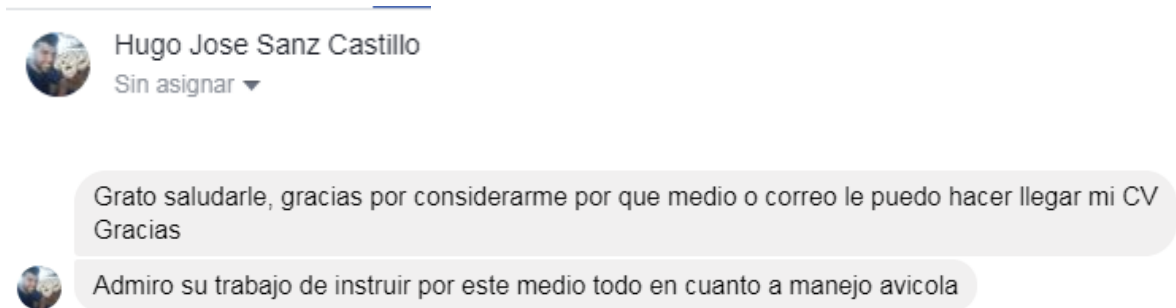


Figura 16. Tomado de los mensajes de Facebook de Pronavícola S.A.

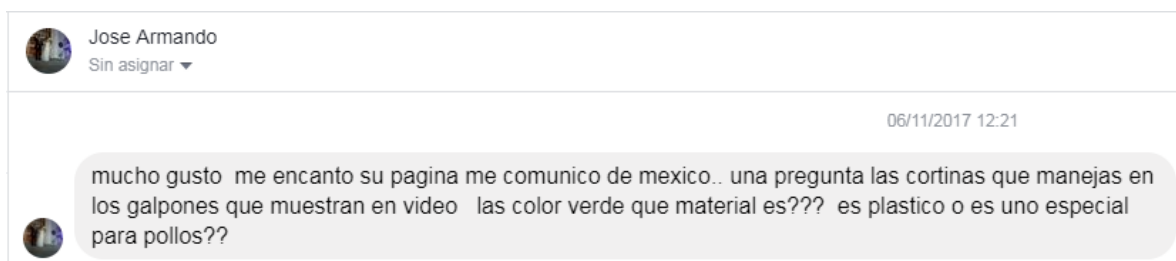


Figura 17. Tomado de los mensajes de Facebook de Pronavícola S.A.

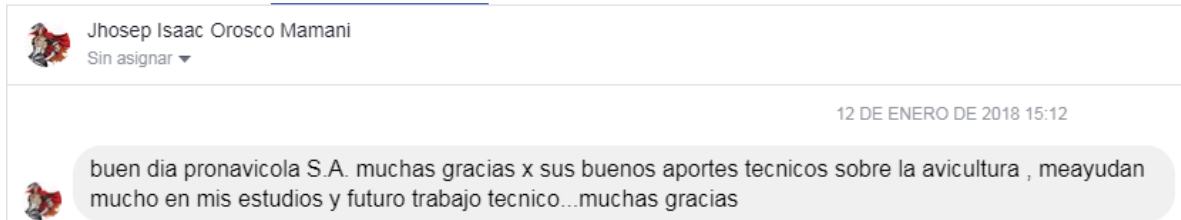


Figura 18. Tomado de los mensajes de Facebook de Pronavícola S.A.

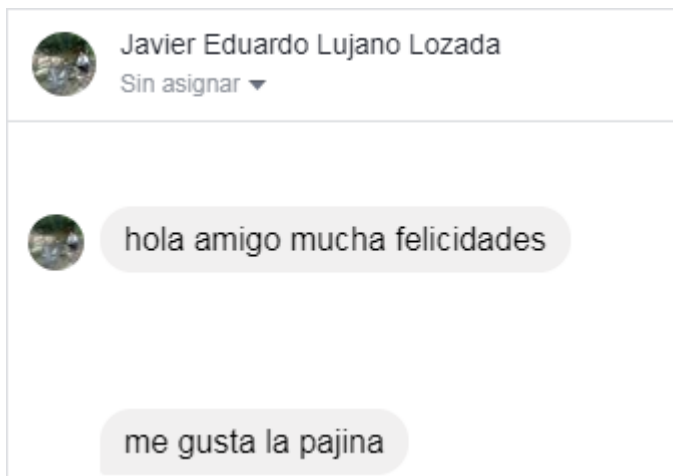


Figura 19. Tomado de los mensajes de Facebook de Pronavícola S.A.

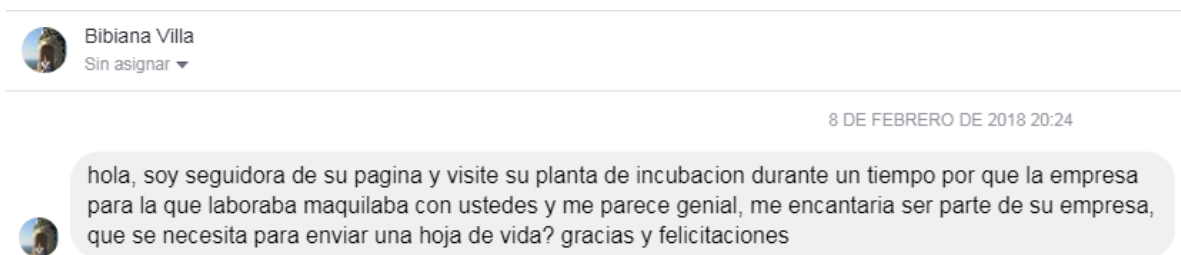


Figura 20. Tomado de los mensajes de Facebook de Pronavícola S.A.

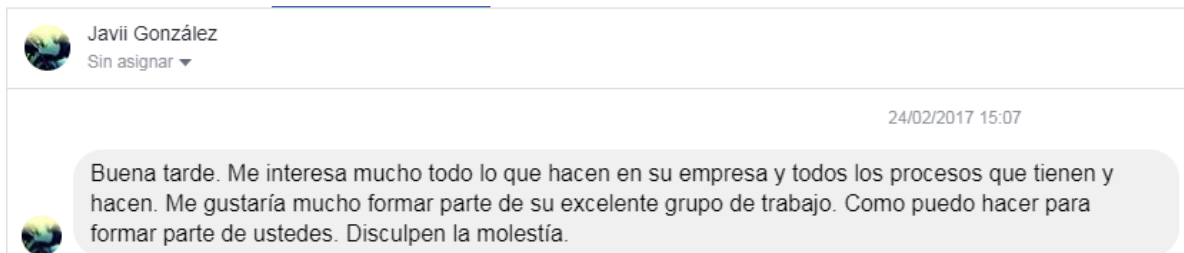


Figura 21. Tomado de los mensajes de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 22. Tomado de las opiniones de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 23. Tomado de las opiniones de Facebook de Pronavícola S.A.

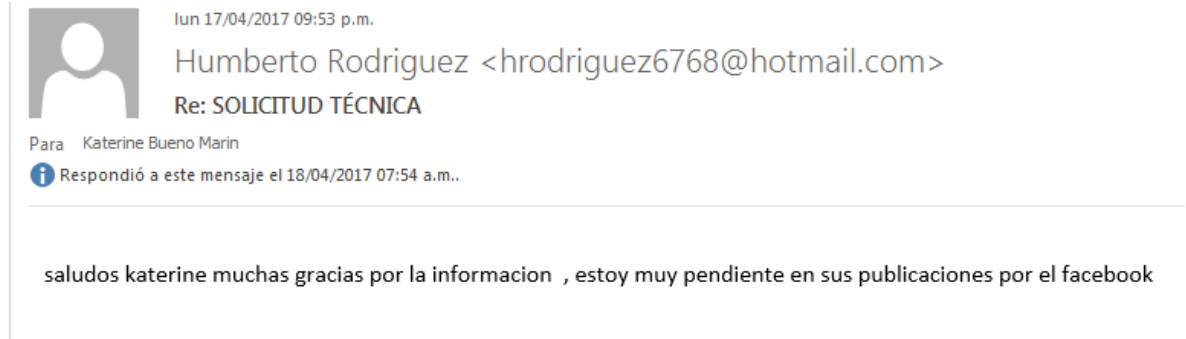


Figura 24. Tomado del correo electrónico corporativo asignado por Pronavícola S.A.

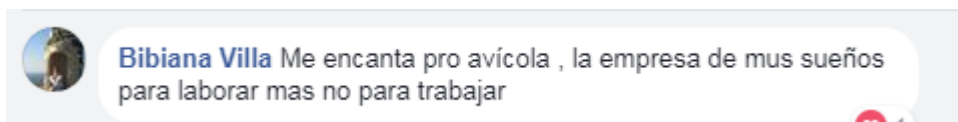


Figura 25. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 26. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 27. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

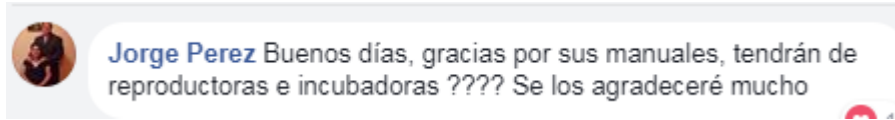


Figura 28. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 29. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 30. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 31. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

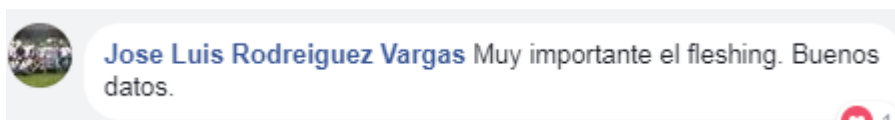


Figura 32. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

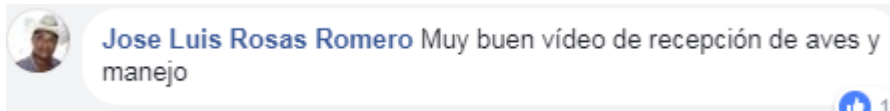


Figura 33. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 34. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

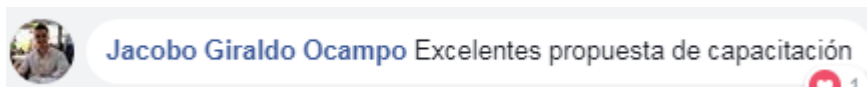


Figura 35. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 36. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

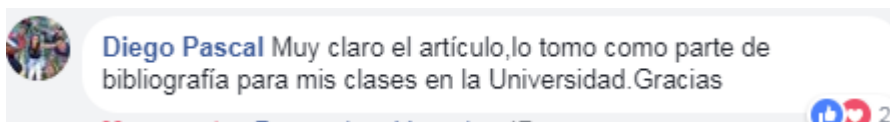


Figura 37. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 38. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 39. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

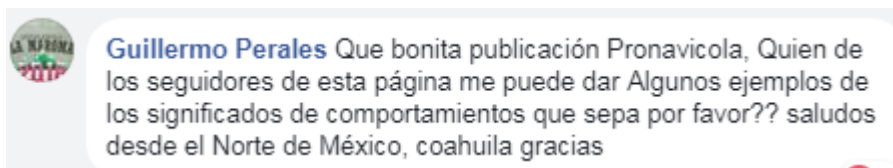


Figura 40. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

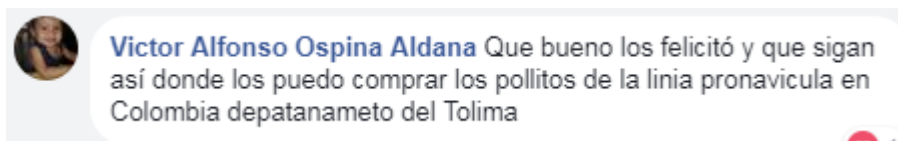


Figura 41. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

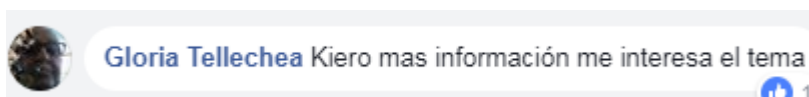


Figura 42. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 43. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 44. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 45. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 46. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

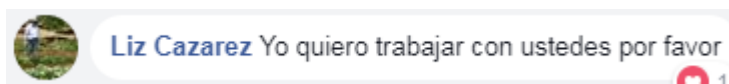


Figura 47. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

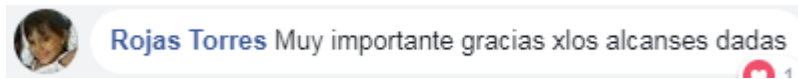


Figura 48. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

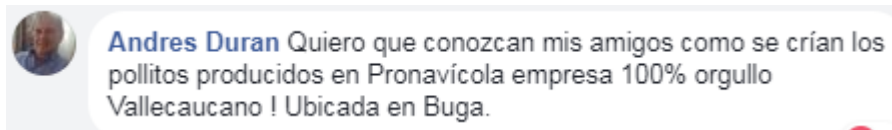


Figura 49. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

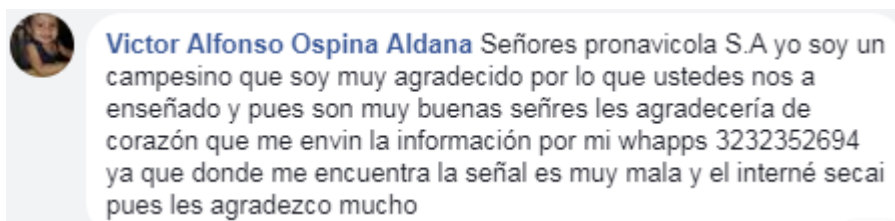


Figura 50. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 51. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 52. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Muy buena charla de salud respiratoria,
gracias

Figura 53. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

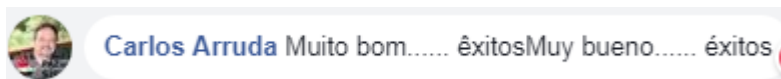


Figura 54. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 55. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

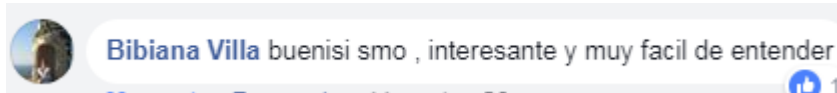


Figura 56. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 57. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 58. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 59. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

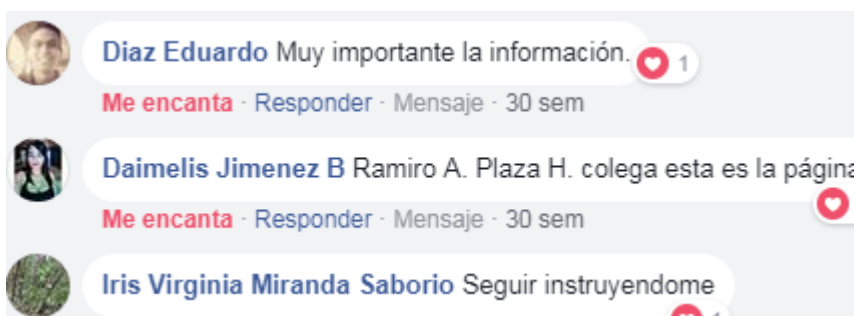


Figura 60. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 61. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 62. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 63. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 64. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 65. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

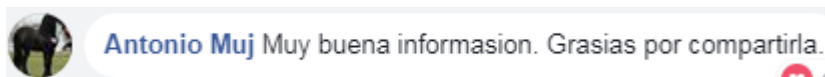


Figura 66. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.



Figura 67. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

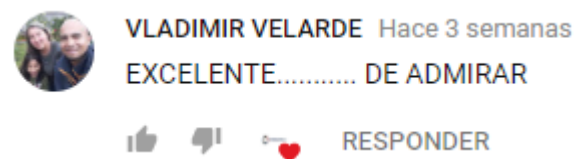


Figura 68. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

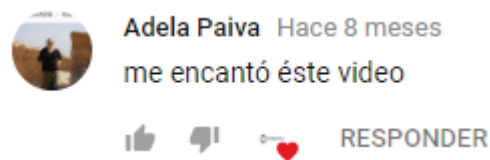


Figura 69. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

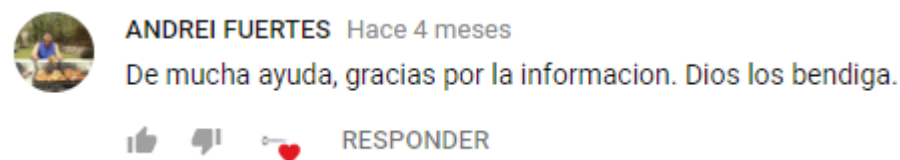


Figura 70. Tomado de los comentarios de Facebook de Pronavícola S.A.

Para cumplir con el objetivo principal de este trabajo y a partir de la evidente mejora de las estrategias digitales de la empresa Pronávicola S.A. con el cumplimiento de su principal objetivo comunicacional de convertirse en un referente de consulta de la industria avícola, se construyó el “Decálogo de la Comunicación Efectiva en entornos digitales” que servirá como instrumento de soporte referencial aplicativo para guiar a los comunicadores sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, los community manager de la empresa Pronávicola S.A. u otros comunicadores de otras empresa que quieran adoptar el instrumento para sus estrategias de comunicación. Vale aclarar que el decálogo estará a disposición del público general, sin embargo, debe ser sometido a modificaciones de acuerdo con la intención de la entidad que lo quiera implementar.

Decálogo de la Comunicación Efectiva en entornos digitales

- 1.** Entender que la Comunicación Efectiva es fundamental en el desarrollo de estrategias digitales y la construcción de mensajes óptimos para la web, para convertir a la empresa en un referente de consulta.
- 2.** Comprender la Comunicación Efectiva como la construcción de mensajes claros, coherentes y corteses que transmitan fielmente la información, sin alteraciones, ni confusiones.
- 3.** Acondicionar las plataformas digitales, para que sean usables y funcionales para los usuarios, con el propósito de conocer el comportamiento del público objetivo y su interacción con el mensaje, la empresa y otros usuarios.
- 4.** Desarrollar estrategias digitales enfocadas al cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa.

5. Estimar que el comunicador social, en su rol de community manager, debe trabajar en su aprendizaje, para entablar procesos comunicativos coherentes con la estructura codificada del público objetivo de la empresa, con el propósito de usar un lenguaje amigable y aplicable en entornos digitales.

6. Implementar en las estrategias digitales la construcción de textos cortos y la distribución del contenido del texto de forma jerárquica y los criterios de longitud del texto, con la intención de facilitar la lectura y la comprensión del tema a los usuarios.

7. Implementar en las estrategias digitales los modelos de titulación, el uso de intertítulos, el uso de la negrilla para romper con la uniformidad y el uso de hipervínculos que tracen al usuario una ruta de navegación a través de las plataformas digitales, con el propósito de facilitar la lectura por bloques temáticos.

8. Tener en cuenta elementos tales como crear, preparar, acondicionar el mensaje y gestionar el comportamiento, con el propósito de adecuar los contenidos al cumplimiento de los objetivos comunicacionales que se buscan en la organización y provocar la interacción del público objetivo con el mensaje publicado, la empresa y otros usuarios.

9. Realizar un diagnóstico de comunicaciones, para verificar el estado situacional de las plataformas digitales de la empresa, con el fin de comprobar si el acondicionamiento implementado hacia la usabilidad y la interacción, es funcional para el desarrollo de las estrategias de comunicación.

10. Realizar un seguimiento a las estrategias digitales, para conocer el grado de satisfacción de los usuarios y así verificar si éstas son funcionales para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa.

Decálogo de la Comunicación Efectiva en Entornos Digitales

- 1 Entender que la comunicación efectiva es fundamental en el desarrollo de estrategias digitales y la construcción de mensajes óptimos para la web, para convertir a la empresa en un referente de consulta.
- 2 Comprender la comunicación efectiva como la construcción de mensajes claros, coherentes y corteses que transmitan fielmente la información, sin alteraciones, ni confusiones.
- 3 Acondicionar las plataformas digitales, para que sean usables y funcionales para los usuarios, con el propósito de conocer el comportamiento del público objetivo y su interacción con el mensaje, la empresa y otros usuarios.
- 4 Desarrollar estrategias digitales enfocadas al cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa.
- 5 Estimar que el comunicador social, en su rol de community manager, debe trabajar en su aprendizaje, para entablar procesos comunicativos coherentes con la estructura codificada del público objetivo de la empresa, con el propósito de usar un lenguaje amigable y aplicable en entornos digitales.
- 6 Implementar en las estrategias digitales la construcción de textos cortos y la distribución del contenido del texto de forma jerárquica y los criterios de longitud del texto, con la intención de facilitar la lectura y la comprensión del tema a los usuarios.
- 7 Implementar en las estrategias digitales los modelos de titulación, el uso de intertítulos, el uso de la negrilla para romper con la uniformidad y el uso de hipervínculos que tracen al usuario una ruta de navegación a través de las plataformas digitales, con el propósito de facilitar la lectura por bloques temáticos.
- 8 Tener en cuenta elementos tales como crear, preparar, acondicionar el mensaje y gestionar el comportamiento, con el propósito de adecuar los contenidos al cumplimiento de los objetivos comunicacionales que se buscan en la organización y provocar la interacción del público objetivo con el mensaje publicado, la empresa y otros usuarios.
- 9 Realizar un diagnóstico de comunicaciones, para verificar el estado situacional de las plataformas digitales de la empresa, con el fin de comprobar si el acondicionamiento implementado hacia la usabilidad y la interacción, es funcional para el desarrollo de las estrategias de comunicación.
- 10 Realizar un seguimiento a las estrategias digitales, para conocer el grado de satisfacción de los usuarios y así verificar si éstas son funcionales para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa.

PRESUPUESTO

| Presupuesto de la sistematización | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Insumo | Dinero en pesos |
| Transporte | 157.000 |
| Almuerzos | 360.000 |
| Impresiones | 100.000 |
| Total | 667.000 |

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el período de práctica profesional comprobaron que la Comunicación Efectiva aplicada en la construcción de mensajes para la web, logró cumplir con el principal objetivo comunicacional de la empresa Pronavícola S.A. de convertirse en un referente de consulta de la industria avícola. Además, permitió la construcción de propuestas transformadoras a partir de la socialización de los resultados obtenidos en el período de práctica profesional, para la creación de un instrumento de soporte referencial aplicativo titulado “Decálogo de la Comunicación Efectiva en entornos digitales” que servirá de apoyo para los comunicadores sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios que realicen su práctica profesional en la empresa mencionada o empresas que hagan parte del sector avícola, para los community manager de la empresa Pronavícola S.A. y para las empresas que quieran implementarlo en sus estrategias comunicacionales, teniendo en cuenta que debe ser sometido a modificaciones de acuerdo con la intención y los objetivos comunicacionales de la entidad.

Los resultados evidenciados reflejaron el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa en el acondicionamiento de las plataformas digitales y la construcción de mensajes óptimos para convertir a la compañía en un referente de consulta de la industria avícola en el marco local, nacional e internacional.

Las pautas establecidas por Guillermo Franco y Juan Carlos Camus fueron un apoyo importante para la aplicación de la Comunicación Efectiva en las estrategias digitales y el ejercicio comunicacional en la web, ya que establecieron una guía para la escritura en internet y la adecuación del mensaje en las diferentes plataformas digitales de la empresa.

El diagnóstico comunicacional realizado arrojó resultados positivos, sin embargo, se considera necesario fortalecer ciertas áreas de cada herramienta, como la construcción de material técnico propio de la empresa, mínimo cada mes para nutrir el contenido del sitio web, el desarrollo de nuevos proyectos comunicacionales que permitan la creación de material audiovisual para subir contenido nuevo y de interés al canal de YouTube, con el propósito de mantener a la empresa como un referente de consulta web de la industria avícola.

La aplicación de la Comunicación Efectiva en la construcción de mensajes óptimos para la web fue fundamental, ya que permitió que el mensaje expresara fielmente la información que la practicante deseó transmitir, permitió además que las plataformas digitales obtuvieran alcances notorios y positivos en la web.

A partir de la Comunicación Efectiva se logró el acondicionamiento de las plataformas digitales de la empresa con el propósito de hacerlas usables y funcionales para la comunidad y conocer el comportamiento del público objetivo y su interacción con el contenido publicado, la empresa y otros usuarios.

Gracias al trabajo realizado y los resultados obtenidos se construyó un instrumento de soporte referencial aplicativo titulado “Decálogo de la Comunicación Efectiva en Entornos Digitales” que servirá de guía para los comunicadores sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, los community manager de la empresa Pronavícola S.A. y las empresas que quieran adoptarlo para el desarrollo de sus estrategias comunicacionales, teniendo en cuenta que el instrumento debe ser modificado si el objetivo comunicacional de la empresa es diferente al objetivo principal de Pronavícola S.A.

RECOMENDACIONES

La aplicación de la Comunicación Efectiva para la construcción de mensajes óptimos para la web debe ser fundamental para el comunicador social en formación y profesional, ya que, a partir de ésta se cumple uno de los objetivos más importantes de la comunicación que es que el mensaje transmita fielmente la intención del emisor.

El comunicador social debe entender su rol como community manager para comprender sus funciones y desempeñarse en el cargo de la forma más asertiva posible, cumpliendo así, a través del desarrollo de estrategias digitales con los objetivos comunicacionales de la empresa.

El community manager siempre debe trabajar en pro del crecimiento de las plataformas, ya que éstas representan a la empresa en la web. Una persona que llega al sitio web de la empresa, llega a la empresa.

Las estrategias digitales deben estar encaminadas a la interacción, la actualización y la incorporación de elementos multimediáticos con el propósito de aprovechar las fortalezas que el medio web brinda y hacer del usuario una pieza clave para el desarrollo comunicacional de la empresa.

Tener en cuenta la creación de un área de comunicaciones en la empresa Pronavícola S.A., independiente de otras áreas para cumplir con los objetivos comunicacionales de la empresa de forma oportuna, ágil y asertiva en el desarrollo de proyectos y estrategias digitales.

El diagnóstico comunicacional evidenció que es necesario fortalecer ciertas áreas de cada herramienta, por lo tanto, se recomienda la construcción de material técnico

propio de la empresa, mínimo cada mes para nutrir el contenido del sitio web, el desarrollo de nuevos proyectos comunicacionales que permitan la creación de material audiovisual para subir contenido nuevo y de interés al canal de YouTube y la búsqueda de seguidores en Twitter; todo esto con el propósito de mantener a la empresa como un referente de consulta web de la industria avícola.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici Marino, R. (2013) Conectados en el Ciberespacio. Editorial UNED. Madrid, España. Recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=EuprFDxMY0UC&pg=PT32&dq=Significado%20de%20mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi58Nm4ufZAhWLuFMKHUvWA_4Q6AEIWD AJ#v=twopage&q=mensaje&f=false

Báez Evertsz, C. J. (2000). La Comunicación Efectiva. Instituto tecnológico de Santo Domingo. República Dominicana. Recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=dKetaOIuV_sC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+efectiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJpcbNy4_ZAhUOtIMKHRs0C0oQ6AEILDAB#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20efectiva&f=false

Camus, J. C. (2009) Tienes cinco segundos. Universidad Diego Portales. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Capó, W. Arteaga, B. Capó, M. Capó, S. García, E. Montenegro, E. Alcalá, P. (2010). La sistematización de experiencias: Un método para impulsar procesos emancipadores.

Recuperado de:

http://www.cepalforja.org/sistem/documentos/libro_sist_de_exp_mipe_cepep_ver_imp_alta_reso1.pdf

Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2010) Reglamento estudiantil UNIMINUTO. Capítulo XVI, Art. 87. Bogotá, Colombia.



De la Cruz, A. (12 de noviembre de 2013) Teoría de los usos y gratificaciones [Artículo publicado en un blog]. Recuperado de: <http://usosygratificaciones.blogspot.com/>

Dinero. 10-02-2016. 7 beneficios de usar redes sociales para las empresas. Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503>

Dirección Nacional de Derechos de Autor. Unidad administrativa especial. Ministerio de Interior. (2015) Derechos de Autor. Normatividad y Jurisprudencia. Leyes. Colombia. Recuperado de: <http://derechodeautor.gov.co/leyes>

Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Knight center for journalism in the Americas. Texas. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

González García, M. (1997) La Comunicación Efectiva. Ediciones Fiscales ISEF. Quiroga, Provincia de Lugo. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=zsRmkxpj0wsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hütt Herrera, H. (2012) Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, Vol. 91, núm. 2, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Katz, E. Blumler, J. G. y Gurevite, M. (1986) Teoría de usos y gratificaciones.

Wikipedia. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_usos_y_gratificaciones

Lacayo Mendoza, A. Beneficios del marketing digital para su empresa. Recuperado de:

<http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>

Maxwell, J. (2001) Las 17 leyes del trabajo en equipo. Editorial Caribe. Miami, Florida (EE. UU). Recuperado de: <http://mendillo.info/Desarrollo.Personal/Trabajo.en.equipo.pdf>

Monje Álvarez, C. A. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Facultad de ciencias sociales y humanas. Neiva, Colombia. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moreno Espinoza, L. A. (2009) Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3238707.pdf>

Pérez Grajales, H. (2008) Argumentación y comunicación: Desarrollo de la competencia comunicativa. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá, Colombia.

Pronavícola S.A. (2015) Manual de identidad visual. Guadalajara de Buga, Colombia.

Pronavícola S.A. (2016) Informe de plataformas digitales agosto – noviembre 2016.
Guadalajara de Buga, Colombia.

Pronavícola S.A. (2017) Política de privacidad de datos personales de Pronavícola S.A.
Código DO-IT-001. Guadalajara de Buga, Colombia.

Pronavícola S.A. (2017) Informe de plataformas digitales agosto – noviembre 2017.
Guadalajara de Buga, Colombia.

Unión colombiana de empresas publicitarias UCEP. (2014) Código colombiano de
autorregulación publicitaria. Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

ANEXOS

Informe de gestión de plataformas digitales 2016.

INFORME PLATAFORMAS DIGITALES

Agosto - Noviembre
2016



Datos puntuales – Página web

Sesiones

23.458



Usuarios

18.374



Número de visitas a páginas

135.748



Páginas/sesión

5,79

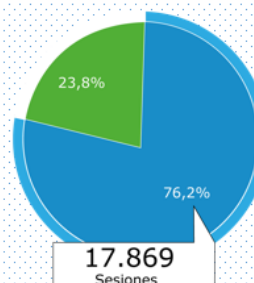


Duración media de la sesión

00:02:36



■ New Visitor ■ Returning Visitor



Estadísticas por país

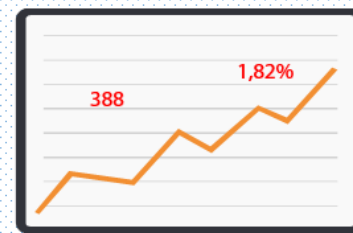
| Pais | Sesiones | % Sesiones |
|-------------------|----------|------------|
| 1. Colombia | 10.847 | 60,71 % |
| 2. Mexico | 1.580 | 8,84 % |
| 3. Peru | 1.056 | 5,91 % |
| 4. Spain | 628 | 3,51 % |
| 5. Ecuador | 568 | 3,18 % |
| 6. Venezuela | 553 | 3,09 % |
| 7. Argentina | 449 | 2,51 % |
| 8. Guatemala | 295 | 1,65 % |
| 9. Chile | 289 | 1,62 % |
| 10. United States | 286 | 1,60 % |



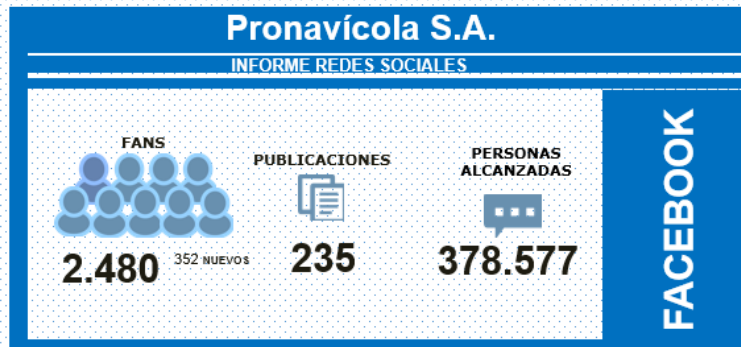
Contenido de tráfico desde redes sociales a la web

| Fuente/medio | Adquisición | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| | Sesiones | % de nuevas sesiones | Nuevos usuarios |
| | 17.868 % del total: 100,00 % (17.868) | 76,65 % Media de la vista: 76,60 % (0,07 %) | 13.696 % del total: 100,07 % (13.687) |
| 1. google / organic | 14.617 (81,81 %) | 77,51 % | 11.329 (82,72 %) |
| 2. (direct) / (none) | 2.382 (13,33 %) | 74,31 % | 1.770 (12,92 %) |
| 3. facebook.com / referral | 160 (0,90 %) | 43,12 % | 69 (0,50 %) |
| 4. m.facebook.com / referral | 143 (0,80 %) | 76,92 % | 110 (0,80 %) |
| 5. bing / organic | 125 (0,70 %) | 72,80 % | 91 (0,66 %) |
| 6. zapmeta.com.co / referral | 78 (0,44 %) | 84,62 % | 66 (0,48 %) |
| 7. outlook.live.com / referral | 77 (0,43 %) | 44,16 % | 34 (0,25 %) |
| 8. l.facebook.com / referral | 52 (0,29 %) | 100,00 % | 52 (0,38 %) |
| 9. yahoo / organic | 51 (0,29 %) | 86,27 % | 44 (0,32 %) |
| 10. t.co / referral | 33 (0,18 %) | 57,58 % | 19 (0,14 %) |

En la gráfica se muestra de donde provienen las visitas.



Redes sociales

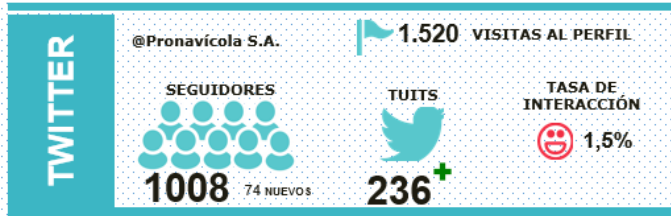


Seguimiento de competidores

| Página | Total de Me gusta | Esta semana | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|-------------------------------|-------------------|-------------|------------------|----------------------------|
| 1 El Sitio Avicola | 4,2K | ▲1% | 4 | 255 |
| 2 Pronavicola S.A | 2,5K | ▲0,5% | 17 | 72 |
| 3 FENAVI - Federación Na... | 2,5K | ▲0,1% | 0 | 0 |
| 4 Avicola Colombiana S.A.... | 1,8K | ▲0,4% | 1 | 49 |
| 5 Fenavi - Seccional Valle | 1,6K | ▲0,5% | 5 | 43 |



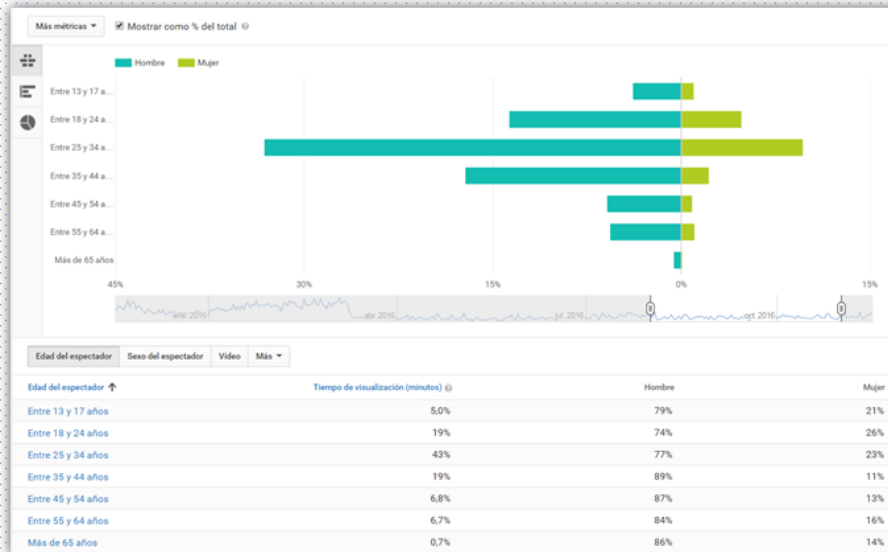
Redes sociales



Plataforma social



Datos demográficos - YouTube



Análisis

- ✓ Tenemos un balance general **POSITIVO** y con tendencia **CRECIENTE** en todas las plataformas digitales de la compañía.
- ✓ Se detectó un crecimiento en las búsquedas de las marcas Lohmann (BROWN), gracias a la divulgación en las redes sociales acerca de temas relacionados con aves de postura.
- ✓ Se recomienda seguir con el apoyo para las publicaciones técnicas de nuestra página web.
- ✓ En **publicidad** la plataforma que mejor funcionó fue Facebook con mayor alcance en cuanto a personas, clics, compartidos etc. Y siendo así la más económica.



Informe de gestión de plataformas digitales 2017.

INFORME PLATAFORMAS DIGITALES

AGOSTO 2017 – NOVIEMBRE 2017



Sitio web



Datos puntuales – Sitio web

Sesiones
30.485



Usuarios
24.120



Número de visitas a páginas
148.718



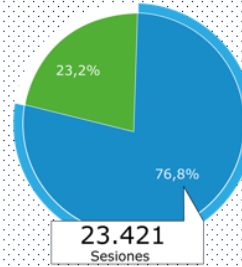
Páginas/sesión
4,88



Duración media de la sesión
00:02:04



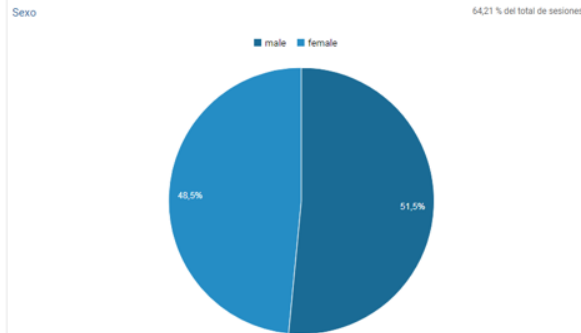
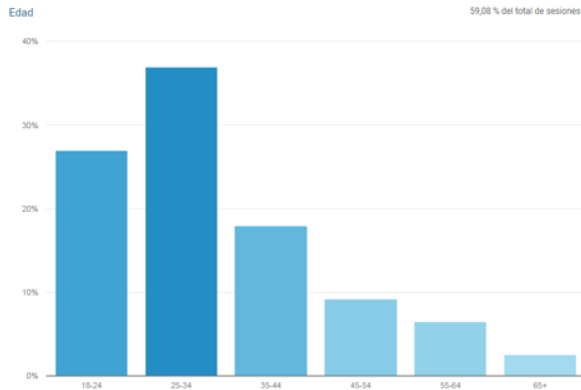
■ New Visitor ■ Returning Visitor



* Hipervínculo: explicación de cada ítem



Datos de edad y género



Estadísticas por país

| | País | Sesiones | % Sesiones |
|-----|-----------|----------|------------|
| 1. | Colombia | 14.893 | 48,85 % |
| 2. | Mexico | 3.442 | 11,29 % |
| 3. | Peru | 2.430 | 7,97 % |
| 4. | Ecuador | 1.631 | 5,35 % |
| 5. | Venezuela | 1.431 | 4,69 % |
| 6. | Spain | 1.098 | 3,60 % |
| 7. | Argentina | 941 | 3,09 % |
| 8. | Guatemala | 856 | 2,81 % |
| 9. | Chile | 714 | 2,34 % |
| 10. | Bolivia | 695 | 2,28 % |



Contenido de tráfico desde redes sociales a la web

| Fuente/Medio | Adquisición |
|--------------------------------|---|
| | Sesiones |
| | 26.357 % del total: 100,00 % (26.357) |
| 1. google / organic | 19.898 (75,49 %) |
| 2. (direct) / (none) | 3.221 (12,22 %) |
| 3. m.facebook.com / referral | 1.916 (7,27 %) |
| 4. facebook.com / referral | 496 (1,88 %) |
| 5. t.co / referral | 166 (0,63 %) |
| 6. i.facebook.com / referral | 160 (0,61 %) |
| 7. bing / organic | 149 (0,57 %) |
| 8. lm.facebook.com / referral | 55 (0,21 %) |
| 9. outlook.live.com / referral | 55 (0,21 %) |
| 10. yahoo / organic | 38 (0,14 %) |

En la gráfica se muestra de donde provienen las visitas.



Paralelo mes a mes – Sitio web

Incremento de usuarios al año anterior **42%**

Incremento de usuarios en 2017 **61%**

CIFRAS: INFORME WEB 2016

| | Usuarios |
|------------|----------|
| Enero | 2.434 |
| Febrero | 3.307 |
| Marzo | 3.266 |
| Abril | 3.943 |
| Mayo | 4.227 |
| Junio | 4.076 |
| Julio | 3.928 |
| Agosto | 4.692 |
| Septiembre | 5.009 |
| Octubre | 5.147 |
| Noviembre | 5.810 |
| Diciembre | 5.030 |

CIFRAS: INFORME WEB 2017

| | Usuarios |
|-------------------|----------|
| Enero | 4.044 |
| Febrero | 5.635 |
| Marzo | 6.430 |
| Abril | 6.312 |
| Mayo | 8.695 |
| Junio | 6.128 |
| Julio | 6.501 |
| Agosto | 6.806 |
| Septiembre | 6.599 |
| Octubre | 6.389 |
| Noviembre | 6.526 |
| Diciembre | 2.209 |



PROMEDIO 2016

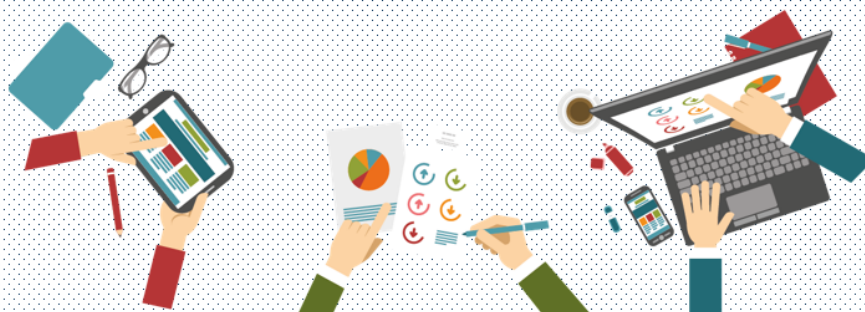
| | |
|------------------|--------|
| Usuarios | 4.241 |
| Visitas a página | 28.321 |
| Duración | 02:39 |

PROMEDIO 2017

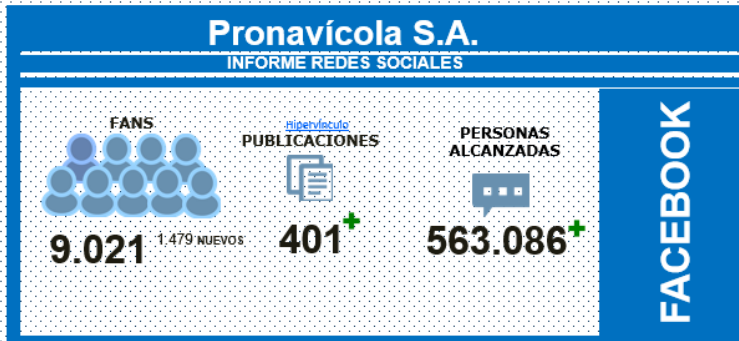
| | |
|------------------|--------|
| Usuarios | 6.023 |
| Visitas a página | 35.298 |
| Duración | 02:18 |



Redes sociales



Facebook



Pronavícola frente a otras redes de la industria

Periodo agosto-noviembre 2016

| Página | Total de Me gusta | Esta semana | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|-----------------------------|-------------------|-------------|------------------|----------------------------|
| 1 El Sitio Avicola | 4.2K | ▲1% | 4 | 255 |
| 2 Pronavicola S.A | 2.5K | ▲0.5% | 17 | 72 |
| 3 FENAVI - Federación Na... | 2.5K | ▲0.1% | 0 | 0 |
| 4 Avicola Colombiana S.A... | 1.8K | ▲0.4% | 1 | 49 |
| 5 Fenavi - Seccional Valle | 1.6K | ▲0.5% | 5 | 43 |

Periodo agosto-noviembre 2017

Páginas en observación
Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

| Página | Total de Me gusta | De la semana pas | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|-----------------------------|-------------------|------------------|------------------|----------------------------|
| 1 Pronavicola S.A | 8.8K | ▲0.4% | 24 | 336 |
| 2 El Sitio Avicola | 5K | 0% | 0 | 0 |
| 3 Fenavi - Seccional Valle | 2.2K | ▲0.1% | 2 | 15 |
| 4 Avicola Colombiana S.A... | 2.2K | 0% | 0 | 0 |



Pronavícola frente a otras redes de la industria

Nacional

Páginas en observación
Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Añadir páginas Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

| Página | Total de Me gusta | De la semana pas. | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------------------|
| 1 Pronavicola S.A | 8,8K | ▲0,4% | 24 | 336 |
| 2 El Sitio Avicola | 5K | 0% | 0 | 0 |
| 3 Fenavi - Seccional Valle | 2,2K | ▲0,1% | 2 | 15 |
| 4 Avicola Colombiana S.A... | 2,2K | 0% | 0 | 0 |

Internacional

| Página | Total de Me gusta | De la semana pas. | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------------------|
| 1 WATTAgNet | 57,1K | ▲1,6% | 16 | 252 |
| 2 Alltech | 33,8K | ▲0,2% | 9 | 468 |
| 3 Revista Actualidad Avip... | 19,3K | ▲0,3% | 8 | 616 |
| 4 Pronavicola S.A | 8,8K | ▲0,4% | 24 | 336 |
| 5 Avicultura.mx | 6,9K | ▲0,3% | 14 | 90 |
| 6 El Sitio Avicola | 5K | 0% | 0 | 0 |
| 7 Real Escuela de Avicult... | 2,7K | ▲0,1% | 2 | 9 |
| 8 Fenavi - Seccional Valle | 2,2K | ▲0,1% | 2 | 15 |
| 9 Avicola Colombiana S.A... | 2,2K | 0% | 0 | 0 |
| 10 Agrinews | 344 | ▲0,6% | 0 | 0 |

Paralelo mes a mes - Facebook

CIFRAS: INFORME DE FACEBOOK 2016

| | Seguidores | Publicaciones | Personas Alcanzadas |
|------------|------------|---------------|---------------------|
| Enero | 1.384 | 63 | 29.059 |
| Febrero | 1.501 | 43 | 30.562 |
| Marzo | 1.632 | 84 | 45.085 |
| Abril | 1.736 | 86 | 113.064 |
| Mayo | 1.865 | 84 | 65.411 |
| Junio | 2.017 | 78 | 72.271 |
| Julio | 2.127 | 82 | 58.708 |
| Agosto | 2.239 | 71 | 100.178 |
| Septiembre | 2.326 | 81 | 126.150 |
| Octubre | 2.428 | 81 | 152.249 |
| Noviembre | 2.520 | 76 | 140.290 |
| Diciembre | 2.604 | 74 | 135.320 |

CIFRAS: INFORME DE FACEBOOK 2017

| | Seguidores | Publicaciones | Personas alcanzadas |
|------------|------------|---------------|---------------------|
| Enero | 2.752 | 82 | 68.491 |
| Febrero | 2.865 | 73 | 57.288 |
| Marzo | 3.032 | 26 | 55.551 |
| Abril | 4.384 | 99 | 241.340 |
| Mayo | 5.619 | 102 | 262.511 |
| Junio | 5.998 | 102 | 165.729 |
| Julio | 7.166 | 102 | 280.209 |
| Agosto | 7.528 | 101 | 147.924 |
| Septiembre | 8.106 | 99 | 173.360 |
| Octubre | 8.488 | 102 | 135.064 |
| Noviembre | 8.798 | 98 | 106.738 |
| Diciembre | 9.021 | 102 | 78.378 |

Incremento de seguidores en 2016
88,6%

Publicaciones realizadas en 2016:
903

ALCANCE TOTAL
1'068,345

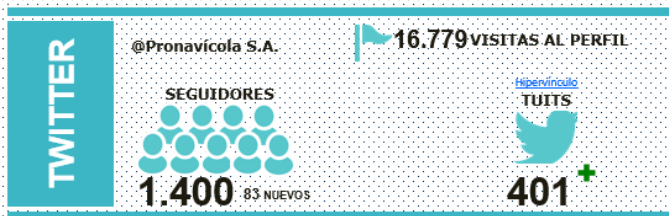
Incremento de seguidores en 2017
14,44%
(55,84% nov)

Publicaciones realizadas en 2017:
1.088

ALCANCE TOTAL
1'772.583



Twitter



Paralelo mes a mes - Twitter

CIFRAS: INFORME DE TWITTER 2016

| | Seguidores | Tweets |
|------------|------------|--------|
| Enero | 775 | 36 |
| Febrero | 816 | 44 |
| Marzo | 844 | 93 |
| Abril | 899 | 60 |
| Mayo | 943 | 131 |
| Junio | 971 | 66 |
| Julio | 1020 | 86 |
| Agosto | 1041 | 72 |
| Septiembre | 1061 | 81 |
| Octubre | 1008 | 83 |
| Noviembre | 1.098 | 76 |
| Diciembre | 1.120 | 74 |

Incremento de seguidores en 2016: **44,5%**

Publicaciones realizadas en 2016: **903**

CIFRAS: INFORME DE TWITTER 2017

| | Seguidores | Tweets |
|------------|------------|--------|
| Enero | 1.136 | 81 |
| Febrero | 1.172 | 73 |
| Marzo | 1.175 | 26 |
| Abril | 1.194 | 99 |
| Mayo | 1.233 | 102 |
| Junio | 1.255 | 102 |
| Julio | 1.283 | 102 |
| Agosto | 1.317 | 101 |
| Septiembre | 1.340 | 99 |
| Octubre | 1.361 | 102 |
| Noviembre | 1.384 | 98 |
| Diciembre | 1.400 | 102 |

Incremento de seguidores en 2017: **23%**

Publicaciones realizadas en 2017: **1.088**

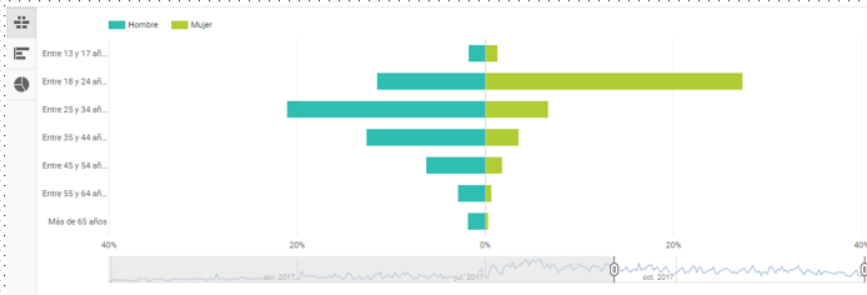


Youtube

NUTO
 María Minuto de Dios
 al alcance de todos



Datos de edad y género - YouTube



| Edad del espectador | Tiempo de visualización (minutos) (i) | Hombre | Mujer |
|---------------------|---------------------------------------|--------|-------|
| Entre 13 y 17 años | 3,1% | 59% | 41% |
| Entre 18 y 24 años | 39% | 30% | 70% |
| Entre 25 y 34 años | 28% | 76% | 24% |
| Entre 35 y 44 años | 16% | 78% | 22% |
| Entre 45 y 54 años | 8,1% | 78% | 22% |
| Entre 55 y 64 años | 3,6% | 80% | 20% |
| Más de 65 años | 2,2% | 85% | 15% |



Análisis

- ✓ Tenemos un balance general **POSITIVO** y con tendencia **CRECIENTE** en todas las plataformas digitales de la compañía.
- ✓ Las estrategias implementadas hasta el momento, han demostrado ser funcionales.
- ✓ En el mes de diciembre se evidenciaron algunos declives en visualizaciones y usuarios, sin embargo, las plataformas se mantuvieron estables y constantes.

Encuesta realizada.

Encuesta de satisfacción plataformas digitales

En Pronavícola S.A. estamos enfocados en la mejora continua de todos nuestros procesos, por esta razón realizamos la siguiente encuesta para conocer el grado de satisfacción de nuestros usuarios frente a las estrategias digitales aplicadas.

Por favor responda a las preguntas con una de las opciones: Muy satisfecho, satisfecho, normal, nada satisfecho.

***Obligatorio**



Medición del grado de satisfacción *

Muy satisfecho Satisfecho Normal Nada satisfecho

Cumpliendo con la normativa que protege los derechos de autor, Pronavícola comparte información externa de otros canales de la industria, aplicando el uso de hipertextos. ¿Está satisfecho con la información que se comparte de canales externos?

Contamos con profesionales de la industria avícola, los cuales construyen material técnico de interés que se encuentra en nuestro portal técnico del sitio web. ¿Está satisfecho con el material técnico que se encuentra en nuestras plataformas digitales (Sitio web, facebook, twitter y youtube)?

Con el propósito de mantener una dinámica comunicativa con nuestros usuarios, nuestra frecuencia de publicación es diaria. ¿Está satisfecho con esta frecuencia?

Basándonos en el tráfico generado en las plataformas digitales, las publicaciones se realizan a las 9:00 am, 1:00 pm, 4:00 pm y 6:00pm. ¿Está de acuerdo con este horario?

Con el propósito de apoyar nuestras publicaciones con material multimediático, se realiza el diseño de piezas gráficas. ¿Está satisfecho con los diseños que se publican?

¿Está satisfecho con el material audiovisual (vídeo) publicado en nuestras plataformas digitales (sitio web, facebook, twitter y youtube)?

Retroalimentación por parte de nuestros usuarios

En esta sección esperamos conocer su opinión frente al ejercicio de publicación de Pronavícola S.A

¿Qué temática le gustaría que abordara Pronavícola S.A con más frecuencia?

Tu respuesta

Si no está satisfecho con el horario de publicación, por favor responda la siguiente pregunta.

¿Qué horario propone para realizar las publicaciones en las plataformas digitales? Teniendo en cuenta de que se realizan 4 publicaciones lunes y viernes y, 3 publicaciones el resto de días.

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Esta encuesta fue creada con la opción de Google Documentos y puede ser consultada aquí:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTZvOfUotjw2JWtAleRjPn_CXwPvH6p9NTYI6jQlbUSbE_fQ/viewform

AVAL DEL DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

Fecha: 4 de abril de 2018

Señor (a)

Coordinador (a) del programa: Jisele Guachetá Campo
Uniminuto Sede Valle

Asunto: **Aval de Trabajo de Grado**

Cordial saludo.

Me permito notificar que el trabajo de grado, titulado COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES EN LA WEB, QUE FACILITEN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LA PRODUCTORA NACIONAL AVÍCOLA S.A. (PRONAVÍCOLA S.A.).

Presentado por la estudiante (s) Katerine Bueno Marín

Para optar por el título de Comunicadora Social, fue desarrollado bajo mi asesoría; doy fe del compromiso y la responsabilidad demostrada por la estudiante durante el proceso.

En consecuencia, doy mi aval para que el trabajo de grado pase a la lectura del jurado asignado por el Comité Curricular del Programa y otorgo una valoración de: 5.0. (Cuantitativo de 3 a 5)

Atentamente,

Santiago Vélez Libreros.
Nombre Completo del Director



Firma del Director
CC: 1115070973


FORMATO DE PLAN DE TRABAJO PARA OPCIÓN DE GRADO

| Programa Comunicación Social | | | | | |
|---|------------------------------|---|---|-------------------|----------------|
| Fecha: 28 febrero 2018 | | | | | |
| Periodo: 2018-1 | | | | | |
| Título del Trabajo: La comunicación efectiva aplicada en la web por la community manager de la Productora Nacional Avícola S.A (Pronavícola S.A) | | | | | |
| Integrantes del Grupo | | | | | |
| Nombre Completo | Correo Electrónico | Teléfono / Celular | | | |
| Katerine Bueno Marin | kbuenomarin@uniminuto.edu.co | 3152757373 | | | |
| | | | | | |
| Director Asignado | | | | | |
| Nombre Completo | Correo Electrónico | Teléfono / Celular | | | |
| Santiago Vélez | Svelez1@uniminuto.edu.co | 3004634295 | | | |
| Plan de Asesoría | | | | | |
| Fecha | Actividad | Observaciones | Compromisos | Firma Estudiantes | Firma Director |
| 8 marzo | Reconocimiento del trabajo. | Relacionar y editar los contenidos | Construcción total de los primeros 8 puntos | Katerine B | Santiago Vél |
| 13 marzo | Revisión de avance | Reflexionar sobre los 8 primeros puntos | Adecuar 8 primeros puntos, construir últimos puntos | Katerine B | Santiago Vél |
| 20 marzo | Revisión de avance | Reflexionar sobre todos los puntos. | Adecuar todos los puntos. | Katerine B | Santiago Vél |
| 24 marzo | Revisión de avance | Reflexionar sobre todos los puntos. | Adecuar al formato final. | Katerine B | Santiago Vél |
| 2 abril | Revisión final | Última revisión al formato. | Entrega Trabajo | Katerine B | Santiago Vél |
| | | | | | |
| | | | | | |