



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS
LIC. EN COMUNICACIONES SOCIALES

Estrategias de comunicación institucional mediante herramientas digitales para la captación y fidelización de alumnos de música. Caso de estudio: Espacio IRIS

Alumna: Agustina Ginocchio Fortuny
Director: Dr. Gustavo Alejandro Iovino

Autoridades

Rector

Ing. ADOLFO GALLO CORNEJO

Vicerrectora Académica

Mg. CONSTANZA DIEDRICH

Secretaria General

Mg. Lic. SILVIA. M. ALVAREZ

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. MARÍA DOLORES MEDINA BOUQUET

Secretaria Académica

Dra. ADRIANA IBARGUREN

Jefa del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. LAURA COPA TORRES

- **RESUMEN**

En la siguiente investigación se trabajará con “Espacio IRIS”, un emprendimiento que combina clases de música y terapia floral. Este trabajo, que es un análisis comunicacional, pretende realizar un relevamiento del espacio para luego desarrollar estrategias que permitan captar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa. Para ello, las propuestas a realizar involucrarán cambios a nivel de comunicación interna y externa.

Dentro de los objetivos de esta investigación se destacan: Implementación de un modelo de trabajo que pueda ser utilizado por otras empresas de música o cualquier otra manifestación artística, para generar un posicionamiento de marca y mayor actividad en sus emprendimientos. También pretende manifestar en Espacio IRIS un salto comunicacional, y así, en esas dimensiones, fomentar el crecimiento de la empresa.

El trabajo utilizará una metodología cualitativa y responderá al paradigma constructivista, donde el investigador y la investigación se funden y se nutren mutuamente y ahí se visualiza la importancia y lo atractivo de la misma. También se desarrollará en un escenario cambiante y subjetivo, donde la observación toma protagonismo y el fundamento es de carácter empírico.

Los pasos a desarrollar en la investigación serán: un planteamiento teórico, donde se desarrollan conceptos fundamentales como estrategias de comunicación, análisis comunicacional, comunicación institucional, entre otras. Luego, el análisis del espacio donde se hará hincapié en cuestiones de transmisión de mensajes y contenidos de forma interna y externa; y para finalizar, se plantearán resultados y propuestas que se desarrollarán en la investigación.

Palabras clave: comunicación institucional, música, emprendimiento, estrategias de comunicación.

- **ABSTRACT**

In the following investigation we will work with “Espacio IRIS”, an undertaking that combines music classes and flower therapy. This work, which is a communicational analysis, aims to carry out a survey of the space and then develop strategies to attract new customers and retain them with the company. For this, the proposals to be made will involve changes at the level of internal and external communication.

Among the objectives of this research, the following stand out: Implementation of a work model that can be used by other music companies or any other artistic manifestation, to generate a brand positioning and greater activity in their ventures and also, to generate in Space IRIS a communicational leap, and thus, in these dimensions, promote the growth of the company.

The work uses a qualitative methodology and responds to the constructivist paradigm, where the researcher and the research merge and nurture each other and there the importance and attractiveness of the same is visualized. It also takes place in a changing and subjective scenario, where observation takes center stage and the foundation is empirical in nature.

The steps to be developed in the research will be: a theoretical approach, where fundamental concepts such as communication strategies, communicational analysis, institutional communication, among others, are developed. Then, the analysis of the space where emphasis will be placed on issues of transmission of messages and content internally and externally; and finally, results and proposals that will be developed in the investigation will be presented.

Keywords: institutional communication, music, entrepreneurship, communication strategies.

INDICE

I INTRODUCCIÓN	1
II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Tema	3
2. Pregunta.....	3
3. Objetivos.....	3
4. Estados de Arte.....	4
5. Supuestos de Investigación.....	7
III MARCO METODOLÓGICO	8
1. Paradigma y tipo de investigación.....	8
2. Entrevistas.....	11
IV MARCO TEÓRICO.....	12
1. Estrategias	12
1a. Planificación estratégica.....	13
1b. Dimensión estratégica.....	13
1c. Dirección estratégica.....	15
2. Comunicación.....	16
3. Estrategias de comunicación	19
4. Comunicación institucional.....	21
4a Imagen institucional.....	26
5. Estrategias de comunicación y Marketing.....	29
6. Marketing de Atracción o empuje.....	32
7. Captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos.....	40

8. Herramientas digitales.....	41
9. Redes Sociales.....	44
9 a. Instagram.....	48
9 b. Facebook.....	49
9 c. Youtube.....	52
V TRABAJO DE CAMPO	55
1. Espacio IRIS.....	55
2. Agustina Ginocchio Fortuny.....	56
3. Herramientas digitales.....	58
4. Redes Sociales.....	58
5. Diagnóstico Inicial.....	59
6. Estrategias de comunicación	64
7. Comunicación Interna.....	64
8. Comunicación externa.....	65
VI RESULTADOS Y PROPUESTAS.....	70
VII REALIZACION DE SUPUESTOS.....	73
VIII RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	81
IX DISCUSIÓN	83
X CONCLUSIÓN.....	84
XI ANEXO.....	88
XII BIBLIOGRAFIA.....	108

1. – INTRODUCCIÓN

La humanidad, en los últimos años, ha atravesado una serie de fuertes, imprevistos y notables cambios. Hemos tenido que reinventarnos de una manera inmediata y eso ha llevado a dar un gran salto en nuestra historia.

Esta serie de cambios, ha modificado nuestras creencias, pensamientos, hábitos, actitudes, formas de trabajo y de comunicación. Este gran salto que ya se asomaba en los últimos años, se ha intensificado en la emergencia sanitaria mundial que nos ha tocado enfrentar.

Como aprendizaje, hemos tenido que determinar ¿quiénes somos ante las circunstancias? ¿Somos víctimas o creadores? ¿Vemos en el contexto una oportunidad o el fin?

Este gran salto mencionado anteriormente, ha modificado nuestra forma de trabajar y comunicarnos y acá viene lo interesante de esta investigación.

En la actualidad, el teletrabajo, estrategias de marketing, marketing de contenidos, comunicación digital, redes sociales, han tomado protagonismo, y hemos tenido que familiarizarnos con estas influencias y aprendido a utilizarlas para potenciar nuestros trabajos y comunicar de la forma que el mundo lo está haciendo, para así, cumplir nuestros objetivos.

En esta investigación se trabajará con Espacio “IRIS”, un emprendimiento que surgió en octubre de 2020 y brinda a la comunidad clases de música y sanación a través de terapia floral. Particularmente este trabajo, se enfocará en la parte musical. Antes de avanzar, es importante destacar que para la industria musical es un gran desafío incluir estos términos de comunicación tanto para la enseñanza de la misma, como para la captación del público.

Para explicar precisamente de qué trata esta investigación, se decidió tomar Espacio IRIS y analizar cuáles estrategias de comunicación institucional (base de un emprendimiento) serían las adecuadas, para que, a través de herramientas digitales, este espacio capte más clientes/ alumnos y los fidelice a la empresa.

Las estrategias están diseñadas para 2 etapas: La captación de nuevos clientes, que para eso se aplicarán estrategias de Marketing de Contenidos, imagen de marca, manejo de redes sociales, entre otras y luego, para la fidelización del cliente, donde entrarán otras estrategias respecto a la comunicación institucional para desarrollar en los estudiantes valores como confianza, compromiso, placer, bienestar, motivación, etc.

Cabe destacar que dentro de la industria musical, los emprendimientos no se detienen a dimensionar la importancia que tienen las redes sociales hoy en día. Muchos de ellos consideran que es el público quien tiene que acercarse a ellos y en realidad es todo lo contrario. Esto también varía de acuerdo al estilo musical que se interprete, por ejemplo, un prejuicio instalado es que la música clásica es para gente mayor y solo se desarrolla en un teatro. Se aclara al respecto ya que es de gran importancia desarrollar investigaciones que sirvan de puntapié a otros emprendimientos y organismos culturales para que así, muestren su trabajo y su talento y de esa forma ampliar su frontera.

Lo que resultará también interesante en la investigación es que, al ser un espacio donde se combina la terapia floral con lo musical, el contenido además de tener un fundamento académico rozará cuestiones espirituales y trascendentales para los seres humanos y eso también traerá un distintivo de IRIS respecto a la competencia.

II.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. **TEMA:** *Estrategias de comunicación institucional mediante herramientas digitales para la captación y fidelización de alumnos de música. Caso de estudio: espacio IRIS.*

2. PREGUNTA:

¿Qué estrategias de comunicación institucional pueden aplicarse eficientemente mediante herramientas digitales para la captación y fidelización clientes /alumnos en contexto en espacio IRIS?

Preguntas útiles para la investigación:

- ¿Qué estrategias de comunicación institucional se emplean en la actualidad?
- ¿Qué herramientas digitales se emplean en la actualidad?
- ¿Cuál es el impacto de las publicaciones?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital están destinadas a la captación y fidelización de clientes?
- ¿Cómo puede reformularse la estrategia de comunicación en el caso IRIS?

3. OBJETIVOS:

- **Generales:**
 - Analizar que estrategias de comunicación son apropiadas para que espacio IRIS, capte y fidelice clientes a través de herramientas digitales.
 - Brindar a la industria musical una guía y una motivación para hacer crecer sus emprendimientos y dar a conocer su trabajo.

- **Específicos:**

- Realizar un diagnóstico inicial de comunicación, tanto interna y externa de espacio IRIS, donde se analicen las estrategias que actualmente utiliza.
- Desarrollar y analizar estrategias, tomando conceptos de comunicación interna y marketing, para la captación de clientes enfocado en la red social “Instagram”
- Plantear estrategias y combinarlas con las que ya se utilizan para la fidelización de clientes, lo cual tendrá como resultado la retención de los mismos.

4. ESTADOS DE ARTE

- Chuquinaupa Lozano, Reyner; Ortiz Gallo, Paola Sofía; Sotto Osso Flores, Juan Oscar; Ñopo Olazabal, Víctor Hugo; “Plan de Negocio: Servicio Educativo de música online” Proyecto de Investigación general aplicado. Escuela de Postgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2013

Esta investigación, si bien demuestra un plan de negocio, se desarrolla en el ámbito musical online, lo cual se asemeja al plan de trabajo de espacio “IRIS” y toma conceptos específicos a tener en cuenta como musinetwork (Escuela de música en línea), modelo de negocio online, la competencia y su industria, perfil competitivo, investigación de mercado. Es en gran parte una investigación cualitativa, utiliza conceptos de Marketing, aspectos organizacionales y es interesante también el planteamiento del desarrollo de estrategias.

- Dell' Innocenti, Carolina; "Las redes sociales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico" Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, 2012

Este trabajo de investigación es de gran importancia ya que se enfoca en el uso de la social media como herramienta de marketing. El uso de las redes sociales es tomado en cuenta para esta investigación en una estrategia que apunta a captar nuevos clientes para así, fidelizarlos luego.

Lo interesante del desarrollo es que constituye un trabajo conciso que parte de lo actuado hasta el momento, proyectando la factibilidad de innovación en estrategias y acciones, basándose en el desarrollo y apropiación de conceptos como el nuevo marketing, tecnología, social media marketing. En la investigación se proponen acciones, actividades y tareas incluidas en un capítulo enfocado a la aplicación práctica en un caso real y en desarrollo.

- González Busch, Felipe André; "Academia tecnológica Musical" Postgrado de Economía y Negocios, Universidad Nacional de Chile, Santiago, Julio 2016

En esta investigación de postgrado, lo que será útil para el presente trabajo es el énfasis puesto en cuestiones específicas de marketing y el desarrollo de conceptos enfocados a la empresa como segmentación, servicio, distribución, comunicación, estrategia, estimación de demanda, entre otras

Además, la empresa que utiliza es musical y está enfocada al uso de nuevas tecnologías. Si bien difiere que está inserta en una carrera de negocios, muchos elementos y la forma de encarar la investigación es útil para este

trabajo, que en definitiva realizará aportes desde la comunicación institucional al desenvolvimiento de un proyecto de negocios.

- Soto Jiménez, Jackeline del Cisne; “Plan estratégico de Marketing para la sección de baile y danza de la Universidad Nacional de Loja” Universidad Nacional de Loja, Ecuador, 2015

Cabe destacar que la tesista, plantea en su trabajo una serie de pasos para llegar a la conclusión de la investigación, que fueron: un diagnóstico situacional de la empresa, la utilización de herramientas competitivas para plantear estrategias y luego la formulación de conclusiones y recomendaciones. Hay que considerar que además de tomar la parte de Marketing, está bien determinado el énfasis en herramientas de comunicación institucional.

Lo expresado al final, toma una gran diferenciación respecto a los otros estados de arte. Las otras similitudes con la presente investigación tienen que ver con el desarrollo en ámbitos artísticos y planteamientos de estrategias.

- Narváez Suarez, Fabiola; “ La comunicación estratégica externa en la música: Conectando en la era digital” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones; Lima 2020

Es importante destacar que es una investigación muy reciente, es latinoamericana y trabaja específicamente el área de comunicación externa. Si bien la investigación que se propone incluye conceptos y formula estrategias reconociendo teorías desde marketing, es netamente una investigación formulada en comunicación institucional y externa, ya que lo que busca es captar nuevos clientes, para después fidelizarlos con estrategias de comunicación interna.

Resulta atractivo el enfoque del trabajo ya que analiza las formas musicales y su analogía con la pandemia y que función cumple la comunicación digital post covid-19.

5. SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN:

- La implementación de un cronograma de publicaciones para la red social de espacio IRIS en Instagram, enfocado a la utilización de publicaciones de calidad y contenido, será una estrategia que permitirá captar nuevos clientes.
- La incorporación de un “Sorteo” asociado a otras empresas, como también una estrategia de marketing de contenidos, traerá aparejado la captación de nuevos clientes (ya que permitirá el boca a boca digital y el cliente se lleva “algo” de la empresa)
- La incorporación en el perfil de Instagram de IRIS conceptos de comunicación institucional será una estrategia que vestirá el perfil del espacio y traerá como consecuencia la captación de nuevos clientes/incorporación de alguna promoción.
- La realización de “cursos de teoría musical, guitarra y ukelele” como un programa empaquetado (que trae como beneficio que el cliente puede tomarlo cuando quiera y es intensivo y puede complementarlo junto con clases) será una estrategia para fidelizar nuevos clientes.
- El envío de mensajes estratégicos desde la red “Whatsapp” como recordatorios, flyers motivacionales, entre otros, será una estrategia para la fidelización del cliente.

III. MARCO METODOLÓGICO

1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación, el investigador adoptará un papel de observador y a la vez estará inmerso en el contexto mediante la constante interacción.

A esta tesis se le corresponde hablar de una investigación cualitativa ya que se actuará en contextos reales y sobre la estructura de significados de los mismos. Es decir, se trabajará con un mundo empírico y la observación será un elemento fundamental de la misma (Vasilachis, 1992) tal como lo sigue describiendo la autora, las metodologías cualitativas coinciden con los postulados del interaccionismo simbólico, entendiendo el estudio científico del comportamiento y la vida, como mundo empírico.

De esta forma, el examen directo se impone como postura metodológica y se requiere respetar la naturaleza del mundo empírico y organizar un plan metodológico que la refleje.

Entonces, para seguir parafraseando a la autora Irene de Vasilachis, ella sostiene que la investigación cualitativa constituye una tradición particular en las ciencias sociales y depende de la observación. Esto implica un compromiso con el trabajo de campo y constituye un fenómeno empírico.

La autora sostiene que algunas de las expresiones de la investigación cualitativa son la inducción analítica, análisis de contenido, hermenéutica, análisis lingüístico de texto, entrevistas, historias de vida, entre otros.

En el libro, la autora menciona a Kirk (1986) quien sostiene cuatro fases para el procedimiento cualitativo:

- Invención: diseño de investigación
- Descubrimiento: recolección de datos
- Interpretación: análisis de los mismos.

- Explicación: documentación

Es necesario también definir el paradigma de la investigación social, para esta explicación se parafraseará a Ruth Sautu. Este trabajo responde a un paradigma constructivista ya que en el plano ontológico la realidad se define como subjetiva y múltiple. A su vez, epistemológicamente el investigador está inmerso en el contexto de interacción que se investiga y a los fines de este paradigma, se asume que la interacción entre ambos y la mutua influencia son parte de la investigación.

En el plano axiológico, el investigador asume que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexiona acerca de ello.

Para finalizar, metodológicamente, los procedimientos que se utilizan para construir la evidencia empírica son: los conceptos y categorías emergentes en forma inductiva a lo largo de todo el proceso; factores que se influyen mutuamente; diseño flexible e interactivo; análisis en profundidad y en detalle en relación al contexto y la confianza y autenticidad.

A su vez, la investigación se caracteriza por utilizar técnicas de investigación- acción ya que, no solo requiere un diagnóstico y un análisis sino que necesita del desarrollo de estrategias y el resultado de las mismas. Para esto, el autor Creswell (2014) sostiene tres fases esenciales para la investigación- acción: observar, pensar, actuar.

En cuanto al tipo de investigación, se clasificaría como investigación aplicada científica ya que tiene como objetivo encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico con fines predictivos. A partir de este tipo se miden variables para pronosticar comportamientos que son útiles.

En lo que se refiere a la investigación cualitativa destacamos:

- Observación cualitativa: Está descrita por el autor ya mencionado como la técnica que implica todos los sentidos, propone una reflexión permanente y requiere el sumergimiento a una situación social. El investigador debe tener

un papel activo y en el caso de esta investigación se pretende explorar, describir un ambiente determinado, comprender procesos, vinculaciones y transacciones.

- Entrevistas: Estas son definidas por Sampieri como una reunión en donde el entrevistador y el entrevistado intercambian información. Son íntimas, flexibles y abiertas y algunas se caracterizan por ser estructuradas, semiestructuradas y abiertas (Grinelli, 1997) En el caso de esta investigación, la entrevista se enmarca en el reconocimiento de la experiencia de usuario en donde los clientes dan su testimonio, cuentan cómo llegaron, su experiencia y su permanencia en la receptividad del servicio de enseñanza.
- Grupos de enfoque: estos grupos conforman la unidad de análisis y sus respectivas dinámicas grupales, las que en la investigación se determinarán dependiendo del objetivo, problema y característica del espacio.
- Biografías e historias de vida: Estas son recolectadas mediante entrevistas, documentos, registros, materiales. Además, brindan un programa completo de los agentes involucrados en los hechos. (Sampieri, 2006) Estas se realizarán a personas que en su historia de vida, contengan experiencias de utilidad para la investigación.

Acciones de observación: Análisis de Redes Sociales de Instagram.

Marcas: @agusginocchiofortuny @iris.musicayterapiafloral

Descripción y métricas de las cuentas

Realización de Entrevistas

- **Población:** Alumnos de espacio IRIS.
- **Muestra:** Grupo 1: niños y adolescentes de 7 a 18 años. Grupo 2: adultos de 18 a 60 años
- **Unidad y análisis:** Cada alumno del espacio IRIS.

2. ENTREVISTAS

Modelo de preguntas a realizar:

- ¿Cuándo empezaste a tomar clases en IRIS?
- ¿Seguís a la o las cuentas de iris.musicayterapiafloral y/o agusginocchiofortuny en instagram? Mencione cual
- ¿Qué te parece el contenido publicado?
- ¿Qué te parecen las clases?
- ¿Recibís mensajes por whatsapp? ¿Considerás que son necesarios y ayudan a tus clases? ¿Te gustaría recibir más contenidos?
- ¿Qué mejorarías?
- ¿Qué nuevos contenidos aportarían beneficio a tu formación?
- Contanos lo que quieras de tu experiencia.

IV. - MARCO TEÓRICO

1. ESTRATEGIAS

Muchos autores exponen conceptos acerca de que es una estrategia. Lo cierto es que la raíz etimológica proviene del griego “*Estrategos*” significa el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar).

Originalmente en la Antigua cultura Griega, la estrategia era utilizada con fines bélicos hasta que en el año 1944 se introduce el concepto en el plano académico y económico con la idea de competición.

Años después, 1962, se introduce el término al área de la teoría del management. El concepto fue definido como “*la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas*” (Alfred Chandler y Kenneth Andrews) Ante la diversidad de definiciones de estrategias y su planificación, se decidió seleccionar algunas que se consideran acordes a la investigación.

- *“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.* (Koontz, 1991)
- *“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.* (Halten, K.J. 1987)

En conclusión, con las definiciones expuestas y la bibliografía consultada se considera a la estrategia como: “La acción o acciones que un individuo, empresa, organización planean y consideran adecuadas para el cumplimiento de cierto/s objetivo/s”

1. a Planificación estratégica

Para elaborar las estrategias es necesaria una planificación:

“Es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa” Steiner (1991).

Parafraseando a Henry Mintzberg que desarrolla en su libro cinco conceptos a tener en cuenta para la formulación de estrategias “Five Ps for strategy”.

1. Plan. Curso de acción, guía para enfrentar una situación.
2. Ploy: Maniobra
3. Patron: de comportamiento en el curso de las acciones de una organización
4. Position: localización de la organización en el entorno
5. Perspective: Relaciona a la organización con su entorno

1 .b Dimensión de la estrategia

En este apartado es oportuno citar un análisis de la Universidad de Ciencias Sociales “Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social” Apunte

analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación. Rafael Alberto Pérez González, Ariel Comunicación, Barcelona,2001.

“Tomando como base los enfoques de Henry Mintzberg (1992) y Arnoldo Hax (1994), desarrolla ocho dimensiones, a saber:

- La estrategia como anticipación. Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Este enfoque, liderado por la llamada escuela sistémica del management, pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro.

- La estrategia como decisión. Entender la estrategia como un “conjunto de decisiones” es, sin duda, un enfoque correcto, que viene respaldado por la teoría de los juegos y por la teoría de la decisión.

- La estrategia como método. Desde este enfoque metodológico, la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que dar?

- La estrategia como posición y como ventaja. Todo camino (método) nos lleva a ocupar una posición. Este enfoque posicional presenta a su vez dos corrientes: una concepción estática (pone énfasis en una buena localización, se podría calificar también como topográfica y conecta con otra dimensión: la estrategia como marco) y una concepción proyectiva (nos habla del camino que hay que recorrer para ocupar una posición).

- La estrategia como marco de referencia. Pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad.

- *La estrategia como perspectiva y visión. La fuerza de una visión consiste en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas acciones y revisiones.* - *La estrategia como discurso y lógica de acción. Si la estrategia es capaz de enmarcar conductas es porque su discurso conlleva una lógica de la acción que no sólo compromete la conducta presente, sino también, y sobre todo, las acciones venideras que de esa lógica se derivan. La moderna narrativa tiene el mérito de haber recuperado esta dimensión discursiva de la estrategia al señalar que el objeto de toda estrategia radica en “decir un hacer” en forma de designio.*

- *La estrategia como relación con el entorno. “En esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno”, Porter (1985). La prudente y voluntaria renuncia a proponer una definición cerrada –siempre dogmática- de estrategia, unida a la riqueza de facetas y lecturas que da pie el propio término, hace aconsejable cerrar esta aproximación conceptual a la estrategia delimitándola a través de sus diferencias con otros conceptos y términos fronterizos con los que pudiese confundirse. Palabras como misión, metas, objetivos, políticas, tácticas, programas y planes no sólo son compañeros de viaje de la estrategia, sino que en numerosas ocasiones suelen ser calificados por ésta como objetivos estratégicos, planes estratégicos, etc.”*

• **1.c Dirección estratégica**

La Master en Dirección Beatriz Chacón en 1999 define la dirección estratégica como una filosofía de trabajo proactiva y extrovertida. Destaca con la amplia participación y compromiso de los trabajadores, que propicia el cambio y la creatividad, se basa en las probabilidades y el riesgo. Recalca que a partir de conocer y aprovechar las ventajas internas y externas y contrarrestar las desventajas, incentivando el desarrollo de objetivos retadores y realistas, y basándose en una secuencia lógica de estrategias y tácticas que conduzcan a la obtención de beneficios tangibles e intangibles.

2. COMUNICACIÓN

Etimológicamente comunicación proviene de un verbo latino “comunicare” que significa “poner en común”.

Los autores Martínez Velazco y Nostik la conciben como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud y conducta”

Un referente en el ámbito de la comunicación es Roman Jakobson quien desarrolló un esquema de comunicación expuesto en el artículo “Lingüística y Poética” en 1960 y postuló seis funciones del lenguaje conocidas a través de “Sobre los factores de comunicación y funciones del lenguaje” que son atribuibles al esquema.

Para explicar el esquema decimos que el emisor es quien codifica, crea y emite un mensaje determinado, que conlleva un contenido. Este es recibido por un receptor que decodifica el mensaje. Cuando el receptor, toma el papel de emisor y responde al primer emisor se establece el “Feedback”.

Este proceso se adecua a un contexto, los emisores se manejan a través de un código lo que posibilita la interpretación de un mensaje y a su vez, este es transmitido a través de un canal.

Para ampliar la explicación citamos a la Lic. Mayra Teresa Millán Tapia de la Universidad de Londres:

“En primera instancia, es preciso comentar que cuando el ser humano se comunica lo hace a través de signos y símbolos, pero para que éstos sean comprendidos por el receptor y el emisor, es decir, deben estar inmersos en un mismo contexto. “... es uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación: que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos... A esta colección de experiencias y significados la llamamos marco de referencia y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco de referencia”. (J. A. Paoli, 1979, 68) Los mensajes están formados por signos que han sido combinados de acuerdo a un código socialmente establecido, sin embargo, se ha encontrado que los signos cuentan con un

significado denotativo y otro connotativo. Así mismo el mensaje tiene un significado manifiesto y uno latente, como lo describe Schramm: “Aunque parezca simple, un mensaje es una cosa muy complicada. No solamente sus signos tienen significados diferentes para diferentes personas, también tiene dos clases diferentes de significados. Uno de estos es el significado denotativo: el significado común o de diccionario, que será aproximadamente el mismo para todas las personas... El otro es el connotativo: el significado emocional o evaluativo. Esto varía notablemente entre los individuos y aún con el tiempo para un mismo individuo”. Así mismo el autor comenta que un mensaje tiene un significado superficial o manifiesto y uno latente. Otra característica del mensaje es que habitualmente comprende varios mensajes paralelos”. (J. A. Paoli, 1979, 69) Cuando el perceptor recibe un mensaje, no solamente lo recibe por un solo canal, sino que paralelamente recibe otros estímulos que lo acompañan y que le permiten decodificar mejor la información. Un aspecto muy importante para el receptor es determinar quién emitió el mensaje, es decir, quién es el emisor:

“... el efecto de un mensaje depende de más de un solo canal; en realidad de muchos canales y claves que vemos o escuchamos simultáneamente. Y con cada mensaje viene una clave especialmente importante: el conocimiento de quien lo dijo, lo que nos ayudará a determinar si es de aceptar y si actuará en consecuencia”. (J. A. Paoli, 70, 1979)

“Así pues, el primer obstáculo que debe vencer el mensaje es el de ser seleccionado entre todos los mensajes competidores: si pasa esta prueba preliminar, puede ser aceptado o rechazado de la parte del receptor. Esto dependerá de la forma en que sea interpretado. Hemos dicho ya que un mensaje puede ser interpretado solamente en función de la experiencia con que cuenta el receptor –el marco de referencia-. Pero no hemos dicho acerca de la forma en que un individuo almacena las experiencias de su vida. Desde la primera vez adquiere conciencia de su propia individualidad, almacena las cosas que cree y a las que le asigna valor, y éstas se vuelven cada vez más apreciadas e importantes para él”. (J. A. Paoli, 1979, 70) Es decir, aunada al marco de referencia, se encuentra la “historia de vida del individuo”

y también a partir de ella selecciona los mensajes que le envía el receptor, es decir, no todos los mensajes son para todos los individuos de la sociedad, dada la interacción que tiene con otros individuos y grupos: “Pero existe todavía otro obstáculo que debe vencer el mensaje, si ha de lograr algo con un individuo. Debe enfrentarse a la prueba de las normas y creencias del grupo a quién pertenece el receptor... Casi cualquier mensaje importante que el individuo reciba será pertinente de acuerdo a los denominados grupos de referencia (J.A. Paoli, 1979,71). Schramm considera que con todos estos factores comentados, puede inferirse lo siguiente: “... el cambio de actitud por la comunicación es un tema muy complejo... para lograr cualquier cosa de cierta importancia con un mensaje, el transmisor debe lograr que el receptor lo elija y lo atienda, que lo acepte y que pueda pasar la censura y las normas opuestas de los grupos apreciados”. (J. A. Paoli, 1979, 72) Otro aspecto que este mismo autor aborda es el denominado feed – back, que es un elemento muy importante a considerar en los modelos de comunicación: “Por retroalimentación, se entiende la información que proviene en retroceso, del receptor al transmisor, y le indica a éste cómo se desarrolla su mensaje”. (J. A. Paoli, 1979, 72) Por último Schramm comenta cual fue la perspectiva teórica con que se inició la teoría general de la comunicación:“ La investigación en comunicación, en consecuencia, trata de cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo usa la gente los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios con mayor ventaja y en general, cómo trabaja el proceso básico de comunicación” .(J.A. Paoli, 1979,74) “

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Luego de la realización de una investigación del término a abordar, se parafraseará al Manual Digital de comunicación “Bolunta.org” en donde definen el concepto de Estrategias de Comunicación como una herramienta de planificación que sistematiza, en coherencia con los objetivos, las tácticas, mensajes, acciones, indicadores, instrumentos y los plazos que se realizarán para que una organización pueda dar a conocer su imagen y mensaje al exterior en un periodo determinado. La fuente hace hincapié en que estas estrategias se desarrollan en varios campos como la imagen corporativa, gestión de medios, relaciones públicas, entre otras. El manual de referencia también define ciertos aspectos a tener en cuenta a la hora de planificar y armar una estrategia de comunicación externa. A continuación se planteará un resumen relacionado con la investigación:

- Con respecto a la estructura, funcionamiento y componentes, la asociación considera analizar:
 - a. Participantes
En donde entran socios que permiten disponer fondos propios para trabajar sin dependencia económica, lo cual garantiza libertad en el trabajo, exposición de creencias y expresión.
Acá también se destaca el grado de implicación de las personas asociadas es decir, su participación y compromiso lo cual amplía el campo de acción.
 - b. Recursos económicos

Una organización depende en gran parte de sus recursos económicos, ya que, si estos son abundantes permitirá desarrollar sus proyectos con mayor soltura.

c. Formación de los miembros y planificación.

En este apartado, en parte nos unimos a donde hablamos de los participantes ya que en las estrategias de comunicación a elaborar para el objetivo de la investigación se requerirá de los participantes

d. Conocimiento de la propia asociación

En el manual se considera importante conocer todos los entresijos de la asociación.

e. Calidad de los miembros

Hace referencia a la diversidad de conocimientos y especialidades de las personas que forman parte de la asociación ya sean participantes directos o afiliados.

Con respecto al entorno y medios a utilizar el manual considera analizar:

- a. Conocimiento de los asuntos sobre los que se va a informar
- b. Conocimiento del entorno
- c. Posición social de la asociación
- d. Público al que nos dirigimos
- e. Relevancia del asunto y momento adecuado
- f. Medios que vamos a usar
- g. Dilema entre fondo y forma
- h. Relaciones con los grupos y otras personas.
- i. Competencia

4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En este apartado se citará el artículo “Fundamentos de la Comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión” Autor: Rolando Rodrich Portugal. Junio 2012.

El autor cita, a su vez, a varios investigadores y el motivo de las siguientes definiciones, es buscar uno o varios conceptos de comunicación institucional que enmarquen el trabajo de investigación.

“Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. Esta definición resume diversos elementos presentados a lo largo de la historia de la profesión. En términos generales, refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización”

“Según Dolphin (2001, 11), la Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece. Cada organización, sostiene Dolphin (2001, 11), “tiene su propia identidad y reputación. Por lo tanto, la principal función de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público

sobre la organización y sus respectivos negocios. (...) Tal vez el fin último de la comunicación es mejorar los resultados económicos de la corporación”. Con este concepto de Dolphin se puede entender que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad.

Con este concepto de Dolphin se puede entender que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad. Por consiguiente, la comunicación institucional es un proceso que alimenta relaciones y, además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización”

Luego de tener un aproximado a un concepto de comunicación, se seguirá citando al mismo autor, pero ahora introduciéndonos a como surgieron los primeros profesionales de la comunicación institucional.

“La aparición de los primeros especialistas formales en Relaciones Públicas o también llamados “agentes de prensa” (Grunig y Hunt, 2000, 81-82) se produce a principios del s. XIX. Se les atribuye, por ejemplo, la creación de héroes populares norteamericanos de la época como Daniel Boone. “Creación” del agente de prensa de un propietario de tierras que pretendía promocionar el asentamiento de población en Kentucky. Las Relaciones Públicas cobran auge y protagonismo institucional a partir del s. XX (Olaski, 1987; Grunig y Hunt, 2000; Cutlip, 2001; L'Etang, 2004), cuando en numerosos países se alcanza un consenso mínimo en torno a la organización del Estado, la extensión de la educación, y sobre todo,

ante el desarrollo económico basado la industrialización y comercialización, especialmente en Estados Unidos y Europa. Según Rodríguez (2004, 175-176), el autor francés Henri Verdier reconoció en un primer estudio de 1959 la penetración de la doctrina americana de las Relaciones Públicas dentro de Europa. Por estos años se estima que las Relaciones Públicas, aparte de Francia, penetraron en Bélgica, Finlandia, Gran Bretaña, Grecia, Irlanda, Italia, Noruega, Países Bajos, Suecia y Suiza. Aunque en líneas generales se puede decir que no profundiza en los países que menciona, aparte del tratamiento preferente de Francia, destaca el gran auge de las Relaciones Públicas en Italia, donde las sociedades petroleras y las empresas Olivetti y Fiat, así como las oficinas de las administraciones públicas, marcan el desarrollo de la disciplina. Por otro lado, Grunig y Hunt (2000) explican que es en el s. XX cuando crecen los negocios y tiene lugar la gran expansión industrial en Estados Unidos. La riqueza de este país se había incrementado con la expansión del ferrocarril por todo el territorio, erigiendo centros urbanos. Se construyen instalaciones de fabricación, que proporcionan electricidad, y con ella, mejor calefacción. No obstante, gran parte de la ciudadanía norteamericana vivía por debajo del umbral de pobreza, y el 87,5 por ciento de la riqueza se concentraba en la octava parte de la población. Un uno por ciento de la población controlaba el 54 por ciento de toda la riqueza (Grunig y Hunt, 2000, 86-87). En este contexto, empiezan a ser contratados “agentes de prensa” para mediar entre el mundo de los negocios y la opinión pública. Empresas como Ford y General Motors empiezan a establecer departamentos de Relaciones Públicas. Henry Ford informó sobre su modelo T a principios de 1900, y comenzó a editar el boletín de empresa Ford Times, en 1908. Al mismo tiempo, diversas universidades, el YMCA, la Cruz Roja, congregaciones religiosas, y otras entidades sin ánimo de lucro empezaron a poner en marcha actividades de publicity (Grunig y Hunt, 2000, 86-94)”

Rolando Rodrich, el autor de esta bibliografía también desarrolla, en un apartado los conceptos de identidad, imagen y reputación. A continuación, se citarán fragmentos relevantes para esta investigación.

*Conocer la propia identidad de la institución es el punto de partida de la Comunicación Institucional. La **identidad**, sostiene Mora (2009, 53), “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”. Es decir, la identidad de una organización es algo que viene dado, algo que no se inventa pero se puede expresar a través de procesos de comunicación.*

La gestión de la Comunicación Institucional o Corporativa es la forma de que los públicos conozcan las características particulares de la organización y sus diferencias con la competencia. Conviene planificar la comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga comunica una determinada forma de ser, una personalidad propia. Es decir, toda manifestación comunicativa de la organización transmite la propia identidad. El concepto de **identidad institucional**, también puede comprenderse dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución. Para ello, es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, aquellos que singularizan servicios y productos. Según Trelles (2005), son los **valores intangibles** los que determinan la capacidad de diferenciación en servicios o productos de la competencia. Se trata de valores que se pueden integrar en la identidad institucional como elementos estratégicos. Balmer y Greyser (2003) sostienen que la gestión de la identidad institucional hace referencia a la concepción, el desarrollo y la comunicación de la misión, filosofía y ética de una organización. Se basan en los valores, culturas y comportamientos de una empresa. **La gestión de la identidad recurre a muchas disciplinas, incluyendo la gestión estratégica, el Marketing, la Comunicación Corporativa, el**

comportamiento organizacional, las Relaciones Públicas y el diseño, mostrando un carácter dinámico, que puede verse afectado por los cambios en el entorno externo. Para Balmer y Greyser (2003, 37), “cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa”.

Por otro lado, en el marco de los estudios realizados sobre la identidad institucional, cabe mencionar a Albert y Whetten (2003), frecuentemente citados en trabajos académicos. Entre sus contribuciones más importantes al estudio de la identidad figuran “**La caracterización tripartita de la identidad**”, según la cual afirman que en la descripción o formulación de una declaración sobre la identidad de una organización, deben ser utilizados tres criterios: a) Captar la esencia de la organización. b) Distinguir una organización frente a otras. c) Demostrar cierto grado de uniformidad o continuidad en el tiempo. A partir de estos criterios, Albert y Whetten (2003, 77-105) sostienen que la definición de identidad sirve para “encapsular lo que es central, distintivo y permanente en una organización”. Investigadores y académicos como Balmer (2003), adoptan posturas similares Albert y Whetten (2003). Pero Balmer (2003) interpreta de forma diferente la tercera característica de la definición de Albert y Whetten, a través de lo que el prefiere denominar como “evolución”, alegando que la palabra “permanente” es una interpretación demasiado rígida de esa noción. Siguiendo a Balmer y Greyser (2003, 42), se consideran tres fases en el desarrollo del concepto de identidad. La primera, entiende la identidad de forma limitada y la identifica con la

identidad visual corporativa, o conjunto de normas gráficas que identifican a una organización. La segunda, recoge un concepto más amplio de identidad, basado en imágenes mentales de la realidad que se percibe, por ejemplo, la identificación del personal con la empresa. La tercera fase, que comprende la identidad como perteneciente a la empresa y no al público, es decir, la “acumulación de historia y estrategias de una compañía que la envuelven a lo largo del tiempo” (Ind, 1992). La identidad se relaciona con la cultura corporativa, de manera que constituye “una serie de características interdependientes de la organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia” (Larcon y Reitter, 1979, 43). A partir de ahí, Balmer y Greyser (2003) distinguen dos escuelas en el concepto de identidad: la visual y la estratégica. La escuela visual dedica sus estudios a las manifestaciones tangibles y visibles de una empresa, y las implicaciones que tiene su comportamiento. Por otro lado, la escuela estratégica subraya la noción central de identidad, que incluye la visión, misión y filosofía de la empresa (Olins, 1989, Van Riel, 1995). Esta escuela vincula la estrategia con la imagen y la reputación de la empresa (Van Riel, 1995)

Imagen Institucional

Parafraseando al autor que se viene desarrollando se llega a la conclusión que la comunicación institucional funciona de manera efectiva cuando identidad e imagen de los públicos coinciden.

El autor define imagen institucional como *“la estructura mental de la organización que forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, 29)*

Para Capriotti, los públicos utilizan fuentes diferentes para la formación de la imagen institucional:

- a. Medios de comunicación
- b. Relaciones interpersonales
- c. Experiencia personal

Por consiguiente, la comunicación institucional es un proceso que alimenta relaciones y, además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización”

b. puntos claves a desarrollar en una empresa para una comunicación asertiva

Luego de haber referenciado al autor, se cita material apuntado por la investigadora en la cátedra de comunicación institucional, dictada por la docente Adriana Navarro en UCASAL.

MISION

Razón de ser en función del beneficio que le da a la comunidad en la que se inserta la organización. Es la esencia misma de la empresa, el motivo de que existe en el mundo.

Todas las empresas tienen una misión y elaborarla adecuadamente a la realidad ayuda a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento.

Se debe ser flexible y adaptarse a las necesidades del mercado pero también se debe tener en claro quiénes somos y de dónde venimos.

También, es importante saber la historia, idea de negocios de los dueños, con qué recursos cuenta y porque son especiales.

VISION

Es la situación futura que desea alcanzar la organización. Esta debe ser alcanzable y hay que luchar por conseguirla.

Algunas empresas líderes redactan la visión como un compromiso dividido en los diferentes factores a los que ellos más valor otorgan. Ej: Coca Cola hace referencia a personas, bebidas, socios, planeta, beneficio y productividad.

VALORES CORPORATIVOS

Generalmente son entre cinco y siete. Son irrompibles y los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos.

Estos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases de la cotidianeidad en el trabajo.

Dentro del discurso organizacional, prevalece un doble carácter: carácter comunicador y carácter estratégico.

Carácter comunicador: Misión, visión y valores tienen un carácter comunicador tanto interno como externo.

Para las personas de la organización, nuevas corporaciones y todos los entes relacionados e interesados en la empresa tienen un carácter informativo, da una visión global de quien es la empresa, donde se encamina y cuáles son los principales caracteres para relacionarse con sus stakeholders.

Carácter estratégico: Factores esenciales a la hora de generar planes estratégicos y fijar los objetivos estratégicos de la empresa.

Si no están bien definidos, se desvía la dirección en la que se quiere ir, separarse de la idea de negocios y razón de ser o incluso tomar decisiones equivocadas o que perjudiquen la imagen.

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

En este apartado de la investigación se tomará material de la cátedra Planificación de Medios I dictado por la Lic. Cecilia Cárdenas en la Universidad Católica de Salta. En las siguientes páginas se tomará un texto facilitado por la profesora llamado “La comercialización en la empresa: El Marketing y las ventas”, basado en la publicación de Alberto Nasso (2003)

- **La función comercial en la empresa:**

Se ocupa de definir las características de los productos o servicios de la empresa, situarlos en el mercado y venderlos.

Pasa por tres etapas:

a. **Investigar el mercado:** para conocer las necesidades de los compradores y poder determinar el producto que mayores posibilidades de éxito tendrá en el mercado.

b. **Definir las variables que son:**

El producto o servicio en sí mismo

El precio del producto

La forma de distribución del producto

La promoción y publicidad del producto

c. **Vender el producto:** Las dos primeras etapas se corresponden con la función del Marketing, mientras que la última se corresponde con la función de ventas.

Ambas funciones, marketing y ventas, componen la función comercial de la empresa.

La función del Marketing en la empresa se encarga de determinar y ejecutar las relaciones de intercambio entre la empresa, los mercados a los que se dirige y la clientela actual y potencial, dentro del marco de actividad y de estrategia de la empresa

El marketing tiene como objetivos fundamentales el estudio o investigación de los mercados y la definición de cuatro elementos esenciales en la estrategia empresarial: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

La función de ventas es responsabilidad del equipo de vendedores de la empresa, denominado fuerza de ventas. Son los encargados de realizar el acuerdo de compraventa con el cliente.

.

Investigación de mercados:

Conocer a los consumidores y conocer el mercado en el que se organiza la compraventa es una información de capital importancia para la empresa.

Cuando la empresa ofrece sus productos a un número limitado de compradores, la investigación del mercado se puede realizar por la observación directa del propio mercado a través de los encargados de la función comercial de la empresa.

En el extremo opuesto, se sitúan los productos o servicios dirigidos a un gran número de potenciales consumidores, propio de los mercados de gran consumo.

Para conocer los gustos o tendencias de compra de los consumidores de este tipo de mercado, se requiere la utilización de técnicas especializadas basadas en métodos estadísticos.

Aplicaciones de la investigación de mercados:

Se pueden clasificar en cuatro grandes apartados:

Investigación sobre el consumidor: para averiguar la parte del comportamiento humano relativa a la adquisición de bienes o servicios y el proceso de decisión que conduce a esa adquisición.

Para ello, es necesario conocer:

Motivaciones de compra

Hábitos del consumo

Aceptación de los precios de los productos o servicios

Opiniones y gustos sobre los productos de la empresa y los de la competencia.

Investigación sobre el mercado: para determinar la cantidad de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir en su conjunto. Para ello es necesario conocer:

Importe total de las compraventas

Importe de las ventas de las distintas marcas o empresas competidoras

Estimaciones del importe de compraventa del mercado potencial. El importe de ventas es por cada canal de distribución de los productos y servicios.

La medida de las ventas de cada equipo de vendedores de la empresa.

Investigación sobre el producto: para averiguar cómo va a ser recibido en el mercado un nuevo producto o cómo va a evolucionar uno ya existente, es necesario:

Realizar pruebas sobre la aceptación de un nuevo producto antes de su lanzamiento comercial.

Conocer los usos que los consumidores dan a los productos

Estudiar el nivel de aceptación de las diferentes formas.

Investigación sobre la publicidad y sus efectos para conocer, por ejemplo:

La influencia de una acción de publicidad en la compra de un determinado producto antes del lanzamiento masivo de la campaña publicitaria.

La comprensión de los mensajes publicitarios

El número de personas al que llega la publicidad masiva

Las audiencias de los medios de comunicación.

6. MARKETING DE ATRACCIÓN O EMPUJE.

Busca motivar a consumidores a tener interacciones y se basa en tres conceptos. En este apartado se realiza un resumen del libro: “Marketing de contenidos” Crear para convertir. Megan Wilcok. Ed. Divisadero.

• Marketing de contenidos

“El Marketing (mkt) de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos”

El libro nos sugiere el concepto de “Ingeniero de contenidos” que no solo creará el mismo sino que debe tener seguir ciertos pasos:

- a. Entender el mercado
- b. Crear de contenido relevante y de calidad
- c. Revisar la estrategia de marketing de contenidos, basándose en los resultados obtenidos, con el objetivo de alcanzar notoriedad de marca de manera sostenible en el tiempo.

Contribución del marketing de contenidos al logro de objetivos empresariales

- a. Cobertura de Marca: Marca fuerte y fácilmente reconocible. Posicionar nuestra marca y demostrar experiencia y dominio en el sector. La presencia de la marca en la mente del consumidor es el primer paso en el camino a la fidelización.
- b. Optimización de campañas: proporcionar contenido puede realzar el éxito de las campañas en entornos donde los consumidores se encuentran motivados a la hora de hacer clic o participar. Es importante destacar la naturaleza del consumidor que valora recibir algo de la marca (descuento, acceso a contenido, etc)
- c. Conversión: el contenido puede ayudar a la conversión, en las etapas iniciales, donde el consumidor puede realizar una consulta sobre nuestro contenido y ejecutar el proceso de compra.
- d. Servicio al cliente: Responder de forma directa o indirectamente las consultas de los consumidores puede mejorar la experiencia

dado que existe en los clientes cierta resistencia a ponerse en contacto.

- e. Innovación: Cuando los consumidores reaccionan al contenido y dan sugerencias supone la creación de una idea. Explotarlas con el fin de mejorar el servicio al cliente, puede mejorar la eficacia, valor de la marca y fidelidad a la misma.

- f. Reducción de costes: explotar la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor y captar a investigadores puede conducir a un menor coste de adquisición al momento que el consumidor se encuentra más cerca de la compra.

- g. Inteligencia competitiva: contemplar factores externos que pueden influir en nuestra estrategia como entorno competitivo, análisis de mercado, actores principales; realizar un análisis matricial, entre otras.

Target: preguntas importantes a realizar

¿Dónde están?

¿Quiénes son?

¿Qué están buscando?

¿Cuándo suelen acceder más a menudo al contenido?

¿Por qué están buscando información acerca de nuestra industria?

¿Cómo buscan la información?

Plan de Marketing de contenidos

- a. Tema sobre los que crear contenido.
- b. Canales más eficaces para distribuir el contenido.
- c. Miembros del equipo responsable de la creación de contenido.
- d. Cuando distribuiremos el contenido y la frecuencia.
- e. Eventos relevantes de la industria.
- f. Como la creación de contenidos contribuirá a los objetivos de Marketing.
- g. Nuestros objetivos
- h. Mejores prácticas o estrategias

Implementar y organizar

1. **Crear** contenido de calidad, de otra forma, restringimos el acceso a nuestro público e incluso es posible que no expongamos a la pérdida de parte de nuestros consumidores habituales.
2. **Distribución** de los contenidos de valor a través de los canales pertinentes, para asegurarnos que llega a manos de los consumidores potenciales. De esta forma se compartirá el contenido con otros usuarios provocando la viralización.
3. **Promocionar** nuestro contenido. Puede realizarse a través de la redifusión de contenidos entre medios propios, ganados y pagados.

4. **Facilitar** la compartición del contenido. Los consumidores son embajadores de nuestra marca y para facilitar el contenido se utilizan las APis (Facebook Open Graph, botón “me gusta”, botón “tweet” de twitter, entre otras.
5. **Sindicalización de contenidos.** Compartir nuestro contenido en diferentes canales no solo significara un mayor nivel de explotación de este, sino una mayor probabilidad de llegar a nuestros clientes objetivos.
6. **Construyendo links.** Para incentivar algoritmos de posicionamiento de los motores de búsqueda. Además, facilitara a los consumidores encontrar nuestro contenido.
7. **Meta descripción.** Descripción de la página que los usuarios verán en los resultados del motor de búsqueda de páginas. Es la primera descripción de nuestra empresa que muchos consumidores ven y nos obliga a incluir palabras claves.
8. **Metadato.** Implementación de una estrategia de palabras clave eficaz. Debemos investigar que palabras clave son utilizadas por los competidores y miembros de la industria y utilizar las que incrementen el volumen de búsqueda, valor de los visitantes y las que logren posicionarnos.
9. **Optimización de la keyword en la página de contenido**
10. **Texto alternativo para imágenes.** Tiene mayor valor para los rastreadores de los motores de búsqueda. Sumar palabras claves dentro del texto provocando que las imágenes aparezcan en búsquedas específicas.
11. **Optimización del anchor text.** texto visible en un enlace, el que describe que nos encontraremos cuando hagamos “click”. Deberá ser descriptivo.
12. **Incremento de visitas a través de los comentarios.** Posibilitar la interacción con el contenido, permitiendo a los usuarios expresar sus opiniones y aportar matices en la conversación. Puede mejorar niveles de compromiso a corto plazo y ayudar a incrementar la fidelidad del cliente.
13. **Optimización de medios sociales y el compromiso de los usuarios.** Acciones creativas y de comprensión de audiencia en cuanto a su perfil y ubicación.

14. **Creación y mantenimiento de un sitio web exitoso.** Implementación de un diseño lógico e intuitivo, categorizando los contenidos, asegurándose facilitar el acceso a los mismos.
15. **Insertar llamadas a la acción en el propio contenido.** Crear llamadas a la acción, claras y persuasivas, integradas, tanto en el propio contenido, como en las páginas de aterrizaje donde se encuentra el mismo.
16. **Seguimiento de leads.** Solicitar a los interesados que cubran una serie de datos a través de un formulario y esta información o lead intelligence permite la generación de oportunidades de negocio.

Informe de resultados y revisión de la estrategia de marketing de contenidos

La autora del presente libro sugiere un sistema de reporting para ayudar a nuestra organización a contextualizar nuestras acciones de marketing, especialmente cuando este permita la colaboración y el flujo de trabajo.

Se propone unas líneas básicas generales para la estructura de nuestros informes:

- Centralizar la recogida de información relevante que nos permita evaluar el progreso de nuestros objetivos.
- Ser visualmente atractivo con el objetivo de que los resultados puedan entenderse de un vistazo.
- Poner en contexto, objetivos, historia, estándares de la industria o benchmarks y mostrar los avances respecto a la competencia o sobre el propio rendimiento interno.
- Organizar el reporte aplicando una agrupación lógica de métricas similares.

- Estructurar a través de un sistema de flujo de trabajo, las aportaciones de cada recurso inmerso en el proyecto. Insertar comentarios relacionados con el rendimiento sobre la corrección de las posibles desviaciones. Actuar sobre recomendaciones previas respaldadas por datos concluyentes.
- Sistematizar alertas cuando el rendimiento caiga fuera del rango objetivo.

Finalmente, la autora expone unas palabras acerca de los resultados dirigidos a un calendario de publicaciones, lo cual se considera para esta investigación de suma importancia ya que responde a una estrategia de investigación de la misma.

*“Un histórico de resultados basado en el calendario de publicaciones que muestre el efecto producido por cada contenido, puede convertirse en un recurso valioso para que un equipo explore los temas y canales más populares y efectivos. Aunque la eficacia de las publicaciones suele ir asociada a la propia previsión de los temas, la improvisación no debe ser descartada; de esta forma, puede resultar útil para las organizaciones llevar a cabo **auditorías de contenido** periódicas, con el fin de evaluar tanto los topics del mercado como su propio contenido interno para encontrar gaps y nuevas vías para la exploración de contenidos. Esta auditoría no debería basarse únicamente en datos históricos de rendimiento, sino que sería conveniente completarla con datos recogidos a través de encuestas realizadas a los consumidores y con información de nuestro equipo de ventas. Toda esta información puede conducirnos a descubrir temas que no han sido tratados suficientemente o a nuevos caminos que han sido previamente pasados por alto o descuidados. Las auditorías de contenido deben proporcionarnos una comprensión global de todo el contenido publicado, su relevancia, el éxito en términos de participación de los usuarios y su compromiso, calidad, estilo y formato. Toda esta información debe ayudarnos en la creación de nuevas ideas y mostrarnos donde debemos modificar el contenido para obtener rentabilidad sobre el mismo.*”

El análisis y la presentación de informes en sí mismo no es una actividad estática, sino un proceso continuo en el que los profesionales deben estar buscando permanentemente cómo satisfacer las necesidades, basadas en contenido, de los consumidores potenciales. Pero éstas no son permanentes sino que cambian constantemente debido al conocimiento adquirido, los crecientes recursos competitivos, la evolución de la industria y en general, por el desarrollo tecnológico, económico o político sobrevenido en el entorno de nuestro mercado objetivo. Por ello, la concatenación de acciones similares desembocará a medio plazo en resultados diferentes. Los cambios en las circunstancias externas nos obligan a realizar una continua revisión, aneja al realineamiento en caso de producirse modificaciones.

- **Inbound Marketing**

Propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos

- **Marketing de permiso**

Se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma se fomenta un compromiso con los productos y servicios y se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia.

7. CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE LOS MISMOS

En este apartado se parafrasea a Cobo, Lorena Agüero en su trabajo de fin de grado “Estrategia de fidelización de clientes” Cantabria, 2014

La autora expone que hablamos de captación de clientes cuando la empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma. Es un proceso de acercamiento y convencimiento de clientes.

También expone que las empresas no solo deben captar potenciales clientes sino retener los que ya tiene y para eso debe utilizar técnicas de fidelización.

La fidelización consiste en que el cliente escoja la empresa para realizar todas o la mayoría de sus compras. En el caso de la investigación se adapta a que el cliente escoja el servicio.

La fidelización supone un vínculo a largo plazo entre el cliente y la empresa.

La autora en su trabajo de grado expone los componentes de fidelización y son cinco:

- Diferenciación
- Personalización
- Satisfacción
- Fidelidad
- Habitualidad

También, Cobo habla de los tipos de clientes:

- Clientes directos activos
- Clientes indirectos activos
- Clientes inactivos
- Clientes perdidos
- Clientes potenciales

Por último, en el trabajo de grado se destacan los tipos de sistemas de fidelización que pretenden crear una asociación entre el cliente y la empresa para sostenerlo en el tiempo. Para ello utiliza las siguientes estrategias

- Tarjetas de fidelización
- Comunicaciones personalizadas
- Cupones de descuento
- Descuentos
- Regalo
- Contrato fidelidad
- Puntos por compra
- Venta cruzada
- Call center
- Revista del consumidor
- Club de clientes

2. HERRAMIENTAS DIGITALES

Un concepto básico extraído de avantel.co/blog es que estas son paquetes informáticos que están en las computadoras o dispositivos electrónicos. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario. Algunas de las más utilizadas son las redes sociales.

En el desarrollo de este concepto aparecen términos como “cultura transmedia” para esto voy a citar el libro “Cultura Transmedia” la creación de contenido y valor en una cultura en red. Autores Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green.

“Cultura transmedia se centra en las dinámicas sociales y las prácticas culturales que han posibilitado y popularizado estas nuevas plataformas; directrices que no solo explican cómo compartir se ha convertido en una práctica habitual, sino también por qué. Nuestro enfoque no presupone que las nuevas plataformas liberan a la gente de limitaciones viejas; más bien plantea que el potencial de los medios digitales nos brinda un catalizador para re conceptualizar otros aspectos de la cultura: exige la necesidad de replantear las relaciones sociales, re imaginar la participación cultural y política, revisar las expectativas económicas y reconfigurar las estructuras legales”

La cultura transmedia analiza un modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales determina como se comparte el material a través de las culturas- así como entre ellas- de forma mucho más participativa(y desordenada). Las decisiones individuales que tomamos al difundir textos mediáticos - tuitear el último gusapo del candidato presidencial, reenviar un mail de una receta de galletas Neiman Marcus o compartir el video de una gaviota ladrona- están remodelando el paisaje mediático en sí mismo.

Este cambio (de la distribución a la circulación) supone un modelo de cultura mucho más participativo que considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos sino de personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable. Y lo hacen no como individuos aislados sino dentro de comunidades y redes más amplias, que les permiten propagar el contenido más allá de su proximidad geográfica inmediata. Henry Jenkins (1992) acuñó el término “cultura participativa” para describir la producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades de fans. Su propósito inicial era encontrar una forma de diferenciar las actividades de los fans de las otras tipologías de público. El concepto ha evolucionado: ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos

que utilizan la producción y distribución de mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos. Diversos académicos han vinculado las reflexiones sobre la cultura fan con un discurso más amplio sobre la participación en los medios (y a través de ellos). Obras anteriores sobre la cultura participativa hacían hincapié en las acciones de recepción y producción por parte del público mediático; este libro amplía ese método con el objetivo de estudiar los papeles que desempeñan las comunidades online en la configuración de la circulación mediática. El público está haciendo notar su presencia: configura activamente los flujos mediáticos. Productoras, directores de marca, profesionales de servicio de atención al cliente y comunicadores corporativos están abriendo los ojos ante la necesidad comercial de escucharlos y responderles ágilmente.

Mientras que muchos creadores de contenido luchan contra la prominencia cada vez mayor de este enfoque hacia las raíces que representan el público, en la red ha aparecido un amplio surtido de herramientas de comunicación para facilitar la difusión informal e instantánea. Estas plataformas ofrecen nuevas facilidades al público para que difunda textos mediáticos, y al mismo tiempo, buscan modelos para generar ingresos a partir de las actividades de sus usuarios. No obstante, aunque las nuevas herramientas han multiplicado las opciones del público a la hora de distribuir material, las recomendaciones mediante el boca a boca y la difusión del contenido mediático son impulsos que siempre han guiado como las personas interaccionan unas con otras.

El autor también desarrolla los términos “propagar”, “propagable” o “propagabilidad” para describir estas formas de circulación mediática.

La “propagabilidad” se refiere al potencial, tanto técnico como cultural, del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos.

... Se refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o imitan esa circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de Bytes significativos.

Nuestro uso de “propagabilidad” resulta efectivo como corrección a la “pegajosidad”, un concepto que se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo para medir el éxito en el comercio digital.

.... Gadwell utiliza “pegajosidad” para describir aquellos aspectos de los textos mediáticos que despiertan un profundo compromiso en el público y que pueden motivarlos a compartir con otros lo que han aprendido. En resumen, según Gadwell, el contenido pegajoso es material que la gente quiere propagar.

3. REDES SOCIALES

Para este apartado citare a la Psicóloga y trabajadora social, Villalba Quesada Cristina en su trabajo “Redes sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria”

SOBRE EL ORIGEN DEL CONCEPTO DE RED SOCIAL

La idea de considerar una red de relaciones como objeto de análisis se empezó a implantar en la década de los 70 y se consolidó en la década de los 80. El desarrollo de los modelos sistémicos y ecológicos y la consiguiente comprensión psicosocial de las personas humanas así como las abundantes fincas de investigación sobre apoyo social desarrolladas en la última década han contribuido al interés por el

estudio de las redes sociales desde la psicología comunitaria y desde el trabajo social Sin embargo el trabajo con redes no es nuevo. El proceso de construcción de redes de apoyo desde equipos de profesionales trabajando en este tipo de ayuda tiene que ver con la historia misma del trabajo social (Froland et al., 1981 y Collin y Pancoast, 1976).

De todas formas, el desarrollo del análisis de redes empezó con el trabajo exploratorio de tres antropólogos ingleses: J. A. Barnes, E. Bott y J. C. Mitchel. Barnes, en 1954, fue el primero que utilizó el término de redes para describir las clases sociales y relaciones de parentesco y amistad que se establecían en un pueblo de pescadores de Noruega. Su definición original de RED es todavía la más básica: "Un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos" (Barnes, 1954). Las redes, por tanto incluyen personas y relaciones. Barnes escribió su libro "Social Networks" en 1972. E. Bott, en 1957, utilizó el concepto de red social en su estudio sobre familias londinenses de clase trabajadora. Su descubrimiento de que las redes de la pareja afectan a la naturaleza de la relación de ésta añadió una dimensión importante al concepto. Mitchel (1969) en su obra "Social Networks in Urban Situation" incorpora ésta dimensión definiendo una red como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas".

Mitchel y Barnes, entre otros, intentaron hacer una descripción general de conceptos a partir de las investigaciones realizadas hasta aquellas fechas, aunque fueron los trabajos posteriores de Craven y Wellman (1973) los que empezaron a delimitar algunas de las dimensiones de las redes, como la densidad. Según Wolfe (1978), el rápido crecimiento desde esos años en el trabajo con redes se debió a:

- *cambios en las ciencias sociales,*
- *experiencia etnográfica,*

- desarrollo y aplicaciones de las matemáticas y
- utilización de procesos de datos.

Durante toda la década de los 70 se avanzó en métodos de investigación y procedimientos estadísticos y análisis de datos que se combinaron para ofrecer una gran capacidad de examinar las medidas simples cuantitativas de la interacción humana y las valoraciones cualitativas de cómo y por qué las personas desarrollan relaciones de amistad y acuden a unas personas y no a otras para solicitar ayudas (Maguire, 1983).

REDES SOCIALES. CONCEPTOS Y CARACTERISTICAS

Como ya se ha señalado, el antropólogo inglés Barnes definió la red social como un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos y las fincas indican las interacciones entre personas y/o grupos" (Barnes, 1972). Esta definición de red social, gráfica y aparentemente simple, puede considerarse el punto de otras definiciones con más contenido funcional, Speck y Attneave (1982) definieron la red social como "las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo". Garbarino (1983) integra aspectos funcionales y estructurales en su definición de red social: "conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana". La red social se puede definir en relación a una persona o familia, o en relación a una red de redes. Aquí nos referiremos a la primera idea.

Moxley (1989) diferencia entre características estructurales, interaccionales y características de apoyo social de las redes

sociales. Es una clasificación muy parecida a la aportada en Díaz Veiga (1987) a la que se remite al lector para profundizar.

Características estructurales

- *Tamaño: Es el número de personas que componen la red social de una persona. Existen diferencias significativas entre el tamaño de las redes sociales de la población general, de la población con trastornos de personalidad y de la población psicótica en un determinada cultura.*
- *Composición: Es el número de diferentes tipos de personas en la red: número de familiares, amigos, vecinos, compañeros. Se considera que una red social variada en su composición permite a las personas de la red y a la persona de referencia una flexibilidad de roles y relaciones.*
- *Densidad: Es el grado de interconexión que tienen los miembros de la red entre sí, independientemente de la persona de referencia. Una red social densa suele relacionarse con un potencial de apoyo importante pero también con una función de control que puede impedir el cambio de roles sociales cuando éste sea saludable.*
- *Dispersión: Hace referencia a los niveles de relación en términos de tiempo y espacio. Refleja la facilidad de contacto con los miembros de la red y nos indica la disponibilidad de apoyos.*

Características interaccionales

- *Multiplicidad: Hace referencia a las relaciones que sirven para mas de una función o que incluyen más de una actividad.*
- *Contenido transaccional: Intercambio de ayuda material, emocional, instrumental entre la persona y los miembros de su red.*
- *Direccionalidad: Grado en que la ayuda afectiva, material o instrumental es dada y recibida por la persona. indica la reciprocidad y el flujo del apoyo social.*
- *Duración: Extensión en el tiempo de las relaciones de la persona con su red social. Indica estabilidad en las relaciones.*
- *Intensidad: Fuerza con la que es percibido el vínculo.*
- *Frecuencia: Frecuencia con la que la persona mantiene contacto con los miembros de la red.*

- *Características de apoyo social de las redes sociales: Se refiere al tipo de apoyo social que se transmite entre los miembros de la red y la persona de referencia. Los tres tipos de apoyo más importantes para valorar en las redes son: el apoyo socioemocional (expresiones de afecto y cuidados positivos), apoyo instrumental (información y orientación en la resolución de los problemas) y apoyo material (a través del cual se da o se reciben bienes materiales).*

10 a. INSTAGRAM

A continuación se desarrollará una explicación específicamente de la red social Instagram que fue la elegida para esta investigación.

El autor Juanjo ramos en su libro “Instagram para empresas” define a la red social como una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde 2010.

“Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir”.

Además el autor destaca:

“ si bien cualquier tipo de negocio puede utilizar Instagram como efectiva herramienta de Marketing, son todos aquellos relacionados con los sectores de turismo, moda y creación artística los mas indicados para hacer uso de este medio social, sin olvidar medios de comunicación, segmento de lujo o cualquier profesional que desee construir su marca profesional”

Y concluye:

“Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste económico- cero”

USOS DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

Esta red social es una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos de manera gratuita. Desde las aplicaciones de Instagram para Android o Iphone podemos compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, actividad que nos va a permitir los siguientes beneficios:

- Aumentar la visibilidad de su negocio
- Generar comunidad y fidelización
- Crear imagen de marca
- Mostrar sus productos y usos de los mismos
- Obtener feedback de sus clientes
- Promocionar eventos

10 b. FACEBOOK

En este apartado, para realizar una descripción de la red social, se citará “El uso de facebook y twitter en educación” Mustafa Cevick, Lumen instituto de estudios en educación lese 2010

Facebook como herramienta para la educación:

Facebook es una red social que cuenta con ciertas características que lo hacen único y líder en las redes sociales, más de 400 millones de usuarios en el mundo, lo convierten en un medio masivo al alcance no sólo de personas con conocimientos informáticos, sino del común en general. A pesar de no ser la primera red social, ha sido la que más ha impactado, dejando de ser la red social de las universidades elite de los Estados Unidos, para convertirse en una plataforma de fácil acceso para todas las personas alrededor del mundo. Su interfaz amigable e interactiva son algunas de sus grandes cualidades. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010) A través de Facebook se puede mantener una interacción entre los individuos, además existe gran variedad de aplicaciones las cuales permiten realizar una gran cantidad de actividades en la plataforma. Uno de los puntos a favor de la herramienta es la sencillez de su uso, tanto así que permite la creación de aplicaciones sencillas para personas con conocimientos básicos de informática, a través de plantillas. Una de los ejemplos del uso de facebook en educación es el proyecto Facebook, que nace de la idea de realizar un trabajo colaborativo, en el cual se estudia una herramienta o plataforma, que permita el trabajo entre pares, como resultado de este trabajo se generaron textos escritos y trabajos audiovisuales. Dentro de los objetivos del trabajo se resalta el experimentar con nuevas herramientas de enseñanza-aprendizaje dirigidas al trabajo colaborativo, generar conocimiento de forma colaborativa, estimular las habilidades tanto técnicas como sociales de los participantes, las cuales son necesarias en la sociedad actual. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010). El proyecto nace y se desarrolla en el marco de la cátedra de introducción a la informática, telemática y al procesamiento de datos, la cual hace parte del programa de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. La plataforma que se utilizó para realizar la actividad colaborativa fue a su vez el objeto de estudio, Facebook, la cual utilizaba, además de haberlas masificado, muchas de las herramientas de la Web 2.0, tales como plataforma para fotos, blogs, microblogs, RSS, entre otras. Por otra parte, se pretendía que la investigación no fuera simplemente una observación de las herramientas y de la plataforma, sino una inmersión en ella. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010) Los estudiantes de la clase se dividieron en diferentes grupos encargados de

profundizar en ciertos aspectos. Al comienzo se utilizó la herramienta como medio de comunicación, además que se procuró establecer los límites y restricciones de la plataforma. Por lo tanto, a través de ésta se compartía los avances de cada grupo, los planteamientos, las producciones más destacadas por grupo. La gran facilidad para la interacción permitía que los participantes de los otros grupos realizaran retroalimentación a los trabajos publicados. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010)

Los aspectos en los que profundizó cada grupo y que estaban enfocados a Facebook son: participación, identidad, arquitectura, comunidades virtuales, convergencia y economía. Asimismo, el nuevo diseño de la cátedra requirió un nuevo planteamiento de los roles, el profesor pasó a ser el líder del proyecto, se creó la posición de integrador, la cual era ejercida por un profesor auxiliar y tenía como propósito el seguimiento y registro de la evolución de los grupos. Un documentalista, quien llevaba registro de todo lo que sucedía dentro de los grupos o comisiones y lo que estas publican en Facebook. Un multimedialista, quien se encargaba de colaborar a las comisiones con sus realizaciones multimedia. Finalmente se encontraban las comisiones o grupos de estudiantes encargados de realizar las investigaciones. Para medir la participación de los estudiantes y notas, se tomó en cuenta una nota grupal relacionada con los avances que entregaba cada comisión, las cuales recibían retroalimentación, para que cada vez fueran mejores, además de exposiciones grupales. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010) En conclusión este trabajo permitió corroborar que tanto la educación “real” no es opuesta a la “virtual”. A través del proyecto los estudiantes además de obtener conocimiento propio de la materia, y verlo de una manera teórica-práctica, utilizaron diferentes herramientas de la Web 2.0 tales como Twitter, Youtube, entre otras, lo que les permitió desarrollar habilidades técnicas mientras que la interacción grupal les permitió desarrollar habilidades sociales, ambas muy importantes. (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010)

10c. YOUTUBE

Texto extraído de “Posibilidades del uso educativo de youtube” Ramirez Ochoa, Maria Isabel; Revista Ra Ximhai, Universidad Autónoma Indígena de México, Ed. Fuente, 2016

Eje nocional: Definición educativa de YouTube YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como sseyoutube, el material en cualquier formato de video o audio. YouTube inicia en el 2005 con un creciente número de videos, que al 2007 alcanzó más de 42.5 millones de videos (Cheng, Dale &Liu, 2007). Actualmente, tiene más de 100 millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que generan miles de millones de visitas al día (YouTube, 2015), lo que la convierte en uno de los sitios más visitados en la Web. En general YouTube es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un video; circunstancia favorable para realizar actividades de enseñanza y de aprendizaje. Por ejemplo, al buscar la palabra Educación nos ofrece más de 3,450,000 resultados; mientras Education arroja más 11,000,000 videos. Sin 540 | María Isabel Ramírez-Ochoa · Posibilidades del uso educativo de You Tube embargo, la mayor proporción de reproducciones está en las categorías música (31%), seguidas por entretenimiento (15%) y sociales (11%). La categoría educación apenas alcanza el 4.1% de los videos resguardados (Sysomos Inc., 2010)

Eje de caracterización: atributos comunicativos A continuación, se presenta la reconstrucción de los atributos comunicativos de YouTube, de acuerdo con los rasgos propuestos por José Luis Orihuela, (2002): – Multimediatía. Aunque YouTube nos ofrece principalmente videos, bajo los mismos se pueden escribir comentarios en texto o bien se pueden activar subtítulos. Y dentro de los videos se pueden colocar mensajes e hipertextos. – Hipertextual. La vista a cada video despliega una lista de videos relacionados con los mismos temas o publicados por el mismo canal, a los que podemos acceder con tan sólo un clic. Y dentro de los

videos se pueden encontrar hipervínculos a otras páginas. – Pluridireccional. La opción de suscripción permite a los usuarios asociarse al canal del video de interés. Así, cada vez que un canal incorpora un nuevo video todos los suscritos están enterados por medio de correos electrónicos. Además, las opciones de compartir permiten mostrar el video en otra página o enviarlo por cualquiera de los diferentes medios de distribución. – Independiente geográfica y temporalmente. Es visto a cualquier hora y en cualquier parte del mundo que tenga servicio de Internet. Se estima que el 80% del tráfico de YouTube proviene del exterior de los Estados Unidos de América. Se localiza su uso en 76 idiomas. – En tiempo real. Las modificaciones los comentarios escritos a los videos se publican inmediatamente de ser guardados. Ra Ximhai. Vol. 12, Número 6 Edición Especial, Julio - Diciembre 2016 | 541 – Actualizada. Se estima que se suben 48 horas de video por minuto, dando como resultado casi ocho años de contenido subido cada día. – Demandante de competencias digitales. No es un prerrequisito para la navegación, pero podría ser para escribir comentarios, hacer búsquedas avanzadas, suscribirse, bajar, subir y editar videos dentro de la misma página. – Comunicación silenciosa. No obtuvimos datos estadísticos de este comportamiento, pero se puede estimar la comunicación en silencio. Por ejemplo, Salman Khan en su discurso TED 2011, uno de los videos más reproducido del canal Khan Academy, tiene 4,487,752 reproducciones; 22,642 me gusta; 680 no me gusta y 2,550 comentarios; por lo que la proporción de silencio es mayor que la interacción. – Focalizada. YouTube al implementar YouTube.EDU logra focalizar los contenidos educativos. – Identificada digitalmente. Son más de mil millones de usuarios identificados, quienes pueden dar de alta su cuenta directamente en la página o por medio de su cuenta de correo gmail. – Libre de arbitraje. La evaluación de los videos está a cargo de la comunidad de usuarios, quienes pueden marcar “Me gusta” o “No me gusta”, comentar, simplemente reproducir, no reproducir el video, guardarlo en favoritos, dejarlo en el historial de reproducciones o insertarlo en otro sitio. Las estadísticas de cada video están disponibles en el botón inferior derecho. Además, YouTube advierte del derecho de autor de la música que se utilice, identifica y anuncia los autores (en la esquina inferior fuera de la pantalla de video) y en ocasiones revoca el video por

cuestiones de derechos de autor. – Abundante. Estima que se generan miles de millones de vistas todos los días y la cantidad de personas que mira YouTube por día aumenta en un 40% por año desde marzo de 2014. – Interactiva. Podríamos calificar de alta la libertad para el usuario, ya que puede subir, bajar, buscar, seleccionar, crear lista de reproducción, suscribirse a un canal, crear un canal, calificar, editar y comentar los videos. – Social. Más de 17 millones de personas han conectado su cuenta de YouTube con al menos una red social (Facebook, Twitter, Orkut, Buzz, Gmail, etc.). Cada día se miran más de 150 años de videos de YouTube en Facebook (hasta 2.5 veces más por año), y cada minuto más de 500 Twitters contienen vínculos de YouTube (hasta 3 veces más por año). Más de 100 millones de personas realizan una acción social en YouTube (establecen gustos, comparten material, comentan, etc.) cada semana. Se producen millones de suscripciones por día, las que permiten establecer contactos y mantenerse informado sobre las actividades en el sitio.

V- TRABAJO DE CAMPO

En el siguiente apartado de esta investigación se realizará concretamente, como **diagnóstico inicial**, lo que respecta al análisis de Espacio IRIS y su fundadora.

Como primer detalle de la observación que caracteriza a esta metodología de trabajo, se pone en conciencia que la fundadora del espacio, trae una carrera como cantante en Salta y debido a su trayectoria, ha adquirido muchos clientes/ alumnos de canto, entonces también, debido a este planteamiento, la marca “Agustina Ginocchio Fortuny” también se analizará, ya que gracias a esta, espacio IRIS nació y se sostiene.

Luego de realizar el primer relevamiento, se analizarán los resultados del mismo y se expondrán los puntos clave a mejorar. A continuación se plantearán estrategias de comunicación que permitirán revertir y mejorar esos puntos importantes.

1. ESPACIO IRIS

Es un emprendimiento que surgió en octubre de 2020 y brinda a la comunidad clases de canto, guitarra y ukelele y sanación a través de terapia floral. Tiene curso en la Ciudad de Salta capital aunque trabaja de forma online con clientes de distintos puntos del país.

El proyecto fue impulsado por Agustina Ginocchio Fortuny, tras una necesidad de “dar” a la comunidad un servicio que alimente el alma y el espíritu.

IRIS (pronunciación airis) es el nombre que le corresponde a una flor del Sistema Californiano en terapia floral. Es la flor de la creatividad y su nombre botánico es Iris Iris douglasiana. Esta flor se utiliza para la inspiración y creación artística. Cultiva y crea belleza en el mundo. Actúa como puente entre lo divino y lo terrenal. Se utiliza

también para personas que no ven la salida porque su imaginación, para buscar soluciones está paralizada. Trabaja con el hemisferio derecho y la intuición.

La creadora del proyecto expresa que la creatividad es una de las cosas más importantes a desarrollar, por eso la elección del nombre. Es algo innato en nosotros ya que somos creación y tenemos el poder de crear y manifestar. La creatividad viene de lo superior, lo divino. El arte es un acto creativo de nuestra alma, es ahí donde ella se expresa. Además con la creatividad el ser humano puede resolver cualquier situación que le toque enfrentar.

2. AGUSTINA GINOCCHIO FORTUNY

Nació en Salta Capital, el 5 de Mayo de 1995. Terminó sus estudios secundarios en el colegio Santa Teresa de Jesús. Es Técnica Universitaria en Comunicaciones Sociales (UCASAL), Cantante y Terapeuta Floral.

En el ámbito musical se ha formado en clases de lenguaje y teoría musical con las docentes Delfina Gálvez y Elisa Vuksanovich.

Su carrera como cantante comenzó en los escenarios de su colegio donde participaba de los actos escolares. Más tarde incursionó en sus estudios de música clásica. Se formó con los Maestros Luciano Garay, Alejandra Malvino, Lizzie Waisse, Myriam Molina, entre otros, todos artistas de carrera internacional. Becaria de Salta Lírica (una opera studio donde se brinda formación vocal, musical, práctica escénica y actúa como compañía también) e integrante del Coro de la Provincia de Salta.

Canta roles como Pamina, Papagena, Zerlina, Erste Dame, Hanna, Mussetta.

Tiene estudios de la lengua Inglesa, Italiana y Alemana. Dentro de los instrumentos aprendidos se destacan la guitarra, ukelele, charango y piano.

Ha tomado capacitaciones para docentes de música “World Voice” con el Mtro y embajador. Richard Frostick. British Council. Taller de coro “World Voice”

También en su carrera siguió incursionando en la música popular formando parte de grupos musicales y brindando espectáculos. En este ámbito se destacó como segundo premio en el “Concurso Evita” en el año 2010.

También trabajó en producciones de actuación y fotografía.

Participó en producciones de ópera y zarzuela como cantante solista, obras musicales infantiles, espectáculos propios de música popular, entre otros.

Cantó zarzuelas como: El asombro de Damasco, Doña Francisquita, La tabernera del puerto, la del Soto del parral, entre otras.

Participó en operas como: Madama Butterfly, La Traviata, Il Pagliacci, Flauta Mágica, Barbero de Sevilla, Viuda Alegre, Bodas de Fígaro, entre otras.

Realizó la obra infantil musical “Hilito de un viaje”.

Participó en la realización del dibujito animado “Operas para soñar”

Comenzó a impartir conocimiento de música en “Entono” donde más adelante fue directora de “Entono Huaico”, esto ocurrió en los años 2017, 2018, 2019 y principios del 2020.

Se recibió de Terapeuta Floral en el año 2020 trabajando con los sistemas Bach, Bush, California y Saint Germain.

En octubre del 2020 creó Espacio IRIS.

Dentro de su trayectoria en la enseñanza musical, ha podido experimentar diferentes estrategias en distintos rangos etarios de alumnos, lo cual le permitió conocer al ser humano en diferentes etapas de su vida, que debe aprender y enfrentar en cada una de ellas y empatizar con los estudiantes. Estas sorpresas de la vida, que surgen por el simple motivo de que somos humanos, conlleva dentro de la enseñanza a la realización de un “mix” interdisciplinario donde se ponen en

práctica la escucha, la enseñanza musical y el desarrollo de estrategias de comunicación en el momento.

Un “cambio de planes” que por ahí, se suscita en la misma clase, pero que permite desarrollar nuevas estrategias y que no solo se encasillan en una mirada estructural de la enseñanza sino que, ponen a prueba el bagaje humano de los personajes que interactúan en la situación permitiendo una conjugación de varios elementos formales y de la empírica personal de cada individuo.

También sostiene que para ella es importante el momento personal de cada alumno y que las necesidades varían entre ellos. Por ejemplo, para un niño es importante salir, interactuar con sus pares, hacer amigos y para ello se realizaron salidas grupales. Para un adulto, que debe ir al médico, se flexibilizó el horario de clases. Para alumnos que les interesa crecer en su carrera profesional, se los vinculó con estudios de grabación, medios de comunicación, y se realizó un trabajo de coach y media training, entre otros.

3. HERRAMIENTAS DIGITALES. REDES SOCIALES.

Las herramientas digitales que Espacio IRIS utiliza en este momento son:

- Youtube (Revisión de canciones, visualizar material de apoyo)
- Zoom (dictado de clases)
- Google meet (dictado de clases)
- PicsArt (elaboración de placas, flyers, entre otras)

Recordemos que herramientas digitales son aquellos “paquetes informáticos” o plataformas que se utilizan para facilitar la elaboración de contenido didáctico. Son diversas en conjunción a lo que cada usuario necesite.

Redes Sociales

- Instagram: @agusginocchiofortuny @iris.musicayterapiafloral
- Whatsapp

Cabe destacar que “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con conocidos, terceras personas y absolutamente desconocidos” (Celaya 2008)

3. DIAGNÓSTICO INICIAL, ESPACIO IRIS

El siguiente diagnóstico fue realizado por la investigadora en base a apuntes de clase de las cátedras “Comunicación en las organizaciones” y “Planificación” dictadas por la Lic. Adriana Navarro en UCASAL.

ASPECTOS FORMALES DESCRIPTIVOS

Creación: 1 de Octubre 2020

Cantidad de personas: 1

Cantidad de clientes: 20 alumnos y 10 pacientes florales

Fundadora: Agustina Ginocchio Fortuny

Domicilio: San Juan 196

Logo (en anexo)

Servicios que ofrece:

Clases de canto

Clases de guitarra

Clases de ukelele

Terapia floral

Realización junto con “Arya Estudio de grabación” productos audiovisuales para aquellos que quieran comenzar una carrera profesional.

Modalidad: presencial, online, hibrido

ACTIVIDADES RELEVANTES REALIZADAS

Para ella es importante el momento personal de cada alumno y que las necesidades varían entre ellos. Por ejemplo, para un niño es importante salir, interactuar con sus pares, hacer amigos y para ello se realizaron salidas grupales. Para un adulto, que debe ir al médico, se flexibilizo el horario de clases. Para alumnos que les interesa crecer en su carrera profesional, se los vinculó con estudios de grabación, medios de comunicación, y se realizó un trabajo de coach y media training, entre otros. A continuación se explicará el porqué de cada actividad:

- Dictado de clases regulares para mantener la continuidad, la energía y la motivación. Es importante la secuencialidad en el proceso de aprendizaje no solo para el avance de contenido sino que, ayuda a la fidelización del cliente a la empresa y lo sostiene en un ejercicio regular semanal del instrumento que aprende, más allá de la practica en casa que muchas veces, debido a otros motivos se dificulta.
- Con los alumnos pequeños, en vacaciones:

En el periodo de receso escolar, los más chicos adoptan un ritmo apaciguado para permitir su descanso. En espacio IRIS se busca continuar con ese interludio más que merecido pero sin dejar de lado el aprendizaje y la cultura. Como estrategia para este período se destacan 2 actividades recreativas que permitieron, por un lado, un relajamiento de la enseñanza formal, el conocer nuevos escenarios y expresiones culturales y las expectativas de los alumnos que toman clase online de conocerse en persona después de varios meses de clases. Tales salidas motivaron no solo a los alumnos, sino a los padres de ellos a apostar al emprendimiento ya que les pareció un buen gesto y una salida con gran contenido social y cultural.

Salida al MAAM

Salida al shopping

- Recital fin de año online, a través de un vivo de Instagram. El trabajo artístico se completa en el momento que el individuo expone su arte y expresa sus emociones.

Como estrategia de comunicación, se utilizó la cuenta de @agusginocchiofortuny, que contiene más cantidad de seguidores para realizar el recital online. Esto genera a ambas marcas mayor visibilidad y da una imagen de que las mismas se adaptan a los entornos y las circunstancias.

En el sentido artístico, ayuda a los alumnos a mejorar su comunicación con los demás, a crear y transmitir mensajes correctamente y a desenvolverse frente a medios de comunicación y poder expresarse asertivamente, lo cual traerá muchos beneficios para su vida cotidiana, más allá de la música. En este ámbito trabajamos la comunicación no verbal, verbal, externa y planeamiento de las mismas.

Dentro de la formación artística hay aspectos claves y experiencias necesarias que todo aspirante del género tiene que trascender. Una es el estudio del instrumento (canto, guitarra, ukelele, etc) después, el lenguaje musical para poder entender lo que se interpreta, los idiomas en caso del canto, la musicalidad y la expresión en términos musicales y por último, el mostrar eso a la comunidad, donde intervienen todos los tipos de comunicación mencionados en el párrafo anterior. Eso es necesario para una formación artística completa y que un espacio de calidad debe ofrecer en su servicio.

Al estar contentos y emocionados los clientes, para IRIS resultó un maravilloso beneficio ya que, motivó la fidelización de los mismos al emprendimiento y al ser algo “extracurricular” denoto ser un gesto importante para los alumnos y sus familiares.

- Grabación de Videoclip con ciertos alumnos. Junto con ARYA estudio. Aquí se realizó un trabajo en conjunto donde se adoptó el rol de “coach” vocal y comunicacional guiando al alumno no solo en cuestiones musicales sino, llevándolo a la comprensión que es una marca en sí mismo y lo que ello conlleva.

La alumna con quien más se realizó este trabajo ya cuenta con un canal de youtube donde tiene publicados más de 3 videos de alta calidad en cuanto al sonido y a la imagen. Con ella se realizó un trabajo dirigido a su inserción en el ambiente musical.

Los pasos claves en este proceso fueron: las clases de técnica vocal, la escucha activa donde se delimitaron los objetivos de la alumna para guiarla en el proceso.

Luego se le impartieron charlas motivacionales donde se llevó a la reflexión que ella debe empezar a pensarse como marca y saber cómo venderse. También se habló de lo necesaria que es para su profesión el manejo de

idiomas, el lenguaje musical y no verbal y se realizó un entrenamiento para todos esos ítems importantes.

Se impartió también una formula floral donde se priorizaron flores para la autoestima, expresión, motivación y creación de proyectos.

También se la vinculó con profesionales de sonido e imagen, en donde se la asesora en la estética y diagramación de cada producto y se le imparten ejercicios y clases de actuación y expresión corporal para la interpretación de cada canción.

En síntesis, se realizó en ella un trabajo de “coach” en todos los sentidos, artistico- social media – motivacional y terapeuta.

REDES SOCIALES, APLICACIONES Y PLATAFORMAS DIGITALES

Instagram: Se observa poco movimiento pero las publicaciones están ordenadas y rigen una estética.

Página en Facebook: no se observa movimiento

Whatsapp: activamente usado

Youtube

PicsArt

CARACTERISTICAS DE LOS ALUMNOS:

Los alumnos pueden dividirse en dos grupos:

- De entre 7 y 13 años
- De entre 14 y 63 años

PUBLICO OBJETIVO: Personas de entre 15 a 60 años.

COMUNICACIÓN INTERNA

CLASES DE MUSICA EN ESPACIO IRIS

En cuanto a las clases, son semanales y de una hora de duración. Los alumnos eligen que modalidad van a usar, presencia, online o híbrido.

Durante el 2020, en los 3 meses de espacio las clases fueron solamente online. En el 2021 se empezaron a aplicar las otras modalidades.

Tendencias de modalidad 2021:

- Alumnos pequeños eligen forma híbrida de tomar las clases, ya que para los padres de los mismos es más cómodo y práctico coordinar con otras actividades familiares.
- Los adultos mayores prefieren la modalidad online, ya que priorizan no salir para no exponerse a enfermedades o por ahí presentan algún problema de salud, por lo cual les es más cómodo quedarse en sus casas.
- Los adolescentes y adultos prefieren presencial o híbrido dependiendo de sus semanas y días. La ventaja de este grupo es que son independientes y la comunicación con ellos es directa.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA USADAS CON TODOS LOS ALUMNOS PARA LA FIDELIZACION AL EMPRENDIMIENTO TANTO DURANTE LA CLASE COMO EN EL TIEMPO RESTANTE.

- Envío de mensaje recordatorio de la clase un día antes.
- Envío de mensaje alentador a principio de cada mes, lo que provoca que el alumno se incentive e indirectamente al recordarle que empieza un nuevo mes, les recuerda la nueva cuota.
- El día 10 se envía mensaje recordatorio de cuota a quienes no hayan pagado.

- Envío de flyer con reglamento y datos bancarios.
- Las conversaciones por chat con IRIS se responden en el plazo de 24h.
- Flexibilidad (medida) en la modalidad y horario ante cualquier inconveniente que le pueda surgir a un alumno. Sin ser demasiado permisivo, en la medida de las posibilidades y siempre y cuando el alumno haya avisado con anticipación y por motivo justificado se recuperara la clase no asistida.
- En el 2020 se mandaron frases y flyers motivacionales para que el alumno conserve el entusiasmo.
- En las clases, los primeros 5,10 minutos se dedican a que el alumno exprese como está, como se siente, como estuvo en la semana, si practicó o no. En esos momentos, los alumnos expresan cosas personales, problemáticas y motivos. Generalmente salen temas de trabajo, colegio, familia entre otros. Esto fomenta en el alumno la satisfacción de sentirse, escuchado, importante, que tome consciencia que es un espacio de expresión, y corta con la idea de una clase estructurada.
- Siempre la docente habla de forma pausada y clara y todas las charlas contribuyen a la motivación y confianza del alumno.
- Se apela a la comunicación no verbal en donde por ejemplo para los más chicos, se utilizan elementos de cotillón, cambio de fondo de pantalla, entre otras.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Redes Sociales

Instagram En Instagram se trabaja con 2 marcas @agusginocchiofortuny @iris.musica y terapia floral

- Análisis de cuenta @agusginocchiofortuny

Seguidores: 2214

seguidos: 1977

Numero de publicaciones: 292

En cuanto al feed está bien organizado, tiene una descripción completa y nos remite a un canal de youtube donde hay un videoclip de la cantante.

Es una cuenta privada.

En historias destacadas hay videos donde Agustina canta música popular y música clásica.

Dentro de las publicaciones en el feed se observa el video que está en youtube y otros videos en IGTV que responden a trabajos musicales. Luego hay fotos personales de la protagonista, imágenes de logros alcanzados y de producciones teatrales.

También, cada tanto se publican fotos en historias (duración 24h) sobre el registro de clases y de memes realizados por un alumno de IRIS.

En esta cuenta de Instagram también se observa cosas personales de la cantante, como salidas con amigos, cumpleaños, viajes, entre otras.

Conclusión: Se trata de una cuenta personal donde se mezcla un perfil profesional también.

- Análisis de cuenta @iris.musicayterapiafloral

Seguidores: 316

Seguidos: 504

Numero de publicaciones: 20

La descripción en el perfil está completa. Se ve organización ya que utiliza colores pasteles especialmente el celeste, combina con violeta y blanco.

En las publicaciones más antiguas se ven videos de que es la terapia floral, fragmentos de clases y material para reflexionar. No se observan publicaciones seguidas. No se observan historias destacadas. El perfil no está 100% organizado.

Conclusión: Es una cuenta profesional que debería estar mucho más activa y creando contenido de calidad abarcando las clases de música y la terapia floral

¿COMO CAPTA CLIENTES DE MUSICA ACTUALMENTE ESPACIO IRIS?

El emprendimiento tiene un importante número de clientes que fueron llegando al espacio a través del boca a boca o, mejor dicho, a través del boca- oído.

Agustina es conocida en la ciudad de Salta como cantante y los espectáculos realizados actúan de promoción. También transmite conocimiento en el área desde el 2017, lo cual fomentó el tener una agenda de clientes.

La marca Agustina Ginocchio Fortuny es una parte vital que sostiene vivo a Espacio IRIS y es por eso que se menciona en el trabajo de investigación.

CONTACTO INICIAL

En primera instancia se inicia un contacto, generalmente del cliente a iris. La mayoría de las veces es a través de un mensaje de WhatsApp. El mensaje es respondido dentro de las 24h y se le pregunta al interlocutor cual servicio es el que le interesa. Una vez de tenerlo claro se manda información del mismo.

El siguiente paso es la coordinación de horario hasta que se fija un turno de clases disponible.

ANALISIS FODA

En consecuencia a la recolección de datos realizada, se prosiguió a la realización de un análisis FODA para analizar elementos específicos de la empresa y determinar cuestiones clave para el desarrollo de estrategias.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El espacio es original.• El boca- oído es una forma de publicidad ganada.• Al ser manejado por una persona es más rápido el proceso de realización de un objetivo.• Es el único espacio en Salta que combina la terapia floral y la enseñanza musical. (todo es gracias a marca agus)• IRIS tiene mucha demanda de clientes.• Se ofrecen buenos servicios.• Al tener clases online, no hay límite fronterizo.• Se tiene hacia el cliente disponibilidad y flexibilidad• El trato hacia los clientes es agradable.	<ul style="list-style-type: none">• Mayor inserción en el mercado salteño• Estrategias de comunicación para crecer.• Asociaciones con otros emprendimientos que ayuden a crear mejores productos y generar nuevos clientes.• Crecer y expandirse por el país y mundo.

<ul style="list-style-type: none"> • Se enseña y se dimensiona a las personas de forma holística. • Los alumnos perciben que son vistos como un todo, no solamente desde la parte fría de la enseñanza del instrumento. • La fundadora es entusiasta, positiva, autoperceptiva y dedicada al trabajo. 	
--	--

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización. • Poco manejo de redes sociales y difusión. • Tardanza es responder mensajes. • En Salta no es tan conocida la terapia floral. • Muchos conocen y llegan a IRIS por la marca “Agustina”, mientras que la otra toma un segundo plano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad de otras instituciones en el área musical. • A la falta de publicaciones y publicidad, ante un recambio de alumnos, IRIS podría quedarse sin clientes. • Iris podría no crecer y estancarse.

VI - RESULTADOS Y PROPUESTAS

La investigadora observó en este apartado que existe una gran desorganización y eso conlleva accionar de una forma no muy asertiva y por supuesto no nos lleva al resultado deseado.

A continuación se dejaron algunos aspectos a trabajar.

- En cuanto a la cantidad de personas que trabajan en el emprendimiento, solo está Agus, que decidió crearlo, se encarga de la organización del espacio, los horarios, dicta las clases, atiende pacientes, encargada de la comunicación con clientes y redes sociales.

En este aspecto se observa que la persona a cargo organiza muchas tareas y se focaliza en los alumnos y clientes que ya consumen los servicios de IRIS. La gran mayoría de esos clientes se mantuvieron desde la creación de IRIS. Sin embargo la problemática está en que Agus, al atender esas cuestiones, deja de lado las publicaciones en Instagram, Facebook, entre otras. Para ella es más placentero, la comunicación con el cliente.

- En el emprendimiento no se observan bien definidas cuestiones de comunicación institucional referentes a misión, visión, valores, objetivos del mismo.
- Resultan muy desorganizadas las publicaciones y el perfil de la cuenta de iris.musicayterapiafloral. el material subido es muy esporádico
- En el contacto inicial no se incluye material ya realizado estratégicamente.

VII PROPUESTAS RESPECTO A LOS SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se proponen nuevas propuestas que surgen de la observación de las anteriores y de acuerdo al diagnóstico inicial y el análisis expuesto.

Para una mayor organización se exponen 2 cronogramas. En la propuesta inicial solo se analiza uno pero al diagramarlo mensual y anualmente permite la anticipación al contenido a subir.

El segundo supuesto planteado a principios del trabajo, tiene como contenido la realización de un sorteo. Esta estrategia quedaría dentro del cronograma mensual y responde a una estrategia de Marketing de contenidos, ya que se asocia con otras marcas para crecer su visibilidad y ofrece “algo” (un producto) al cliente.

- La implementación de un **cronograma mensual** de publicaciones para la red social de espacio IRIS en Instagram, enfocado a la utilización de publicaciones de calidad y contenido, será una estrategia que permitirá captar nuevos clientes, activar y organizar el perfil de redes sociales.
- La implementación de un **cronograma anual** para espacio IRIS, donde en cada mes se destaque una actividad principal (ej. Sorteo, recital, entre otros), será oportuno para generar cierto orden en el emprendimiento y así captar clientes con diferentes actividades.

Las siguientes tres propuestas siguen de la misma forma:

- La incorporación en el **perfil de Instagram** de IRIS conceptos de comunicación institucional será una estrategia que vestirá el perfil del espacio y traerá como consecuencia la captación de nuevos clientes.
- La realización de “cursos de teoría musical, guitarra y ukelele” como un **programa empaquetado** (que trae como beneficio que el cliente puede

tomarlo cuando quiera y es intensivo y puede complementarlo junto con clases) será una estrategia para fidelizar nuevos clientes y así economizar en cuestiones de tiempo invertido-ganancia.

- El envío de **mensajes motivacionales** semanales desde la red “WhatsApp” será una estrategia para la fidelización del cliente.

Para concluir, se agrega un nuevo supuesto de investigación que tiene como objetivo agilizar la dinámica de trabajo y a su vez, generar en el cliente una imagen de seriedad, compromiso y organización.

- El uso de **placas** que expliquen la metodología de trabajo, en qué consisten los servicios ofrecidos dará en el contacto inicial con el cliente, una imagen de seriedad de parte del emprendimiento.

Otras propuestas:

- Espacio IRIS podría cambiar de rumbo y dedicarse solo al management de potenciales artistas, capacitándolos en comunicación verbal, no verbal, lenguaje musical, técnica vocal, redes sociales, idiomas, entre otras.
- Publicitar el contenido en la Página de Facebook. Este para comenzar podría ser el mismo que se planifica para Instagram.

VIII REALIZACION DE LOS SUPUESTOS

1. *La implementación de un **cronograma mensual** de publicaciones para la red social de espacio IRIS en Instagram, enfocado a la utilización de publicaciones de calidad y contenido, será una estrategia que permitirá captar nuevos clientes, activar y organizar el perfil de redes sociales.*

Lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
sección de canto		Post terapia floral		Consejo semanal	Actividad del mes (adelanto)	
Sección de canto		Post terapia floral		Consejo semanal	Actividad del mes	
Sección de canto		Post terapia floral		Consejo semanal		
Sección de canto		Post terapia floral		Consejo semanal		
Sección de canto		Post terapia floral		Consejo semanal		

FEED

El calendario se dividirá en las siguientes columnas: sección de canto, terapia floral, consejo motivacional y actividad del mes. En las siguientes se utilizarán estrategias de marketing de contenidos.

Antes de continuar, aclarar que en todas las publicaciones se deberán aplicar hashtags, palabras claves y etiquetar a otras cuentas.

- **Sección de canto:**

Algunas opciones:

- a. Video corto o reel de una persona cantando donde se brinde un tip de contenido.
- b. Videoclip grabado por estudiante de IRIS
- c. Videoclip o trabajos realizados por Agustina
- d. Fragmentos de clases (ej. Vocalización)

- **Post terapia floral. Opciones:**

- a. Flyers descriptivos acerca de la terapia floral
- b. Imagen de una flor y en la descripción se comentara el nombre, sistema y para que se utiliza
- c. Testimonios de pacientes florales
- d. Fotos de personas que toman protagonismo en la terapia floral como el Dr, Edward Bach, Andreas Korte y una breve reseña de su vida.

- **Consejo semanal. Opciones:**

Importante: en este apartado generar una pregunta para que los interlocutores respondan

- a. Frases motivacionales
- b. Videos reflexivos
- c. Experiencias de vida

HISTORIAS

Para estas utilizaremos las herramientas de Instagram que permiten la interacción con el público ej. Cuestionarios, dejá una pregunta, respuesta promedio, stickers, música, cuenta regresiva, entre otras.

Es importante utilizar estas publicaciones de 24 h para generar expectativa en el público.

Una historia como disparador, podrá tener alcances hasta una semana. El objetivo será publicar entre 2 a 5 historias semanales que involucren una temática mensual.

Semana 1: Herramienta. Cuestionario ¿Quieren saber cuál es la actividad del mes?

Respuestas: si/ re si

Temática semana 1: generar expectativa acerca de la actividad del mes

Semana 2: Publicaciones acerca de la actividad del mes.

Semana 3: Encuesta preguntando a la audiencia acerca de la terapia floral

Semana 4: Videos de alumnos cantando.

2. La implementación de un **cronograma anual** para espacio IRIS, donde en cada mes se destaque una actividad principal (ej. Sorteo, recital, entre otros), será oportuno para generar cierto orden en el emprendimiento y así captar clientes con diferentes actividades.

ACLARACION: el siguiente cronograma será de los meses restantes del año 2021. Después se deberá agregar actividades para los meses anteriores

Mes	Actividad
Agosto	Sorteo
Septiembre	Charla sobre el canto con otro profesional
Octubre	Charla sobre la terapia floral
Noviembre	Recital AgusGinocchio
Diciembre	Recital alumnos IRIS

- *La incorporación en el **perfil de Instagram** de IRIS conceptos de comunicación institucional será una estrategia que vestirá el perfil del espacio y traerá como consecuencia la captación de nuevos clientes.*

A continuación se transcribe lo elaborado por Espacio IRIS acerca de su misión, visión, objetivos y valores.

MISION: Brindar a la comunidad la posibilidad de gratificarse, crear y expresarse a través de clases de música y sanación a través de terapia floral.

El **OBJETIVO** de IRIS al igual que el propósito de la flor, es crear fluidamente y ver la belleza en el interior y alrededor a través de estos servicios de gran calidad.

VISIÓN: Lograr posicionarse en el mercado como espacio líder en música.

VALORES:

Calidad

Calidez

Profesionalismo

Compromiso

Respeto

Honestidad

¿Cómo quiere ser vista?

IRIS quiere ser vista como un emprendimiento original y líder en el mercado gracias a su servicio de calidad.

¿Cómo es vista?

Es vista como un emprendimiento con iniciativa.

Benchmarking

Entono

Es una escuela de música ubicada en el macrocentro de la ciudad de Salta Capital. Ofrece clases, mayormente presenciales, de canto, guitarra, ukelele, violín, piano. Tiene 10 años de trayectoria. Son 2 socios, uno de ellos se encarga de la Sede Centro, Huaico y El Prado (inaugurada en 2020) y otro, de sede San Lorenzo y San Lorenzo chico.

En cuanto a redes sociales, utiliza Facebook sobre todas las cosas y en los últimos años ha puesto hincapié en Instagram.

El mismo contenido que se sube a Instagram, se sube a Facebook.

En Facebook figura como un “amigo” no como página lo cual posibilita una interacción diferente y una estrategia utilizada de forma recurrente es la de etiquetar a grandes listas de amigos en cada publicación.

En Instagram tienen 240 publicaciones, 2483 seguidores y 146 seguidos. Tiene una buena descripción y se observa que tienen un orden en sus publicaciones.

En cuanto a los socios, cada uno maneja sus sucursales y entre ellos hay poco dialogo, entonces las redes sociales y clases de cada sucursal varían, es por ello que decidí enfocarme en la cuenta oficial de entono sin desprenderme en cada sucursal.

En este emprendimiento, las redes son manejadas por una profe del lugar.

“Brío”, experiencia en música

Se define como escuela de música para todas las edades. Está a cargo de una pianista reconocida en Salta. La descripción en el perfil de Instagram es interesante, tiene la dirección y una dirección de flow. Tiene 495 publicaciones, 2191 seguidores y 1795 seguidos.

En su perfil es interesante como utilizan las historias destacadas contando temas generales de la empresa.

En cuanto al feed, está muy organizado y tiene una estética llamativa interesante. Cosas que se destacan son el uso de colores, placas y distribución de contenido. Los profesionales que trabajan en esta escuela son reconocidos en Salta.

Algo muy destacable es que el recital es grabado y después lo transmiten por flow.

“Appassionata: Casona del arte”

Acá quiero destacar que en su descripción se anuncia como “Conservatorio de música” Supera en cuanto a seguidores y numero de publicaciones a los otros emprendimientos. Esta cuenta con 529 publicaciones, 3501 seguidores y 172 seguidos.

No cuenta con descripción en Instagram y su perfil no se ve tan organizado. Se ve que hay una línea estética pero esta se percibe como abrumadora en cuanto a la

tipografía y cantidad de texto en cada publicación. Los profesores también son reconocidos.

Creo que aquí lo que habría que mejorar sería hacer entender al interlocutor a que se refiere con “Conservatorio de música”. Generalmente a este se le entiende como una carrera que forma parte de la estructura de educación formal y donde al finalizar los estudios se otorga una certificación. Sin embargo, por el mensaje transmitido, se entiende que es una escuela de música como las anteriores.

El lugar físico es agradable y existe un buen trato. En cuanto a la organización formal de Appassionata, son muy rígidos.

3. *La realización de “cursos de teoría musical, guitarra y ukelele” como un **programa empaquetado** (que trae como beneficio que el cliente puede tomarlo cuando quiera y es intensivo y puede complementarlo junto con clases) será una estrategia para fidelizar nuevos clientes y así economizar en cuestiones de tiempo invertido-ganancia.*

Esta estrategia responde a una necesidad de la emprendedora que consiste en invertir menos cantidad de tiempo y hacerlo rendir, dicho de manera vulgar, el doble. Para ello se desarrolla este supuesto, en donde se grabarán en alta calidad clases de música que formarán parte de talleres (guitarra, ukelele, teoría musical, entre otros) y se venderán como un producto “empaquetado”

Los beneficios que trae esta estrategia son: economizar tiempo, llegada a mayores públicos sin límite de tiempo ni frontera, comodidad para el estudiante y accesibilidad a repasarlo.

4. *El envío de **mensajes motivacionales** semanales desde la red “Whatsapp” será una estrategia para la fidelización del cliente.*

El objetivo de esta estrategia es generar en el cliente el sentido de pertenencia y que se sienta a gusto en la empresa. También es una forma de incentivar a los clientes en estos momentos que como humanidad estamos atravesando y que para muchos son duros. Son cinco segundos de lectura pero que llevan a poner el foco de atención en otro lugar y dan aliento e incentivo al cliente.

Algunas frases o mensajes serian:

“Me amo y me acepto profundamente”

“Suelto y confío”

“Soy suficiente”

“Victoria y gratitud”

5. *El uso de **placas** que expliquen la metodología de trabajo, en qué consisten los servicios ofrecidos dará en el contacto inicial con el cliente, una imagen de seriedad de parte del emprendimiento.*

Por placa se entiende una imagen que puede ser enviada por medios tecnológicos y que contiene información útil, en este caso para el cliente.

Las mismas propuestas en esta investigación presentaran cuestiones formales que describan los productos, formas de trabajo, entre otras.

Se considera una buena estrategia ya que a diferencia de otras empresas que envían textos y pdf con reglamento, esta será visualmente atractiva y con información clara y concisa y de rápida lectura.

(Ejemplos en anexo)

IX. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Con el fin de que el resultado de las mismas sea sincero, se envió un mensaje a los alumnos antes del cuestionario sosteniendo que el fin de la entrevista es mejorar ESPACIO IRIS, también se agradeció por elegir el mismo y se mencionó que no existirán enojos por lo expresado.

Dicho esto, se proseguirá a comentar los resultados de cada pregunta:

- **Edad.**
En este apartado se puede diferenciar el amplio rango etario del espacio. Desde niños de 9 años, hasta adultos de hasta 65 años. Con tal motivo, las clases se programan de forma diferente para cada franja de edad.
- **¿Tomás clase solo o perteneces a un grupo familiar?**
En respuesta a la misma, se dio a conocer que la mayoría de los estudiantes toman clases solos o grupales pero que no pertenecen a un grupo familiar. En el espacio solo existen 2 de ellos.
- **¿Cuándo empezaste a tomar clases con Agus o en espacio IRIS?**
La gran mayoría de los estudiantes ha empezado en 2020 y la minoría en 2021 y casos especiales desde antes. Mencionan hace 3 años, por ejemplo.
- **¿Seguís a la/s cuentas agusginocchiofortuny y/0 iris.musica y terapiafloral?**
En este apartado se diferenció mucho por la edad. Los mas pequeños no manejan redes sociales o tiene la cuenta protegida. Los alumnos de 11 hasta 45 años aproximadamente siguen a las cuentas y los mayores no.
- **¿Qué te parece el contenido publicado?**
El 100% expresó: bueno o muy bueno.
- **¿Qué te parecen las clases?**

El 100% opinó que son muy buenas

- ¿Recibís mensajes por whatsapp? ¿Considerás que son necesarios y ayudan a tus clases? ¿Te gustaría recibir más contenidos?

Todos los entrevistados respondieron que reciben contenido y los ayuda como apoyo de las clases y a modo de recordatorio.

- ¿Cómo definirías el trato?

Acá se correspondieron respuestas como: “inmejorable” “muy bueno” “muy cariñoso”

- ¿Qué mejorarías?

Muchos respondieron que no mejorarían nada.

- ¿Qué nuevos contenidos aportarían beneficio a tu formación?

Acá varios alumnos nombraron que les gustaría tener más teoría musical.

- Nombra 3 cosas que te gustan de IRIS Y otras 3 que no.

Entre las respuestas más destacadas, se nombra el trato, la motivación, el profesionalismo y la buena onda. Y algunos alumnos adolescentes nombraron que es poco tiempo.

- Contanos lo que quieras de tu experiencia

En esta respuesta se observaron devoluciones múltiples. Muy positivas en general y propuestas constructivas también.

X. DISCUSIÓN

El trabajo se caracteriza por tener una metodología cualitativa y responde al paradigma constructivista. Como ya se expresó anteriormente se fundamenta en que la realidad es múltiple y el investigador con la investigación se nutren mutuamente.

En la investigación esto se plasma ya que, al ser la investigadora la fundadora del espacio, se entremezclan ciertas cuestiones que a su vez son imprescindibles para la investigación.

Lo ventajoso de esta situación es que se pueden acceder a sitios y memorias que en otras empresas, al tener resistencia por una fidelidad a alguna persona o grupo, es difícil ponerlas en conocimiento.

El marco teórico resultó de vital importancia, ya que sirvió como guía para el desarrollo del trabajo de campo. Permitió ordenar, organizar el trabajo y construir un paradigma de trabajo acorde a las necesidades del espacio y la sociedad hoy en día.

A su vez, la investigación visibiliza un campo poco explorado, sorprende la falta de ambición en el tema cuando es de vital importancia en los tiempos que corren. Por eso mismo se considera esta investigación un aporte a la comunidad muy valioso y original.

En este ámbito, sirvió mucho la investigación de la Lic. Narváez Suarez, Fabiola nombrada “La comunicación estratégica externa en la música: conectando en la era digital”

Lo fundamental de este trabajo es que trabajo en la era digital, tal como es la tendencia mundial en este momento con el teletrabajo, luego se enfocó en la comunicación externa y en el desarrollo de estrategias y por último, conecta con la música, lo cual no deja de ser un desafío enseñar este tipo de conocimiento por teletrabajo.

XI CONCLUSIONES

El trabajo resultó muy placentero, ya que para la investigadora, trabajar con su propio espacio, llevo a una profunda auto observación y desarrolló en ella, aún más, la capacidad de ser autocrítica. Dentro del trabajo resulto un desafío combinar la subjetividad y la objetividad.

Se necesita la voluntad de auto mirarse y dejar a un lado las excusas para así, tener la valentía de reconocer los errores, aciertos y desaciertos de los actos elegidos.

La investigación no solo propone a la protagonista estudiar un tema sino a una profunda transformación personal donde la persona se replantea sus hábitos, creencias potenciales y limitantes, objetivos. Todo esto tiene valor y se logra la transformación si la persona comprende que es para su crecimiento y no pretende ser una amenaza sino una oportunidad. La comprensión de lo mencionado requiere gran madurez para tomar la decisión.

La investigación pretende ser útil para que tanto Espacio IRIS, como otros similares, puedan crecer y posicionarse en el mercado de competencia.

Un beneficio de este trabajo es que este espacio funciona actualmente y la investigadora es la creadora del mismo, lo cual facilitará muchos procesos y permitirá probar estrategias y tácticas comunicativas.

Una limitación será la falta de comprensión de la mirada externa, pero esta metodología forma parte del paradigma constructivista. Con tal motivo, esto en vez de ser erróneo y limitado, es una gran ventaja.

Para concluir, el trabajo ha traído una gran satisfacción, representa un gran avance para la comunidad y para la investigadora y su espacio. Es un camino de transformación que solo con valentía se atraviesa. Es poder cerrar un ciclo para

abrir otro, es poder ver más allá de nosotros mismos y es superarse y sobrepasar cualquier obstáculo y barrera.

Con respecto a las conclusiones específicas de la investigación:

1. La implementación de un cronograma anual y mensual traerá como consecuencia, mayor interacción en la red social Instagram y organización al espacio IRIS.

Como ya se ha comentado anteriormente, una realidad a trabajar de Espacio IRIS es la falta de orden en el mismo. Desarrollar este supuesto no sólo generaría un ahorro de tiempo, energía y dinero para el espacio, sino que sería inversión, ya que otorgaría visibilidad e información siempre disponible para la audiencia y para los actuales clientes.

Los cronogramas se pueden implementar a través de herramientas digitales como hojas de cálculo, Google Drive, lo cual permitirá a la directora contar con esa información importante a su alcance cuando lo requiera y además asegurarse que la misma estará resguardada ante cualquier inconveniente. En síntesis, la utilización de esta estrategia traerá aparejada, muchos beneficios en cuanto a la comunicación interna y externa del espacio a un bajo costo y a largo plazo. Además marcará desde sus inicios, una forma, imagen y estructura de trabajo para así sostenerla en el tiempo.

2. Definir las publicaciones orientadas al Marketing de contenidos será un punto a favor a la hora de captar nuevos clientes.

En los últimos tiempos, la publicidad convencional ha perdido protagonismo. Hoy en día, el producto atrapa a la audiencia siempre y cuando este genere un cambio en el campo emocional de los interlocutores.

Una forma asertiva de vender un producto y generar impacto en la audiencia, es brindar otro tipo de información, de calidad, que apele a emociones, temas, necesidades, donde el interlocutor se sienta identificado y actúe en positivo a la hora de enfrentarse con el servicio o producto.

En estas publicaciones se incluyen videos musicales, historias de vidas, placas con reflexiones, entre otras.

Un punto a favor para el desarrollo de estas estrategias es que sólo basta con un teléfono móvil y el uso de aplicaciones como Canva, PicsArt, Inshot que permitirá a la directora desarrollar de forma rápida, cómoda y eficaz el contenido a publicar.

Esto también traerá como resultado un ahorro en el tiempo y energía humana lo cual permitirá poner la atención en otros lugares necesarios para el crecimiento y desarrollo de Espacio IRIS.

3. La creación de los “talleres empaquetados” y de las placas informativas derivarán a agilizar los tiempos de la organizadora e implementar nuevas estrategias de comunicación.

Este programa a desarrollar será de vital importancia para Espacio IRIS, ya que permitirá flexibilidad en los horarios, descanso para la directora y dar lugar a nuevas actividades en el espacio.

Con respecto a la realización del mismo, se contará con una etapa de preproducción donde se elegirán las canciones a enseñar, que también serán escogidas de una manera estratégica, la vestimenta y la imagen de la docente. En esta fase se deberá contar con una cámara y un micrófono, que pueden ser provenientes de un teléfono móvil y un lugar con iluminación amplia.

Luego esas clases se editarán y se empaquetarán y de ser necesario se creará una página web donde esos cursos estarán disponibles para que sean vistos. El contacto inicial del mismo será por vía Instagram, whatsapp y Facebook de ser necesario.

En un análisis costo- beneficio, este proyecto potencia a IRIS porque permite en un menor tiempo de trabajo, atender a más clientes, que a su vez, cada uno de ellos iniciara la publicidad “boca – oído”

Solo quedan palabras de agradecimiento en esta etapa que concluye. La gratitud hacia todas las almas que cruzaron mi camino para enseñarme y mostrarme escenarios que sirven para mi crecimiento personal es infinita. Gracias.

XII ANEXO

- Logo de Espacio IRIS y sus adaptaciones



- **Placas informativas**

I R I S

CLASES DE MÚSICA

Canto:
.Técnica vocal
Respiración, Impostación,
lectura, interpretación

.Guitarra / Ukelele:
lenguaje musical, armonías,
audioperceptiva, análisis de
canciones, interpretación





A MOMENT TO SHINE
Bienvenidos a IRIS !!!

Iris es ↓

Datos formales:

- Se respetan los horarios y días de clases
- En caso de no asistir a una clase avisar con medio día de anticipación, sino se contará como clase tomada

datos Bancarios ↓

Nombre	[Redacted]
Nro. cuenta	[Redacted]
Moneda	[Redacted]
CBU	[Redacted]
Alias CBU	[Redacted]

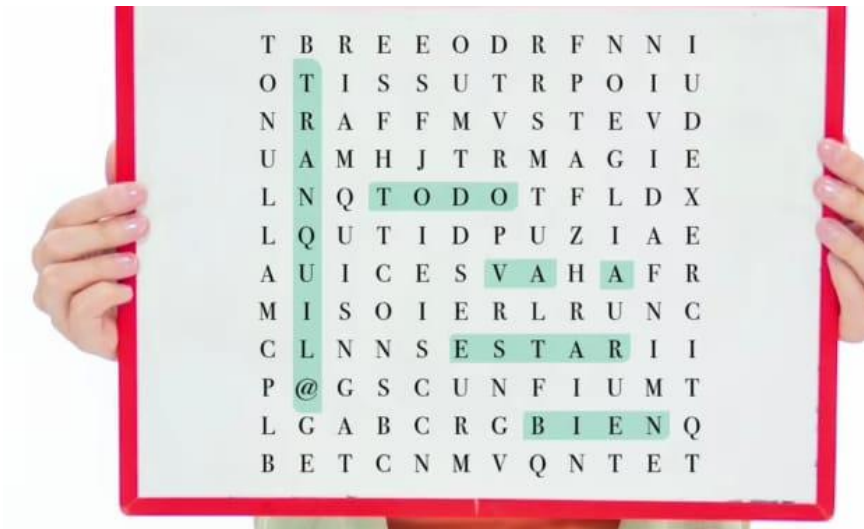


• Las clases mensualizadas se abonan por adelantado del 1 al 10

Por favor, enviar comprobante de transacción

Muchas gracias
 Agustina Ginocchio Fortuny

- Mensajes motivacionales



- Instagram: cuenta @agusginocchiofortuny

🔒 **agusginocchiofortuny** ▾ ●



292
Publicacion...

2.222
Seguidores

2.005
Seguidos

Agus Ginocchio Fortuny
@iris.musicayterapiafloral
Cantante
Comunicaciones Sociales
Terapia floral
www.youtube.com/channel/UCi5SWM9eeW--vbrlfQEPbkw

Editar perfil



cherubino



recuerdo



Destacada



pamina



my inmo



- Instagram Espacio IRIS

iris.musicayterapiafloral   



20
Publicacion...

312
Seguidores

500
Seguidos

IRIS
Amig@s!! Soy@agusginocchiofortuny
En Iris podes hacer:
•Clases de Canto,guitarra y ukelele
•Terapia floral... más

Editar perfil

Herramientas...

Estadísticas

Historias destacadas 

Guarda tus historias favoritas en el perfil



Nueva







¡Feliz día del amor! 

Es la fuerza, el sentimiento más grande y potente del universo.

Gracias a él existimos y SOMOS SERES COMPLETAMENTE AMOR

Nuestra maestría es hacer del amor nuestra forma de ser.

Conectamos con la divinidad, el amor en su máxima expresión, y así transitar, trascender y superar todas las experiencias terrenales.





Que nuestra alma se regocije con melodías de amor y paz

¡Felices Fiestas!



Conciertos en vivo
Fin de año

viernes 18
sábado 19
17h





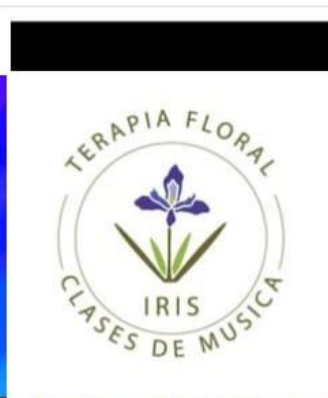




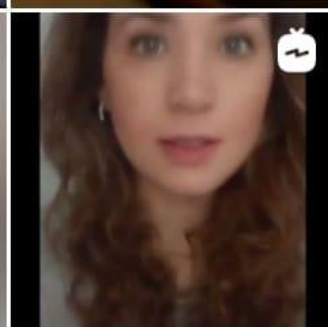
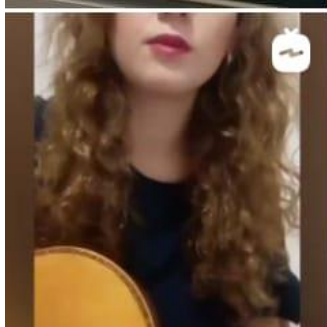
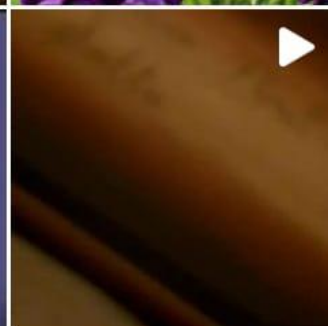




transitar, trascender y superar todas las experiencias terrenales.



¡Pacientes Felices! Al empezar a tratarme con Iris terapia floral, pude notar una mejora instantánea en cuanto a mis dolores de articulación, específicamente de rodilla...



TERAPIA FLORAL
• 100% natural, libre de químicos y conservantes
• Trabaja en cuerpo, mente y alma
• En IRIS trabajamos con flores de Bach, Californiana y Bush
• Se pueden tratar todo tipo de dolencias.

IRIS CLASES DE MÚSICA
Canto: Técnica vocal
Respiración, Imposición, lectura, interpretación

IRIS
• Terapia Floral
• Clases de canto, guitarra y ukelele



- **Canal de Youtube**

PÁGINA PRINCIPAL

VIDEOS

LISTAS DE REPRODUCCIÓN



Agus Ginocchio Fortuny

EDITAR CANAL

ADMINISTRAR VIDEOS

91

Suscriptores

2

Videos

Jul. de 2014

Antigüedad

Musica, cantante >

Videos subidos




Principal


Shorts




Suscripciones


Biblioteca

PÁGINA PRINCIPAL

VIDEOS

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

Subscriptores

Videos

Antiguos

Musica, cantante >

Videos subidos



4:23



"Yo soy G"

74 vistas · hace 3 semanas



3:55

97



Whats Up - Agus Ginocchio Fortuny

1.100 vistas · hace 1 mes



- **Entrevistas realizadas**

Mensaje enviado con preguntas:

“Hola! Cómo están! Espero que estén pasando un lindo feriado! Les dejo esta entrevista para que la llenen porfa! 🧑🏻🗣️ es importante para mejorar cada vez más nuestro espacio, IRIS!

Gracias por elegirme!💖🧑🏻🗣️”

“Importante:

- Sean sinceros con las respuestas! Es todo para mejorar y nadie se enoja!
- Forma fácil y rápida de llenarla es copian el texto y lo van editando

¡Gracias de nuevo!

Entrevistas:

Edad:

1. ¿Tomas clase solo o perteneces a grupo familiar?
2. ¿Cuándo empezaste a tomar clases en IRIS o con Agus?

3. ¿Seguís a la o las cuentas de iris.musicayterapiafloral y/o agusginocchiofortuny en instagram? Mencione cual
4. ¿Qué te parece el contenido publicado?
5. ¿Qué te parecen las clases?
6. ¿Recibís mensajes por whatsapp? ¿Considerás que son necesarios y ayudan a tus clases? ¿Te gustaría recibir más contenidos?
7. ¿Cómo definirías el trato?
8. ¿Qué mejorarías?
9. ¿Qué nuevos contenidos aportarían beneficio a tu formación?
10. Nombra 3 cosas que te gustan de IRIS Y otras 3 que no.
11. Contanos lo que quieras de tu experiencia”

- **Alumno 1**

Edad: 38

1. Solo
2. A principio del año
3. No
- 4.
5. Muy buenas
6. Recibo los mensajes para recordar de las clases... es muy útil
7. Excelente... muy mucha buena onda
8. La verdad que por ahora nada
10. Todo me parece muy bueno... ninguna queja
11. Me gusta mucho que siempre haya buena onda en el ambiente. Me ayuda a no sentirme presionado de si lo hago bien o mal... además siempre hay una palabra de aliento para seguir esforzándose... gracias!!!

- **Grupo familiar (Alumnos 2,3,4)**

Edad: 35, 11 y 9

1. Grupo familiar.
2. Hace tres años, Aproximadamente
3. Facebook Agus
4. Lindo.
5. Muy lindas y entretenidas! Los chicos también chochos!

6. Si claro ayuda avanzar para la otra clase ja ja
6. Está muy bien todo!
7. Excelente!!! Muy cariñoso...uno de siente a gusto. Mis hijos te adoran Agus...tenés un trato especial con los niños.
8. Creo que todo es acordé a la demanda de lo que vamos queriendo aprender.
9. sin contestar
10.
La calidez humana.
La atención.
La buena onda.
Nada para aportar al no...
11. Estamos chochos....en casa abundan las ganas de cantar y compartir....y todo es posible gracias a vos Agus !!! Te adoramos.

- **Alumno 5**

Edad: 43

1. Solo
2. Hace un año
3. Si las sigo
4. Muy bueno el contenido
5. Geniales, muy bien enfocadas y con un nutrido intercambio de observaciones
6. Si, sirven mucho
7. El trato es excelente, me siento muy cómodo en las clases
8. Nada
9. Quizás algo de teoría extra

10. Me gusta el profesionalismo, la candidez y la adaptación a las necesidades de trabajo en mi voz. Realmente no hay nada que me desagrade

11. Mi experiencia es óptima, creo que mas allá de haber mejorado vocalmente, de haber adquirido mejor predisposición para interpretar canciones, siento también que aprendo mucho de mí mismo como persona... creo que estas clases son a la vez un portal de autodescubrimiento y con la solidez conceptual y calidez de la profe

- **Alumno 6**

Edad: 40

1. Tomo clases sola

2. Con Agus desde Enero 2020

3.Sigo a ambas

4. 👍

5. Muy buenas

6. Casi no recibo mensajes, considero que los videos son muy útiles para poder repasar lo aprendido.

7. Excelente

8. Por ahí estaría bueno tener un programa e ir mechando teoría con práctica

9. Creo que necesito un poco más de base teórica, eso siempre ayuda a entender el porqué de lo que hacemos en la práctica

10. No respondido

11. No respondido

- **Alumno 7**

Edad: 27

1. Tomo clases sola

2.2020

3. si
4. Muy interesante
5. Buenas clases.
6. Si, me ayudan mucho
7. Me tiene mucha paciencia.

- **Alumno 8**

Edad: 45

1. Solo
2. un mes (4 clases)
3. agusginocchiofortuny por YouTube
4. El de YouTube está muy bueno
5. rebuenas
6. Aún no recibí
7. Excelente
8. quizás teoría para leer en casa
9. creo que por lo poco que llevo están bien los contenidos
10. me gusta la paciencia para enseñar y volver a repetir cuando no se entiende, se las ganas que le pone en la enseñanza, su didáctica
11. no veo aun algo que no me guste de su clase

- **Alumno 9**

Edad: 17

1. Tomo clases sola
2. En el 2020, no recuerdo la fecha
3. Sigo a ambas
4. Está bien

5. Me gustan mucho
6. Considero que es lo mas cómodo y accesible
7. Cálido
8. Nada, creo que gracias a cómo vamos he mejorado
9. Tal vez tener clases con alguien más, tenía una compañera pero se fue.
10. Ufff no tengo idea, me gusta poder tomar clases por zoom o presencial, me gusta poder hacer canto e instrumento pero no sabría que más nombrar
11. Creo que expandí mi rango vocal en el tiempo que pase tomando clases con agustina, aprendí cosas que me ayudaron muchísimo a la hora de cantar y crecí musicalmente.

- **Alumno 10**

Edad: 66

1. Tomo clases sola.
2. Con Agus.
3. No uso Instagram.
4. No sé mucho.
5. Las clases son espectaculares. Agustina es excelente!
6. Sí recibo contenidos por whatsapp.
7. Excelente, inteligente y muy profesional.
8. Todo está muy bien.
9. Estoy más que conforme.
10. No puedo opinar porque sólo ví una vez y me gustó.
11. Agustina es una persona que todavía no sabe lo que vale.
Es una profesional excelente que tiene una cualidad que pocas veces se encuentra...es humilde y sabe escuchar al alumno...Bravo Agus!!!!□□□

- **Alumno 11**

Edad: 15 años

1. Sola
2. Noviembre del año pasado

3. Ambass
4. Muy buenoo
5. Re lindas, bastante dinámicas a pesar de ser por zoom por la distanciaa
6. Si a todooo
7. Excelentee, siempre con la mejor onda
8. Recibir un poco más de contenido por whatsapp porque es muy buenoo
9. Ejercicios que me ayuden a practicar más el ritmo, y quizás seguir trabajando con canciones donde tenga que averiguar a oído los acordes
10. Me gusta la buena predisposición, lo personalizada que son las clases y que también enseñan mediante métodos divertidos.

No hay algo que no me guste pero quizás a veces es poco el tiempo, entonces estaría muy bueno recibir más cosas por whatsapp ya que se entiende que de ambas partes puede ser complicado coordinar horarios, y también ver más cosas en las cuentas de instagram porque está buenísimo y ayudaría a que Iris crezca más!

11 .En lo personal de diez, arranqué totalmente de cero con guitarra y no me interesaba tanto al principio pero ahora me encantaaaa, y estoy segura que eso también es gracias a la forma de enseñar y a la buena energía que hay siempre, gracias!!

- **Alumno 12**

Edad: 28

- 1.Solo
- 2.Masomenos octubre del año pasado.
- 3.Creo que sigo a ambas cuentas
- 4.El contenido está bien. Si querés podés hacer el de terapia floral puramente informativo.
4. Las clases son muy divertidas
5. Y los mensajes de WhatsApp respecto a las clases? Recibo
6. El trato es inmejorable

- **Alumno 13**

Edad: 15

1. Solo (con una compañera)
2. Hace un año
3. La de Agus, pero ahora te sigo en la otra jajaj
4. Muy bueno
5. Son muy lindas y valen la pena
6. Sii
7. Muy bueno porque nos tenés mucha paciencia jajaj
8. Ahora no se me ocurre nada
9. Creo que los contenidos están bien
10.
 - Nos tenés paciencia
 - Siempre sos muy atenta
 - Nos decís nuestros errores para que podamos mejorarlos
 - _ Por ahí me gustaría ver más el canto que es en lo que estoy más floja aunque igual entiendo que las dos cosas me sirven
 - _ Creo que no hay nada más jajaj
11. Las clases me ayudan a mejorar mucho y a mantener la práctica

- **Alumno 14**

Edad: 11

1. Tomo solo clases
2. en el 2020
3. si
4. me gusta
5. Me encantan
6. Si son necesarios si me gustaría tenerlo
7. Muy pero muy bueno
8. Solo que haya mas contenido

9. Más tonos nuevas canciones
10. Me gusta que juguemos me gusta que nos pregunte sobre nosotros y me gusta que haya respeto no me gusta que tengamos tan poco tiempo no me gusta que lo hagamos virtual no me gusta que nos den tarea
11. Me encanta y nunca lo dejaría

- **Alumno 16**

Edad: 65

1. Sola
2. Con Agus en febrero 2020
3. agusginocchiofortuny por instagram
4. No soy de entrar mucho a las páginas, pero es muy bueno
5. Excelentes
6. Si.
7. El trato es excelente, y sobre todo su paciencia.
8. Yo no mejoraría nada, está bien así.
9. Cualquier tipo de música, menos operas.
10. Su profesionalismo para enseñar, su calidez para tratar y que me encanta aprender a cantar y tocar la guitarra con Agus y que no me gusta, no tengo nada para decir
11. mi experiencia es muy buena, la forma de enseñar y corregir, yo voy feliz los miércoles, espero seguir por mucho tiempo.

XIII. BIBLIOGRAFÍA:

- Campos Freire,F; Alonso, Ramos,N (2015)“ **Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión**” Canarias; España; Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.
- Cevick, M; (2016) “**Uso de Facebook y twitter en educación**” Academia Accelerating the worlds research. Lumen, instituto de estudios en educación.
- Chatfield, Tom (2012) “**50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital**” Buenos Aires; Editorial Ariel.
- Cobo Agüero, L (2014) “**Estrategia de fidelización de contenido. Tesis de grado**”. Universidad de Cantabria.
- Ramírez Ochoa, M.I (2016) “**Posibilidades del uso educativo en Youtube**” México, Editorial Fuente.
- Rodrich, R, (2012) “**Fundamentos de la Comunicación Institucional**” **Aproximación histórica y conceptual de la profesión.** Portugal.
- Jakobson, Roman (1960) “ **Lingüística y poética**”
www.textosenlinea.com.ar/textos/linguistica%20y%20poetica.pdf
- Jenkins, H; Ford, S; Green, J;(2015) “**La creación de contenido y valor en una cultura en red**, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Millán Tapia, M.T “**Modelos y teorías de la comunicación**” Lic en Diseño **Gráfico.** Universidad de Londres, Londres

- Mintzberg, H (1987, publicación original) **“Five Ps for strategy”** California Management Review.
- Muñoz Corvalán, J. L (2016) **“Estrategias Comunicativas”**
www.eudmed.net/rev/cccss/20/jlmc.html.
- Nasso, A (2003) **“Manual de Planificación de medios”** Buenos Aires, Editorial de las Ciencias.
- Palacios Castillo, F.W (2012) **“Concepto de estrategia”**
blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/
- Pérez, R.A (2001) **“Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social” apunte analítico sobre el libro Estrategias de Comunicación”** Barcelona; Editorial Ariel Comunicación.

www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/17_Galindo_M75.pdf
- Pérez, R.A (2008) **“Estrategias de comunicación”** Ed.4 Barcelona, Ariel Edition.
- Ramos, J (2015) **“ Instagram para empresas”** Editor XinXii
- Rodrich, R (2012) **“Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”** Portugal.
- Sampieri, R.H (2006) **“Metodología de la investigación”** Cuarta Edición. México. Editorial Mc Graw- Hill Interamericana. 2006
- Sautu, R (2005) **“Manual de metodología”** Buenos Aires, Editorial Clasco.
- Vasilachis de Gialdino (1992) **“Métodos cualitativos I”** Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.

- Villalba Quesada, C (1993); **“Redes Sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunicativa”**
Copmadrid.org Vol 2, N4
- Wickle, M **“Marketing de Contenidos”** Crear para convertir. Editorial Divisadero

HOJA DE EVALUACION

UCASAL

Lic. en Comunicaciones Sociales

Tema: Estrategias de comunicación institucional mediante herramientas digitales para la captación y fidelización de alumnos de música. Caso de estudio: espacio IRIS.

Alumna: Agustina Ginocchio Fortuny

Director: Gustavo Alejandro Iovino



Evaluación:

Observaciones:

Mes y año: