UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, POSGRADO E INTERACCIÓN SOCIAL
EN COMUNICACIÓN IpiCOM

LA IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTITUCIONES PÚBLICAS

MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
DE LA MAESTRÍA DE LA GESTIÓN EN COMUNICACIÓN 2021 – 2022

AUTORA: LIC. YHORYET FANNY MORALES CACHI

LA PAZ – BOLIVIA

MAYO 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1
2. DESARROLLO 2
2.1 COMUNICACIÓN DIGITAL 2
2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL 3
2.3 REDES SOCIALES 4
2.4 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL 4
2.5 NARRATIVA 5
2.6 IMAGEN INSTITUCIONAL DIGITAL 5
2.7 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DIGITAL 6
2.8 EXPERIENCIAS DE GESTIÓN DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL .. 7
Caso: Ministerio de Educación Nacional de Colombia 7
Caso: Ministerio de Comunicación de Bolivia 8
Caso: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) 11
3 CONCLUSIÓN 13
4 BIBLIOGRAFÍA 14

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas instituciones públicas están presentes en las redes sociales, la mayoría son utilizadas para mostrar y evidenciar la gestión de la entidad pública. Además, tienen la posibilidad de informar y recibir el feedback de sus acciones, actividades u omisiones por medio de las redes sociales. Es evidente, son herramientas de comunicación que ayudan de alguna manera a las entidades públicas, por lo cual, deben ser utilizadas de forma eficaz y continuamente unidas a metas de la institución o entidad pública.

De esta manera, las instituciones públicas deben tener un plan de comunicación tradicional y digital. La gestión de las redes sociales deben seguir el plan estratégico anual de la institución; marcando contenidos creativos y atractivos, que determine los tiempos, las periodicidades y que establezca el tipo de red social que debe utilizar, debido a que cada una de las redes no son las idóneas para una institución debido a su público. Por esto, lejos de ser un mero contenedor de contenidos, las redes sociales institucionales tienen que contestar a las necesidades de los habitantes digitales; sus inquietudes, demostrar la transparencia de la gestión de la entidad pública e informar los sucesos relevantes.

De acuerdo a investigaciones teóricas realizadas para este trabajo, se abordó temáticas referidas a la planeación estratégica de la comunicación en el espacio digital, a fin de conocer aspectos que podrían mejorar el manejo de las redes sociales en las unidades de comunicación de las instituciones públicas.

A partir de esto, el presente trabajo tiene el objetivo de aportar con un análisis sobre la función del plan de comunicación digital, para fortalecer el uso de las redes sociales y la imagen institucional de la entidad.

2. DESARROLLO

2.1 COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital está presente en la vida diaria de los individuos y ha revolucionado los canales de comunicación, dejando atrás lo analógico, los afiches y folletos de papel. Además, previamente que existiera la comunicación digital, se tenía una limitación en la comunicación tradicional, debido a que los canales clásicos nos ofrecían una relación unidireccional.

En ese sentido, Gonzales Frigoli (2016), indica que, “hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos” (p.56).

Por otro lado, cabe resaltar que las herramientas de la comunicación digital son canales que ayudan en la difusión de los mensajes. La evolución de la tecnología y las redes sociales son parte del proceso de digitalización y la democratización de la información.

Para German Arango (2013), “la comunicación digital está determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por sobreoferta de contenidos”. (p.673)

Por ende, la comunicación digital está determinada por la importancia tanto de las herramientas como de la tecnología, así como de las habilidades que las integran y del ecosistema en el que evolucionan. Es primero la digitalización de la información, luego la integración al entorno que posibilita su difusión y finalmente el repertorio de estrategias para lograr uno o más objetivos del plan de acción. En las comunicaciones digitales, la información se transmite a través de símbolos verbales o escritos, imágenes, audio y video, como en los dispositivos electrónicos digitales.

2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Otro de los factores importantes es la estrategia de comunicación digital, que son procesos de desarrollo y ejecución con objetivos claros, sin tener claro el por qué, el para qué, el cómo y cuándo no sirve de nada las acciones que se realizan en el espacio digital. Sanchez (2019), nos indica que “una estrategia de comunicación digital es sistemática cuyo objetivo es realizar acciones de comunicación en las redes y plataformas digitales donde “la planificación anticipada de las posibles acciones, que, en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por tanto las metas. Sin los objetivos es imposible definir una estrategia, de ahí que el primer paso sea el más importante de todo el plan” (p. 36).

Desde la perspectiva de los dos autores se considera los objetivos como importante para desarrollar una estrategia digital, para trasmitir de una manera efectiva la propuesta de valor de una institución, organización o empresa. Entonces, la estrategia podría definirse como aquella acción especifica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. “Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos" (Santesmases, 1996).

La estrategia comienza con la creación del mensaje correcto para la audiencia estratégica y la presentación adecuada de la información del servicio o producto. Establecer una buena relación con el público en general, incluidos los medios de comunicación, es decir, la institución y la audiencia. Opciones como las redes sociales brindan la oportunidad de publicar mensajes importantes de la institución o empresa de forma gratuita. Los medios tradicionales están disponibles, pero no tanto como las redes sociales, que facilita la comunicación en la actualidad inclusive desde el punto de vista económico.

Otro punto de la estrategia es el uso de las redes sociales. Son plataformas que permiten a los usuarios de todas las edades interactuar con todos los públicos de una manera no presencial. Las herramientas digitales ayudan a difundir el contenido y fortalece la relación entre usuarios y instituciones y/o

interinstitucionales. Por eso, es necesario incorporar a la estrategia nuevas tendencias de comunicación, para cumplir con los objetivos.

2.3 REDES SOCIALES

Las relaciones interpersonales forman parte de la esencia del ser humano, y este movimiento dinámico como organismo simbiótico se sustenta sin duda en la constante interacción de los miembros con el entorno. Por supuesto, la forma de interación a evolucionado con la tecnologia y las redes sociales.

“Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”. (RD STATION, 2019)

Para Celaya (2011), en estas redes “las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Entonces, una red social se puede definir como una estructura social, un grupo de personas que se relacionan entre sí. Por lo tanto, es una conexión entre las personas que intercambian información.

2.4 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

La importancia de la implementación de un plan de comunicación digital parte de la estraregia de comunicación de la entidad, para eso se debe fijar un objetivo y sentido en los canales de difusión de las redes sociales.

La formulación de un plan de comunicación digital se puede lograr a través de la identificación oportuna de ciertos elementos a considerar, tal como lo indican las fases definidas por Monserrat & Tur (2014), “análisis de la situación y diagnóstico de esta, definición de objetivos, elección de estrategias, planes de acción y evaluación” (p. 88). A través de ellas, se identificarán las acciones necesarias que permitirán nuevamente contar con un posicionamiento de la imagen en los grupos de interés y comunidad en general.

Un plan de comunicación es una hoja de ruta que muestra cuándo y cómo una entidad se comunica con el público en general. Definir claramente los objetivos de comunicación a alcanzar. También puede organizar fácilmente las tareas y acciones que realiza.

2.5 NARRATIVA

La narrativa transmedia es una técnica que nos ayuda a contar historias por las diferentes canales digitales de forma coherente, el objetivo de la narrativa es involucrar a la audiencia, por lo que los consumidores asumen un papel activo en ese proceso de expansión.

Carlos Scolari (2013), confirma que la narrativa transmedia es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”

Aclarar que el término no se refiere solamente a la transmisión de información a través de diferentes canales de distribución, ya que el intento real es enriquecer la historia a través de una variedad de contenido que atraiga a los usuarios. Se puede decir que la principal función del Transmedia Storytelling es la creación de contenidos. Esto no solo atrae al público en general, sino que también los atrae, los dirige a contenidos publicados en otros medios y, en última instancia, los convierte en seguidores fidelizados.

Para lograr esto, se necesita diseñar diferentes formatos y contenidos para cada canal, transmitir trabajos, gestión de la institución o organización abiertos e interrelacionados, y lograr la sincronía de la historia entre ellos.

2.6 IMAGEN INSTITUCIONAL DIGITAL

Hoy en día, construir una identidad digital es pertinente para una institución, ya que permite reflejar una imagen precisa de lo que es tal institución. En este tiempo, la democratización del internet dio a los internautas ventajas de atribuir definiciones de personalidad a las instituciones a través de las redes y plataformas sociales.

Es importante entender que identidad digital es:

“Un concepto muy amplio, enfocado en la vivencia de los ciudadanos en la red, que incluye las funciones de la identidad analógica, y las supera, debido a las nuevas posibilidades que ofrece.

De forma progresiva, la identidad analógica y la identidad digital forman parte de una misma realidad, en la que no se distingue entre la actuación realizada en el mundo físico y en la Red, de forma que se puede hablar de convergencia hacia la identidad híbrida”. (INTECO, 2012, p. 7)

Construir una identidad digital en las redes sociales significa el interés de su reputación que causará efectos positivos o negativos para una connotación pública. Además, la visibilidad de la identidad en internet se debe gestionar con responsabilidad creando estrategias de comunicación digital por parte de los responsables del área.

2.7 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El ecosistema de medios digitales debe administrarse de manera responsable para mantener la influencia sobre los usuarios de Internet, creando estrategias de comunicación que se alineen con los objetivos de la institución, la empresa o la organización.

“Gestionar la comunicación implica nuevos desafíos para las organizaciones. Por consiguiente, en un contexto marcado por los avances de internet, las comunidades online y las redes sociales, ha dado forma a una nueva realidad para las organizaciones que deseen renovar y potenciar sus estrategias comunicativas, la de gestionar la comunicación digital con los usuarios de la web. Es decir, de contar con un plan y una estrategia de trabajo para estos nuevos canales, en los cuales se generan conversaciones sobre sus productos y servicios, por parte de usuarios cada vez más inteligentes e interconectados”. (Mussis, 2013, p. 26)

De este modo, la gestión de la comunicación digital se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones. En efecto, si se analizan las organizaciones con un prisma modélico de tipo sistémico (Bertalanffy, 1976), quien ejerce la función de comunicación aún en contextos digitales debe planificar, accionar y evaluar las relaciones con los públicos de forma vinculada a la misión y los objetivos de la organización; observando e interactuando, en todo momento, con los

distintos entornos existentes: económico, político, cultural, social y medioambiental (Álvarez, 2011).

Estos enfoques en la que la comunicación se vuelve eje transversal a todas las entidades y el comunicador asumen un rol profesional de tipo directivo como DICOM.

2.8 EXPERIENCIAS DE GESTIÓN DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Caso: Ministerio de Educación Nacional de Colombia

El Plan de Comunicación del Ministerio de Educación tenía como un fin de fortalecer, promover y mejorar el índice de apropiación de la política educativa nacional, que tiene como objetivo liberar la gratitud por la educación nacional e involucrar a la sociedad, creado para garantizar el acceso igualitario a una educación de calidad para todos los niños, niñas y adolescentes. Además, empoderar a los ciudadanos, quienes, al verse involucrados en el proceso se hacen más conscientes del tema educativo, aprendiendo sobre sus implicaciones, por lo cual, entendian cada vez mejor su rol de ser ciudadanos activos por la educación.

Los ejes estratégicos

Con el ánimo de afianzar el logro de esta meta se han delineado los siguientes ejes estratégicos de comunicación:

1. Promover comprensiones, decisiones y actuaciones acerca del proyecto educativo que lidera el Ministerio de Educación Nacional y resaltar el papel que cada actor social tiene frente a los retos que enfrentamos como país.

2. Socializar y visibilizar las políticas educativas de manera que generen apropiación social y participación corresponsable de la sociedad para su efectiva implementación.

3. Comunicar los logros e indicadores de la implementación de la política educativa, reconociendo públicamente los aciertos del sector.

Detro del plan de comunicación digital, se estableció la web como un canal directo de comunicación institucional a las partes interesadas y a la ciudadanía en general, mediante la publicación de información útil, clara, confiable y oportuna del Ministerio de Educación Nacional, con el fin de dar cuenta de los avances de la gestión institucional y prestar el servicio de información a la ciudadanía. Asimismo, se realizó mensajes institucionales en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) con el fin de generar interacción con los diferentes grupos de interés, la ciudadanía en general y divulgar a través de estas herramientas las políticas y resultados de la gestión del Ministerio de Educación Nacional.

Caso: Ministerio de Comunicación de Bolivia

A través de su sitio, el Ministerio de Comunicación de la gestión 2014 (www.comunicacion.gob.bo), agreaba las última notas sobre la gestión general del gobierno y la gestión ministerial en la agenda del presidente Evo Morales y el vicepresidente Álvaro García Linera y presentó notas útiles que se actualizaban constantemente.

En Twitter se ha logrado duplicar el número de seguidores respecto al gobierno de la gestión 2014. De manera similar, la cuenta de Twitter del Ministerio de Comunicación de Bolivia es una de las cuentas más influyentes de América Latina, junto con la cuenta de los líderes bolivianos. Según el sitio web twiplomacy.com (http://twiplomacy.com/info/southamerica/bolivia/), el presidente y otras personas de la región. En el proceso de gestión, se desarrollaron campañas de información y sensibilización sobre diversas temáticas, cada una con un diseño de postal específico.

a) Dakar

En el plan estratégico de comunicación “Bolivia te Espera” del 2014 con visión de Estado, se facilitó información sobre el servicio turístico: hospedaje, camping, internet, medio ambiente amigable, transporte, ocio y distracción nocturnas. Se brindó información pertinente y necesaria a fin de orientar a los visitantes y promocionar el territorio, se proporcionó las herramientas y condiciones tecnológicas a la prensa nacional e internacional para obtener una cobertura efectiva, para posicionar la marca país “BOLIVIA TE ESPERA” y capitalizar la imagen de este acontecimiento en beneficio del Estado.

La campaña de difusión masiva a través de televisión, radio y prensa, “Dakar Bolivia te Espera 2014 con visión de Estado”, fue complementada por una campaña en redes sociales que relevó a Bolivia en el contexto mundial: Facebook, Twitter, YouTube y página WEB. Los productos de la campaña de redes sociales se realizaron a través de una alianza estratégica con la ANH.

b) Mi Teleférico

La estrategia "Mi Teleférico" fue desarrollada en colaboración con los empleados de la Empresa Mi Teleférico, que tenía como objetivo sensibilizar al público en general, en particular, sobre los beneficios de la megaobra construida por el Estado. Hay tres rutas principales de teleférico que se consideró: roja, amarilla y verde.

c) Cumbre G77

Es sin duda un hecho histórico y de reconocimiento para Bolivia se realizó un plan de comunicación de difusión y el posicionamiento de la Cumbre G-77. Esta actividad, fue prioritaria para el Estado Plurinacional de Bolivia, es por esta razón que se utilizó todos los medios comunicacionales digitales, tradicionales y mini medios.

Fue importante brindar óptimas condiciones al personal para la realización del trabajo de contenidos de información en las redes sociales. La estrategia de comunicación incluyó el desarrollo de eventos previos a la Cumbre G-77 como la Cumbre Juvenil Latinoamericana, Modelo G-77, Seminario Sociedad y Economía para Vivir Bien y Encuentro Internacional de Mujeres. Por esta razón, la estrategia de comunicación incluyó varias campañas que fueron desarrolladas de acuerdo a cada evento, para ser difundidas en las redes sociales.

d) Dales vida a tus derechos

La estrategia “Dale Vida a tus Derechos” estaba orientada a informar, socializar y sensibilizar acerca de seis leyes fundamentales para garantizar el ejercicio de los derechos humanos de grupos poblacionales vulnerables en Bolivia.

La estrategia abarca las siguientes leyes:

• Ley General de las Personas Adultas Mayores N° 369/ DS 1807.
• Ley General para Personas con Discapacidad N° 223/DS 1893.
• Ley para Garantizar a la Mujer una Vida Libre de Violencia N° 348.
• Ley del Sistema Nacional Seguridad Ciudadana para una Vida Segura N° 264/DS 1436.
• Ley sobre Control Expendio Bebidas alcohólicas N°259/DS 1347.
• Ley contra el Racismo y toda forma de Discriminación N° 045/DS 762.

La estrategia "DALE VIDA A TUS DERECHOS" se cimienta en los principios de:

• NO Discriminación
• NO Violencia
• Descolonización
• Solidaridad
• Intergeneracional
• Protección
• Interculturalidad
• Participación
• Accesibilidad
• Autonomía
• Autorrealización
• Oportunidad.

e) Plan Patujú

A inicios del 2014 el Territorio Boliviano, primordialmente el Departamento del Beni, ha sido azotado por permanentes lluvias que provocaron inundaciones, sobre todos en barrios de periféricos de la Metrópoli de Trinidad, dejando a una cantidad enorme de familias sin casas, sin fuentes de trabajo, con el ganado y siembras inutilizadas, además de carreteras, escuelas, centros doctores y otros con graves niveles de deterioro en diversos Municipios del Oriente.

Caso: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri)

El plan de comunicación digital se constituyó una herramienta de gestión que coadyubo al logro de los objetivos institucionales del PCC, enmarcado en las disposiciones en materia de comunicaciones e imagen institucional el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego para las unidades orgánicas, órganos, programas, proyectos especiales y organismos públicos adscritos.

Fortalecer la imagen del PCC – AGROIDEAS como una institución clave en la reactivación económica del sector agropecuario, en beneficio de los productores de la pequeña y mediana agricultura familiar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

• Promover entre los productores de la pequeña y mediana agricultura familiar, el acceso a los incentivos económicos que ofrece el PCC – AGROIDEAS, a través de su difusión en diferentes canales de comunicación, en el marco de la reactivación económica del sector.

• Difundir información sobre las acciones y logros del PCC – AGROIDEAS en beneficio del pequeño y mediano productor de la agricultura familiar, en el marco de la reactivación económica del sector.

• Fomentar el consumo de productos agropecuarios para contribuir a la economía del agricultor.

• Fortalecer la identidad de los trabajadores del PCC – AGROIDEAS con la institución, mediante una adecuada comunicación interna a través de la difusión de información sobre las metas cumplidas y logros obtenidos por el trabajo desarrollado, en beneficio de la agricultura familiar.

El plan tuvo como finalidad establecer las estrategias de gestión de la comunicación, dirigida al público externo del PCC, a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales de la entidad, a través de la promoción de sus incentivos y la difusión de información sobre sus acciones y logros.

Redes sociales “El PCC” cuenta con 5 redes sociales activas (Facebook, Instagram. Twitter, Youtube y LinkedIn) para la difusión de información

utilitaria sobre acceso a sus incentivos, intervención del Programa a nivel nacional, testimonios, casos de éxito de organizaciones beneficiarias, etc. Además, es un medio efectivo para resolución de consultas a usuarios de manera inmediata.

Campañas de Comunicación

Para el cumplimiento de objetivos trazados del plan de comunicación, se tuvo previsto la implementación de una campaña de comunicación durante el primer semestre:

“Asociados Crecemos”

La tarea principal del programa era fomentar la asociatividad, esta iniciativa tenía como objetivo promover la formalización de pequeños y medianos productores de la agricultura familiar, contribuyendo a su desarrollo económico y calidad de vida.

A través de la campaña sectorial, se buscó educar sobre los beneficios de la asociatividad como primer paso para una agricultura familiar empresarialmente sostenible, además de brindar información sobre el acceso al incentivo de Asociatividad de AGROIDEAS, que cubre los gastos de formalización de las organizaciones agrarias.

El lanzamiento se tuvo programado para marzo 2021 y la difusión se realizó durante dos semanas a través de canales digitales (redes sociales del Midagri y unidades adscritas), medios de prensa online y offline con la publicación de información utilitaria y testimonial, además se recurrirá al apoyo de influenciadores del sector que refuercen los mensajes a través de sus redes sociales, de forma masiva.

3 CONCLUSIÓN

Es importante e imprescindible que toda institución deba tener un plan de comunicación y un plan de comunicación digital, que guié la gestión de las redes sociales. Es evidente que cada entidad pública realiza acciones informativas para la sociedad que deben ser transmitidas de forma dinámica, con formatos interactivos y una redacción dirigida a la población, por eso, es importante la estrategia de los planes de comunicación tradicional y digital.

Las redes sociales son una alternativa para esta actualidad que ayuda a los entes públicos a interactuar con los ciudadanos digitales de forma económica y verás. Además, construye una identidad de la institución, que de alguna manera se refleja los medios digitales, visibilizando el trabajo de los funcionarios públicos y la gestión de la MAE.

4 BIBLIOGRAFÍA

Celaya, Javier. (2011). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. (Segunda Ed.). Barcelona, España.

Scolari, Carlos (2003). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. [En línea]. Barcelona, España: Centro Libros PAPF.

Villafañe J. (1993). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las Empresas. Madrid. Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (1997). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.

Sanchéz Guerrero, C. (2019). *Social Media: Desarrollo del Plan de Social Media de una Empresa* https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1

INTECO. (2012). *Guía para Usuarios: Identidad Digital y Reputación Online* (INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN ed., Vol. 7). Julio 2021. https://educainternet.es/officedocs/45?locale=es

Gonzales Frígoli, M. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital* (Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Recuperdo de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo__.pdf-PDFA.pdf?sequence=3

Del Santo, O. (2018). *Reputación Online para Todos* (12.ª ed., Vol. 2). Creative Commons 4.0. Recuperado de https://www.fes-sociologia.com/uploads/public/ROPT2.pdf