



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EXPERIENCIA EN LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE
LA ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE
CUÉLLAR 2013 - 2017**

**PRESENTADO POR
GLORIA ESTEFANIA CABRERA MONTERO**

**ASESORA
ANA LUCIA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EXPERIENCIA EN LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR
2013 - 2017**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
GLORIA ESTEFANIA CABRERA MONTERO**

**ASESOR
MAG. ANA LUCIA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A mis padres por el enorme valor que le brindaron a la educación como pilar fundamental para el desarrollo de mi carrera. A mi esposo por acompañarme en cada camino de superación y a mi hijo Facundo por ser el lucero que alumbra y me permite seguir caminando con optimismo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a los profesores que me brindaron sus conocimientos y valores durante los cinco años de estudio, enseñanzas que permiten brindar lo mejor de mí en el desempeño de cada función.

Gracias a mi madre por enseñarme que el único camino para el éxito de un profesional es el sacrificio y el esfuerzo.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
INDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	13
1.1 Imagen Institucional	13
1.2 Marketing Digital	14
1.2.1 Definición	14
1.2.2 Desarrollo del Marketing Digital	15
1.2.2.1 Web 1.0	16
1.2.2.2 Web 2.0	17
1.2.2.3 Web 3.0.	19
1.2.2.4 Web 4.0	20
1.2.3 Tipos de Marketing Digital	21
1.2.3.1 Marketing de Contenidos	21
1.2.3.2 Inbound Marketing	22
1.2.3.3 Marketing Relacional	25
1.2.3.4 Marketing Conversacional	27
1.3 Objetivos de Marketing Digital	29
1.3.1 Posicionamiento de Marca	29

1.3.2	Branding	31
1.3.3	Difusión y Captación	31
1.3.4	Fidelización	33
1.3.4.1	Satisfacción del cliente	34
1.3.4.2	Innovación Constante	36
1.3.5	Desarrollo de contenido inclusivo	36
1.4	Redes Sociales.	39
1.4.1	Facebook:	41
1.4.2.	Instagram	41
1.4.3.	Twitter	42
1.4.4.	LinkedIn	42
1.4.5.	YouTube	42
1.5.	Academia Diplomática del Perú “Javier Pérez de Cuéllar”	42
1.5.2.	Antecedentes	42
1.5.3.	Misión y Visión	43
1.5.3.1.	Visión	44
1.5.3.2.	Misión	44
CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL		45
2.1.	Oficina De Imagen	45
2.2.	Principales funciones en la Oficina de Imagen	45
2.2.1.	Página Web	46
2.2.2.	Manejo de Redes Sociales Institucionales	48
2.2.2.1.	Procesos de Admisión	53
2.2.2.2.	Eventos Institucionales	56
2.2.2.3.	Charlas Informativas	57
2.2.2.4.	Feria del Libro	58
2.2.2.5.	Actividades de Aniversario	61
2.2.3.	Diseño y Edición de Material Institucional	62
CONCLUSIONES		65
FUENTES DE INFORMACIÓN		67
ANEXOS		70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Embudo de Conversión	23
Figura 2 Impacto de la satisfacción del cliente	35
Figura 3 Línea de tiempo: Gobierno Electrónico en el Perú	46
Figura 4 Uso de redes sociales por grupo etario	50
Figura 5 Porcentaje de Embajadoras por país.	52
Figura 6 Postulantes por Universidad de Origen	56
Figura 7 Folleto ADP en la FIL (2016)	60
Figura 8 Portada Revista Cancilleres del Perú	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Postulantes e ingresantes por género	53
Tabla 2: Postulantes por lugar de nacimiento	55

RESUMEN

El trabajo de suficiencia profesional presentado a continuación, denominado la Experiencia en la Oficina de Imagen Institucional de la Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar- Ministerio de Relaciones Exteriores en el periodo 2013-2017, tiene como objetivo: Identificar la importancia de las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la ADP.

Utilizando las redes sociales como la principal herramienta para llegar al público objetivo, se logró, incrementar la mayor cantidad de postulantes para la Academia Diplomática del Perú en cada uno de los exámenes de admisión durante el periodo 2013-2017. La creación de la página de Facebook permitió publicar las comunicaciones oficiales, logrando con ello acercar al ciudadano con la institución. Esto permitió acercar a la Academia a los postulantes, cambiando con ello la percepción de los usuarios, de tener la sensación de que la Academia Diplomática del Perú era una institución lejana y “dura” migrando hacia una institución cercana, flexible y que se adecua a los usuarios actuales y a los tiempos modernos.

Palabras clave:

Imagen Institucional, Marketing Digital, Posicionamiento, Branding.

ABSTRACT

The professional sufficiency work presented below, called the Professional Experience at the Peruvian Diplomatic Academy “Javier Pérez de Cuéllar”-Ministry of Foreign Affairs Institutional Image Office’s, in the period 2013-2017, aims to: Identify the importance of social networks to improve the ADP market positioning.

Using social networks as the main tool to reach the target audience, it seek to improve and increase the number of applicants for the Peruvian Diplomatic Academy in each of the admission exams during the 2013-2017 period. The creation of the Facebook page was able to publish official communications, thereby bringing citizens closer to the institution. This made it possible to bring the Academy closer to the applicants, thus changing the perception of the users, from having the feeling that the Diplomatic Academy of Peru was a distant and "hard" institution, migrating towards a close, flexible institution that is adapted to current users and to modern times.

Keywords:

Institutional Image, Digital Marketing, Positioning, Branding.

INTRODUCCIÓN

Debido al auge del internet, las instituciones tanto públicas como privadas han variado sus canales de comunicación, trasladándolos del ámbito físico al virtual. Esto debido a que si una empresa, de cualquier sector, que no se encuentre en el entorno virtual, prácticamente pasa a ser inexistente. Adicional a ello, el gobierno del Perú, de acuerdo con el estudio realizado por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) (2014) uno de los objetivos principales del Estado Peruano es lograr el acercamiento con los pobladores del país, no solamente con los que se encuentren en la capital, sino a nivel nacional.

Es por ello, que Instituciones tales como la Academia Diplomática del Perú comenzaron a trasladar toda la comunicación al plano digital, para que, de esta manera se pueda captar la mayor cantidad de postulantes de cualquier parte del país, para ello y para lograr dicho objetivo necesita posicionar la marca de la misma, por lo que dentro de la Oficina de Imagen Institucional se desarrollaron las estrategias determinadas para lograr el posicionamiento de la marca, el aumento del número de postulantes y la generación de contenidos a través de las redes sociales, medios que permitieron a la institución brindar al público objetivo una imagen más cercana y más fresca e hicieron sentir que la ADP es un ente, que pese a ser del Estado, no se identifica con los aspectos negativos del mismo, sino que logra adaptarse a través del tiempo de acuerdo a los cambios tecnológicos y las necesidades del entorno.

El presente documento toma forma desde la base de la experiencia profesional realizada en la Academia Diplomática del Perú “Javier Pérez de Cuéllar” y mediante este se busca identificar las estrategias de marketing digital que se aplican en instituciones públicas teniendo en cuenta el

corte y las limitantes de la institución, así como definir la línea comunicacional que debe de seguirse para cumplir con los objetivos trazados dentro de la misma y, por tanto, identificar la efectividad de las estrategias aplicadas durante dicho periodo en comparación al punto de partida.

Teniendo en cuenta la importancia del uso de la tecnología en la actualidad, el presente trabajo busca dar a conocer las estrategias eficientes que han llevado a la Academia Diplomática del Perú al uso de las redes sociales y por tanto busca determinar la importancia en dos aspectos, la captación de nuevos postulantes a esta. Así como utilizar estas como un medio de comunicación adicional a los ya tradicionales para dar a conocer las actividades que forman parte del día a día de la ADP. Adicional a ello, se busca determinar si mediante el uso de redes sociales se puede tener presencia en los lugares, en los cuales la ADP no cuenta con oficina física pudiendo llegar a más lugares con los mismos recursos.

Tal y como se menciona en el presente documento se busca identificar las tareas realizadas dentro de esta etapa profesional y de esta manera definir el fundamental aporte intelectual de los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudiante dentro de la Institución educativa y a manera de resumen contrastar las experiencias vividas con el aprendizaje previo y así poder documentar los retos presentados para realizar la implementación de las estrategias digitales dentro de un ente con cierta independencia que forma parte de la administración pública.

Es por ello por lo que, el presente documento tiene como objetivo general dejar precedente de las estrategias de posicionamiento de marca que se formularon y las acciones que se ejecutaron para la consecución de estas dentro de la Academia Diplomática del Perú en el período 2013 – 2017, como parte de mi experiencia profesional; teniendo en cuenta los parámetros de marca de esta y la línea institucional que debe de seguir como parte del Ministerio de Relaciones Exteriores.

El presente trabajo de investigación se articula en dos capítulos. En el primero, se determinarán las bases teóricas y marco conceptual que estén relacionadas directamente con la experiencia profesional de la autora de este, en el ámbito del marketing digital y las estrategias de posicionamiento de marca efectuadas dentro de este canal. En el segundo capítulo, se realizará una descripción detallada de la experiencia profesional de la que suscribe dentro de la dirección de la Oficina de Imagen Institucional de la Academia Diplomática del Perú, teniendo en cuenta las normas y lineamientos que debe de seguir la ADP como parte del Ministerio de Relaciones Exteriores. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones, que se establecen para el organismo en el cual se basa la monografía en cuanto al plan de comunicación a seguir.

Por último, se presentan evidencias del trabajo realizado de forma visual, es decir, tanto fotografías de los eventos, así como las acciones de comunicación ejecutados a lo largo de la experiencia profesional, de manera tal, que se pueda percibir con un producto final el trabajo realizado a lo largo del tiempo que se estuvo ejerciendo profesionalmente en dicha institución.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Imagen Institucional

El concepto de imagen institucional o imagen corporativa se refiere según Navarrete (s.f) de la siguiente manera:

El término imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. La imagen corporativa o de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. (p.1)

Asimismo, Navarrete (s.f.) indica también que existen otros factores que determinan la imagen institucional de una organización, tal como lo indica en las líneas a continuación:

Pero la imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía; otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG's. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a cada uno de los distintos aspectos del producto. (p. 1)

Por último, en el caso de la imagen institucional, Navarrete (s.f) sostiene un factor adicional que es necesario en la correcta construcción de esta:

El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se utilizará un

nombre humorístico ni sus productos se distribuirán a través de centros comerciales como Carrefour o hipermercados. (p.1)

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Definición

Para definir el marketing digital o en línea, se debe tener en cuenta que el incremento de la tecnología ha hecho que las empresas giren del mundo tradicional hacia el mundo virtual, por lo que según Kottler & Armstrong (2012) indican que todo el mundo está adaptando estrategias para ofrecer publicidad en internet, el mismo que concentra una serie innumerable de usuarios, que se conectan entre sí y que puede brindar a las empresas diverso índole de información.

El marketing digital es una forma de mercadotecnia que involucra el uso de los canales tecnológicos tales como el internet, los dispositivos móviles entre otros. A diferencia del tradicional, este tipo de marketing puede personalizarse, se encuentra mucho más enfocado al cliente y se basa en la experiencia de este. Sheehan (2012) indica que “el marketing on-line nace a partir de los avances de la tecnología digital, que ocasionaron la aparición del internet, la red de redes mundial (www) y los medios interactivos” (p. 10) lo cual, permite conocer que es una evolución del que ahora se conoce como tradicional, en el que se busca la satisfacción del cliente a través de los atributos de un producto determinado.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) este canal es utilizado por las empresas para cumplir con sus objetivos propuestos a través de medios digitales tales como las redes sociales, la web, los blogs y correos electrónicos inclusive. Estas empresas buscan generar valor y establecer relaciones duraderas con sus clientes.

Algo muy importante y que menciona Kerin, Harley, & Rudelius (2012) es que el marketing digital, te permite “proporcionar información directa a los consumidores sobre los productos, además de tener la posibilidad de vender en cualquier lugar del mundo en cualquier momento” (p. 572). De esta manera, la marca se expande y puede llegar a ser conocida a nivel mundial, lo cual es beneficioso para la organización. Sin embargo, sin menospreciar el nivel de exposición que puede brindar, lo más importante, tal y como lo indican Kerin et al. (2012) es que gracias a la interacción que existe entre empresa y usuario, se puede llegar a conocer al cliente, de manera tal, que los productos que se ofrecen pueden ser personalizados y en casos específicos hasta únicos por cliente y de esta manera la empresa se asegura de cumplir con las expectativas y necesidades de sus consumidores, por lo que, a través de este canal, el objetivo principal del marketing, se cumple a cabalidad.

1.2.2 Desarrollo del Marketing Digital

Como se indica en los párrafos anteriores el desarrollo de la tecnología ha ido evolucionando y cambiando el sentido del marketing. Según Sánchez (2015) “en un inicio se pensó que este canal se volvería obsoleto rápidamente, así como surgió, en tres meses se desvanecería, sin embargo, la globalización es lo que hace que siga vigente” (p.25).

Como el, diversos autores, incluyendo al más conocido Phillip Kotler, definen que existen en la actualidad cuatro momentos o cuatro *webs* en las que se desarrolla el marketing digital y ellas se caracterizan por la interacción del producto o de la empresa con el usuario final. A continuación, se detalla cada una de ellas:

1.2.2.1 Web 1.0

La Web 1.0, nace en 1990 y es que conocemos como el internet tradicional, en la que el usuario no tenía ninguna interacción con la página web o la empresa que ofertaba e informaba acerca de los productos o servicios tal como lo indica Cortés (2005) “la web 1.0 tiene un enfoque centrado en el producto, en la imagen y en lo que la empresa puede mostrar” (p.12). Este tipo de páginas se encargan solo de brindar información al cliente, brindándole diversas opciones de lo que puede obtener al elegir los productos o servicios de la empresa.

En este tipo de contenido web el usuario solo puede observar lo que la empresa ofrece, la comunicación es unidireccional y los mensajes son masivos, no se direccionan a nadie en particular, sino van direccionados hacia todos los clientes.

Tal y como lo menciona Latorre (2018), esta web es unidireccional y “es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página” (p.2), este internet se basa en que un usuario cualquiera que se encuentre conectado en línea pueda acceder a la información que se encuentra publicada en ella, sin interactuar, ni realizar ningún cambio, la información es de una sola vía y el usuario solo puede ver lo que el *web master* muestra.

En esta etapa, una de las herramientas del marketing digital eran los pop ups, es decir avisos que aparecen cuando el usuario entraba a la página web, banners, comunicación al correo electrónico, es decir envío masivo de correos electrónicos, entre otros. Como se puede observar todo va dirigido por una empresa que brinda información y los usuarios que acceden a la misma. Tal y como indica Latorre (2018) “navegar por la web 1.0 era similar a visitar un gran centro

comercial, con infinidad de tiendas, en el cual era posible comprar productos, pero no alterar sus vidrieras ni probarse las prendas de vestir” (p. 3)

Lozada (2018) en su investigación indica que entre las principales características de las comunicaciones que brindaba el marketing digital en la web 1.0, se puede evidenciar las siguientes: los sitios web eran lineales y no colaborativos, los usuarios eran lectores consumidores, y la interacción entre marca y cliente era mínima, supeditada a la inscripción de boletines y/o formularios de contacto.

1.2.2.2 Web 2.0

La Web 2.0, nace en 2004 y se refiere a una evolución del internet que conocemos y que se encuentra basada en el establecimiento de comunidades de usuarios, en este nivel, es decir, comienzan a existir plataformas en las que los usuarios pueden colaborar y cambiar información, como lo indica Lozada (2018) esta web es mucho más participativa y la misma permite que los usuarios, pasen de ser meros lectores a participantes en el proceso de adquisición de la información. Es así como se pasa de una web enfocada en el producto o la empresa hacia una web enfocada en el usuario final.

En esta etapa aparecen los denominados wikis, blogs y las comunidades de usuarios, como lo menciona Latorre (2018) es una web que desarrolla la inteligencia colectiva y permite el trabajo colaborativo. La aparición de esta web permite la formación de las redes sociales, y por lo tanto que los usuarios puedan mostrar sus intereses preocupaciones y manifestaciones hacia los demás. Lo cual revoluciona el sentido del marketing digital en ese aspecto.

Según Suárez-Cousillas (2018) “con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones” (p.214), es decir, las empresas ya no solo crean páginas webs en la que puedan mostrar información al cliente, ya no lo atiborran de comunicaciones en las que el cliente solo tiene una opción leer. Ahora el usuario puede ser partícipe de la marca y es capaz de escoger lo que quiere que se le muestre, es más contribuye con la empresa en la creación de contenido efectivo para los usuarios de esta.

La comunicación en este nivel de marketing deja de ser unidireccional y se convierte en una comunicación de doble sentido, en la que el usuario puede no solo leer contenido en línea sino también generarlo.

Lozada (2018) indica que las características principales de este marketing digital 2.0 son el posicionamiento del usuario de la web como el centro de ésta, es decir, el usuario puede tanto visualizar, como generar contenido de su interés, el incremento de la participación de los demás usuarios, se refiere a que se comienzan a sumar los esfuerzos individuales en la generación de contenidos, la creación de información se da por parte de los usuarios y cada uno de ellos lo genera en base a su conocimiento y complementa lo que los demás aportan. La generación de la utilidad del servicio, es decir, mientras más usuarios participan y aportan ya sea en pro o en contra de una marca, más importancia obtiene esta, y, por último, la importancia de la usabilidad de los sitios web, es decir, al usuario deja de interesarle que un sitio web se vea ostentoso o tenga las mejores animaciones, le interesa que pueda ser entendido y que sea de fácil acceso para todos. Si el contenido posee estas características, podemos indicar que se ha establecido una estrategia de marketing 2.0.

1.2.2.3 Web 3.0.

La Web 3.0 apareció en 2006, según Latorre (2018) “la web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización” (p. 5), este tipo de web busca a que todos y cada uno de los usuarios pueda disfrutar de la información y de las herramientas que ofrece el internet desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, esto debido a que muestra flexibilidad y versatilidad que supera tanto el formato como la estructura de los portales.

Esta web 3.0 se basa en el tratamiento de los datos o de la información de los usuarios, de manera tal, que se muestra al usuario información y contenidos adaptados a sus gustos y preferencias. Adicional a ello, Lozada (2018) indica que esta web permite una combinación entre lo que se llama semántica, es decir, palabras que se consideran clave y que son usadas en las búsquedas del usuario; de manera tal que los portales web utilizan estas páginas dentro de su contenido para que mayor cantidad de usuarios sean direccionados hacia sus páginas. A su vez, existe la llamada web sintáctica que permite enlazar el lenguaje de los diferentes portales que puedan existir en la red a través del lenguaje de programación y los denominados robots, que pueden interpretar la información que brindan los portales e interpretarla para poder personalizar la información hacia los usuarios.

Según Kottler & Armstrong (2012) “el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” (p.11), es decir, busca complementar la satisfacción de las necesidades del cliente, no solo desde el lado del producto, sino también teniendo en cuenta las emociones que desea imprimirle la empresa a la marca.

1.2.2.4 Web 4.0

Observando la realidad, en base a mi experiencia profesional, se puede entender que la web 4.0 comenzó en el 2016, se basa en que la web tiene un comportamiento mucho más inteligente y de mayor nivel de predicción, de manera tal que, si es que el usuario realiza una afirmación, búsqueda o afirmación, se pone en marcha un conjunto de comandos o acciones que permiten que el usuario que está realizando la consulta adquiera más de la información requerida.

Este nivel de web ha conseguido que una simple búsqueda, se traduzca en la obtención de información desde diferentes plataformas, apuntando hacia el objetivo que el usuario final busca obtener, la información que requiere ya no tendrá que ser filtrada por este, el lenguaje de programación y los comandos, se encargará de dirigir la información que el usuario necesita directamente hacia donde la pueda encontrar, sin necesidad de buscarla.

Latorre (2018) indica que gracias al *machine learning* se podrá procesar la información de igual manera a la que lo haría un cerebro humano, tal es el caso que se han creado los asistentes de voz, de los diferentes operadores, de manera que el usuario ya no tiene que realizar las búsquedas sino son estos programas que las hacen a través de ellos. Adicional a ello, han aparecido los denominados *bots*, que cumplen la función de un asistente virtual y establecen el primer contacto con los usuarios o clientes que ingresan al portal o realizan consultas en este. De manera tal, que el cliente puede atenderse durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Tal y como lo indica Kottler & Armstrong (2012) “el Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión” (p.18)

1.2.3 Tipos de Marketing Digital

1.2.3.1 Marketing de Contenidos

En la definición simple de Marketing de contenidos, desde el punto de vista de la mercadotecnia, este “consiste en lanzar y posicionar en el mercado nuestra marca, producto o servicio utilizando los contenidos”, así lo indican Sanagustín & Valdes (2015), estos contenidos deben de ser relevantes para el consumidor y necesitan crear una emoción al momento de que estos contenidos son consumidos.

Según Cuevas (2013) “El también conocido como ‘*content marketing*’ nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio” (p.6); es decir, en la actualidad a las personas ya no les interesa que las empresas ofrezcan el producto o servicio a manera de publicidad; por lo que las compañías han comprendido es que a los clientes les deben vender, sin vender. Es decir, ofrecer el producto de forma sutil, de manera tal que el cliente sienta que ha sido su idea comprarlo y no que ha sido una venta generada por la publicidad.

Según Sepúlveda (2016) el marketing de contenidos se concentra en cumplir cuatro objetivos principales:

- Captación: busca atraer una mayor cantidad de visitas a los portales ya sea blog, foros o webs en donde el contenido se ha publicado.

- **Conversión:** se refiere a conseguir que los usuarios que han visitado el portal donde se encuentra el contenido, se conviertan en una oportunidad de venta del producto, brindando sus datos para un próximo contacto, si bien es cierto, no se asegura la venta, se obtiene información para cuantificar a los clientes potenciales.
- **Venta:** esta se refiere a que los clientes que dejaron sus datos registrados se conviertan en clientes de la marca, es decir, llegar a hacer que estos adquieran el producto.
- **Fidelización:** se refiere a conseguir que estos clientes actuales, potenciales e inclusive los visitantes, brinden buenas referencias de los servicios o productos que la marca puede brindar, sin necesidad de haberlos utilizado y/o probado.

1.2.3.2 Inbound Marketing

El *Inbound* marketing o marketing de atracción, como se le conoce en español, es un tipo de marketing digital que se ocupa específicamente de conseguir la mayor cantidad de usuarios hacia el portal web. Tal y como lo indica Arroyo-Vásquez (2017) “consiste en una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra un sitio web o un *blog*” (p.206), esto quiere decir, que no solo importa que el usuario o internauta ingrese o interactúe con la página web o portal, sino que específicamente brinde sus datos, de manera tal que pueda posibilitar eventualmente un contacto futuro, es decir se convierta en un *lead*.

Este tipo de marketing no es tan sencillo, pues a diferencia del anterior no solo se basa en generar contenido interesante que pueda ser de utilidad o de interés por el internauta, sino también se debe de captar la atención de este de manera tal, que brinde de manera voluntaria sus datos, teniendo en cuenta un potencial contacto por parte de la marca. Es preciso indicar que, en este tipo de marketing se conoce algo que se denomina como **embudo de conversión**,

en el que se establece que de una cantidad total de personas que interactúan con los portales, a los que se les denomina *seguidores*, solo un porcentaje limitado sean los que realicen visitas efectivas hacia el sitio web o la información que se le brinda, teniendo en cuenta el porcentaje de conversión de estas visitas efectivas, solo algunas se convertirán en leads u oportunidades de venta y finalmente solo un porcentaje menor se convertirá en ventas efectivas y/o usuarios asiduos al portal (Arroyo-Vásquez, 2017), esto lo podemos visualizar en la figura nro. 1 a continuación:

Figura 1:

Embudo de Conversión



Nota: Arroyo-Vásquez (2017)

Sin embargo, esta no es la única tarea del *inbound* marketing, tal y como lo indican Aguado-Guadalupe & García-García (2018) “hay que partir de que el *inbound* marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales, sino también a mantenerlos satisfechos y cuidar los prescriptores”

(p.82) es decir, no es solo importante atraer y convertir clientes sino también concientizarlos y fidelizarlos, de manera tal que por encontrarse satisfechos por el producto pueda recomendarlo y de manera natural evitar incurrir en el reemplazo del mismo.

Aguado-Guadalupe & García-García (2018) señalan también que este tipo de marketing se compone de tres elementos importantes, y que son vitales para su óptimo desarrollo. El primero es que se generen *contenidos de interés* para el internauta, pues es, a través de estos que logra captarse la atención del cliente y así atraer a las personas a visitar los portales de los productos relacionados. Como segundo elemento, se encuentran las *estrategias de marketing para generar tráfico hacia las páginas*, esto debido a que como se visualiza en la figura 1, a mayor cantidad de seguidores, mayor será la posibilidad de aumentar la cantidad de usuarios finales y por último el tercer elemento es la *capacitación al usuario para la receptividad*, en la actualidad los internautas reciben una cantidad innumerable de estímulos, y como se ha visualizado anteriormente, el marketing digital ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pasando de lo masivo a lo individual y porque no inclusive hasta lo personalizado, por lo que la reacción principal de los usuarios ante la sensación de sentirse expuesto a la publicidad es de completo rechazo. Adicional a ello, cabe señalar que la cantidad de marcas y productos que se ofrecen en la actualidad es mucho mayor y por tanto los estímulos e interacciones son cada vez mayores.

Según lo indica Castello-Martínez (2013) en este tipo de marketing digital las empresas y las marcas deben de tener una orientación general hacia el cliente y es preciso e imperativo que el conocimiento de su consumidor sea a profundidad, de manera tal que entienda sus necesidades y pueda aportar soluciones.

1.2.3.3 Marketing Relacional

Existen diversas definiciones para este tipo de marketing, que no solo se aplica en el ámbito digital, sino también se ha aplicado en el ámbito tradicional, sin embargo, es en el primero en el que ha tenido mayor impacto y en donde cuyo desarrollo se ha realizado a cabalidad. La definición que podría denominarse más acertada a como se viene aplicando en la actualidad es la de Grönoos (1999) quien indica que este se basa en el proceso de identificar, establecer, mantener y potenciar las relaciones entre la marca y los consumidores de esta. Buscando una conjunción en la que se cumplan los objetivos de la organización y la promesa de marca establecida hacia el cliente.

Cabe señalar que la existencia de este tipo de marketing se establece debido a la aparición de una nueva modalidad o requerimiento, Renart & Parés (2002) indican que para el marketing relacional se puede aplicar algo que se denomina el modelo de las 6I de Diller; este modelo es el pilar del marketing relacional, de acuerdo a como se encuentra el mercado actual, en este modelo se establecen estas seis variables: información, individualización, inversión, interacción, integración y la existencia de una intención real por parte de la organización.

De acuerdo como se establece el marketing relacional, se pueden identificar diversos tipos de relaciones con el cliente, de acuerdo con la estrategia relacional que aplica la empresa, Según Kottler & Armstrong (2012) estas pueden ser:

- **Relación básica.** Es la relación que se basa en el marketing tradicional, es decir, son establecidas por simples transacciones, que se realizan de manera puntual. Es decir, solo se ha establecido una relación basada en la compra/venta de los productos. Y las estrategias de marketing solo se realizan en este caso puntual.

- Relación reactiva: Se establece posterior a la compra, es decir, en este tipo de relación la empresa reacciona ante cualquier comunicación suscitada por el cliente posterior a la compra y el intercambio de información entre empresa-cliente, se realiza meramente por inicio del cliente, por ejemplo, en el caso de una reclamación o una consulta post-venta. De acuerdo con la estrategia que establezca la empresa para contestar al cliente se genera la relación con el mismo.
- Estrategia de seguimiento: En esta estrategia se establece que debe de existir contacto con el cliente, posterior a toda compra y/o contacto con la marca. Existiese o no un problema en la misma. Esta estrategia es dar un paso más con relación a las dos estrategias anteriores, en este caso es la empresa quien da el primer contacto para generar una buena impresión con el usuario y/o consumidor.
- Relación proactiva: La empresa establece un contacto continuo con el cliente, sea que compre o no el cliente alguno de los productos de la organización, el contacto se hace de manera continua con el cliente de manera no presencial, es decir, a través de llamadas, formularios e inclusive *chatbots*, que permitan a la empresa contactar al cliente y llevar una relación con este.
- Relación asociativa: En esta estrategia, tanto empresa como usuario establecen una relación continua y constante, en la que el cliente es participe en la creación de mejoras de los productos o de las campañas que ofrece la marca al usuario. Normalmente, esta estrategia se establece con el tiempo y permite que el usuario o cliente sea fiel a la organización.

Renart & Parés (2002) indican que las relaciones con la empresa se pueden establecer todas a la vez, no es que vaya de menos a más, sino que la empresa de acuerdo con el tipo de cliente que posee establece un tipo de estrategia con el cliente.

1.2.3.4 Marketing Conversacional

Este marketing surge por la necesidad de los usuarios a tener respuestas inmediatas, como hemos visto anteriormente, en la web 1.0 el usuario llenaba formularios y esperaba que la empresa o marca le respondiera podía pasar un día o más, antes que el usuario recibiera una respuesta. Con la evolución de la web, hasta llegar a la web 3.0 en la cual tenemos disponibilidad de utilizar y acceder a la red desde cualquier dispositivo, el usuario requiere una respuesta inmediata, por lo que según Cliengo (2018) el marketing conversacional “es el proceso de tener conversaciones en tiempo real y directas con cada prospecto, conectando con cada uno, con el fin de mejorar las relaciones y aumentar las ventas” (p.23)

Según Cliengo (2018), las características que identifican a este tipo de marketing son la *personalización*, es decir, las respuestas o las conversaciones se realizan de acuerdo con las preguntas que el usuario realiza en la plataforma; otra de las características es que se realiza en *tiempo real*, es decir, el usuario no debe de esperar un tiempo determinado para poder tener una respuesta, sino recibe la respuesta unos minutos después de haber realizado la consulta, es decir, la interacción es continua y podría decirse que inmediata. La tercera característica es que puede servir como *personal a escala* debido a que no es necesaria la existencia de muchas personas, un solo *bot*, que normalmente se personaliza con algún nombre que representa a la marca; no se necesita más de un *bot*, uno solo puede programarse para que responda diversas consultas que los usuarios pueden realizar e inclusive puede realizar respuestas a diferentes usuarios de

manera simultánea, lo que puede traducirse también en un ahorro para la empresa. La tercera característica es que este tipo de marketing genera una *mejor tasa de conversión*, es decir, al tener una respuesta inmediata y continua a los clientes hace que muchos de ellos se animen a dejar sus datos y dejan de ser visitantes de los portales y se convierten en usuarios e inclusive algunos en clientes, esto debido a que el cliente recibe las respuestas inmediatas a las consultas que puede tener con respecto a los productos que ofrece. La última característica de este tipo de marketing es que se *encuentra orientado a las expectativas de los usuarios*, debido a que son ellos quienes realizan las consultas y generan la interacción de los *bots* que se encuentran programados en los portales, se programan las preguntas tipo o preguntas frecuentes que realizan los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece la compañía.

Todas estas características, desarrollan un mayor número de ventas para la organización, debido a que se ha comprobado que las respuestas inmediatas incrementan el interés de los usuarios en los productos.

De acuerdo con Fisselier (2019) los objetivos del marketing conversacional son: *generación de leads* es decir ayuda a favorecer la visibilidad de los productos, permite que el producto o la marca se encuentren bien posicionados, permite que se pueda guiar a los clientes hacia los productos que ellos necesitan, en pocas palabras mejorar la imagen de la marca, mediante la cercanía con el cliente. Marketing de Permiso

Godin (2013) quien fue el creador del término, indica que “el marketing de permiso ofrece al consumidor la oportunidad de elegir voluntariamente ser objeto de marketing” (p. 25), es decir, es una tendencia del marketing en la que las empresas piden autorización al cliente o usuario para generar acciones de marketing.

Godin (2013) indica que el marketing del permiso, como él lo denomina, tiene como objetivo principal trabajar en el branding y mejorar la imagen de marca y logra eso ejecutando las siguientes estrategias:

Permite que el usuario pueda *conocer la marca de otra manera*, es decir al pedir permiso al usuario y no invadirlo con publicidad no requerida hace que la transición sea mucho más efectiva y mucho más sana para el cliente desde el principio. Por lo que el usuario desde el inicio tiene otro concepto de la marca, sobre todo comparándola con las demás del mismo rubro. Otra estrategia es *trabajar a largo plazo*, es decir, se enfoca en establecer relaciones duraderas con los clientes, debido a que solo muestra lo que el cliente necesita y se va mostrando de a pocos, es *personal*, debido a que las estrategias de marketing que se establecen son para cada uno de los usuarios en particular, debido a la estrecha relación que se establece con el mismo y con la *minería de datos* que se genera de las diversas visitas que este realiza dentro del portal.

Estas estrategias permiten que el marketing de permiso sea exitoso y que genere relaciones relevantes y duraderas entre los usuarios y la marca responsable.

1.3 Objetivos de Marketing Digital

Dentro de los principales objetivos de marketing podemos encontrar los siguientes:

1.3.1 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se refiere, según lo que indica Coca (2007) en su cita a Trout & Ries (1992) a lo siguiente:

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de colocarse respecto a otras con las que se compara. (p.106)

El posicionamiento de marketing en la estrategia digital se crea a través de las percepciones e interacciones que realiza el usuario con la marca, esto se basa específicamente en las experiencias únicas que se establecen entre usuarios y marca. Estas experiencias son las que determinan si la marca es valiosa, relevante y única, atributos que determinan el posicionamiento de la marca.

El posicionamiento en la estrategia digital debe de estar de acorde con las estrategias en el canal tradicional, de manera tal que la imagen que se presenta en los canales tradicionales, es decir, fuera de línea, sea consecuente con lo presentado en el canal virtual. Sánchez (2015) menciona que las estrategias de marketing digital no deben de intentar vender productos, sino contar historias que cautiven tanto a los usuarios que generen una emoción en el cliente y que se relacionen con el posicionamiento de la marca.

Los beneficios que puede generar el posicionamiento de marca son los siguientes:

- Generar ventas continuas, debido a que la oferta comercial y la marca, siempre están presente en la mente del consumidor. Así pues, en el momento de pensar en la compra del producto, vendrá a la mente del usuario la marca de la empresa.
- Genera una mayor visibilidad de marca y por ende un mayor nivel de reconocimiento de esta, debido a que el consumidor es capaz no solo de reconocer el logotipo o nombre de esta, sino también formas o colores.
- Brinda una mayor autoridad en el mercado, es decir, la marca se vuelve fuerte frente a sus competidores, de manera tal que termina construyendo así audiencias, más allá de clientes.
- Aumenta la credibilidad del producto ante los consumidores y por ende brinda una mejor imagen del producto ante el mercado.

Así también Kerin, Hartley, & Rudelius (2012) indica que el posicionamiento de marca y el reconocimiento de marca son dos conceptos diferentes. Mientras que el primero indica el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, el segundo se refiere a que tan conocida es la marca en general, sin relacionarla con un atributo o concepto específico.

1.3.2 Branding

Según Kotler & Armstrong (2012) la importancia del branding se basa en lo siguiente:

- El *branding* le brinda una identidad clara a los productos o servicios que brinda la empresa, diferenciándolos de cualquier otra oferta similar u otra marca, estableciendo una característica específica a estos.
- Funciona, ante los clientes, como un indicador de calidad. De manera que, cuando se llega a conocer una marca, se establece una relación de confianza y se establece la credibilidad en ella.
- Se comparten los valores que esta establece, con los de los usuarios, es importante indicar que los clientes se encuentran de acuerdo con los mismo y en muchas ocasiones hasta se sienten identificados con ellos.

1.3.3 Difusión y Captación

De acuerdo con Dauick (2016) indica que existen tres pilares para lograr que las campañas de captación sean completamente exitosas.

El primero, se refiere a la *generación de objetivos*, estos deben de ser claros y estar definidos de acuerdo con la metodología *S.M.A.R.T* de manera tal que englobe todos y cada uno de los aspectos de la estrategia que se desee alcanzar. El autor, también menciona que normalmente las empresas confunden los objetivos con los resultados específicos, es decir, con

las ventas, de manera que la estrategia se llega a tergiversar y se la campaña es mal evaluada o no logra su cometido. Los resultados no siempre pueden llegar a ser las ventas, puede que sea una mayor cantidad de suscripciones a la página o una mayor cantidad de seguidores, lo cual hace que la página obtenga una mayor difusión entre su público objetivo, pero no necesariamente crezca en ventas.

Continuando con el citado autor, el segundo objetivo, se refiere a los *canales utilizados*, es importante saber elegir entre la cantidad inconmensurable de herramientas que posee el marketing digital, los canales de acuerdo con el público objetivo y entender como estos canales pueden ayudarte a concretar el logro de los objetivos planteados. Se pueden utilizar cualquiera de estas herramientas, pero va a depender de a quien quieras llegar, cual sea el mensaje que quieras transmitir y la inversión que quieras realizar en ellos. Entre las herramientas que existen para generar difusión y captación de usuarios se encuentran los siguientes: realizar campañas de SEO y SEM en Google, lo que permitirá que el portal o la página puedan posicionarse de primeros y se pueda realizar una mayor exposición de la marca; campañas en Social media, es decir tener presencia en las mismas de acuerdo con el público objetivo al que se quiere llegar, no solo en publicidad, sino también en contenido. Publicaciones de Terceros, es decir, utilizar a figuras relacionadas a la campaña, los denominados *influencers* que tengan llegada con el público objetivo y mostrando las bondades del producto hacia sus seguidores o *followers*. En el caso de los canales se recomienda siempre que la estrategia sea tanto online como offline, es decir, en el canal tradicional, siempre de manera congruente, es decir que las campañas guarden una relación entre lo que se muestra en los portales webs y lo que se muestra presencial.

Finalmente, el tercer objetivo señalado por el autor, se refiere a el *valor añadido*, es ofrecerle al público potencial algo diferente a lo que ofrece la competencia, que muestre la importancia de la información que pueda brindar el usuario para la compañía. Tiene que ser una recompensa que motive al usuario a utilizar el servicio y/o a compartir la información con sus allegados de manera tal que permita que la marca pueda llegar hacia más personas.

Las ventajas de la estrategia de difusión y captación son las siguientes:

- Buen nivel de segmentación, los objetivos se orientan de acuerdo con el público objetivo que se quiere alcanzar y se tiene en cuenta sus necesidades y preferencias, lo que hace que el contenido o la campaña sea de gran interés.
- Mayor exposición de la marca, al generar estas campañas, la empresa no solo se asegura de que la marca sea vista por el usuario que se afilia o brinda sus datos, sino que el nivel de exposición puede direccionarse hacia sus contactos.
- Sinergia con otras herramientas; para esta estrategia no solo se utiliza una herramienta, sino diferentes tales como campañas de SEO o SEM, uso de influenciadores, creación de contenidos, *e-mailing*, entre otros. Lo que permite tener más opciones de verse ante los usuarios o público elegido.

1.3.4 Fidelización

La estrategia de fidelización se refiere no solo al marketing digital, sino también al tradicional, en la actual vorágine de marcas en las que se encuentra el consumidor, es difícil que pueda adecuarse y aferrarse a sola una de ellas, es decir, es necesario que las marcas hagan esfuerzos no solo para que el cliente use su marca, sino sobre todo para que exista el reuso o recompra, debido a que, como se menciona anteriormente, existen numerosas marcas para un

mismo producto es difícil que pueda ser un consumidor asiduo de una sola y dada la coyuntura ante la más mínima campaña por parte de otra marca es probable que voltee a probarla e inclusive reemplazarla.

Es por ello, que esta estrategia, según Kottler & Armstrong (2012) consiste en retener a los clientes de manera tal que ante cualquier otro estímulo, prefieran y consuman tus productos. Si es difícil fidelizar una marca en el canal tradicional, es pues mucho más complicado a través del internet, ya que la cantidad de información a la que el consumidor puede acceder, no solamente se basa en la localidad del usuario, sino el mundo es su plataforma.

Es por ello, que estas estrategias de fidelización toman mayor importancia en estas épocas, según QuestionPro (2020) indica que una de las razones por las que un usuario se vuelve fiel a una empresa o marca, es por la confianza que puede esta generar a través de las redes sociales. Esto permitirá que la marca obtenga una buena reputación ante el usuario y este volverá siempre a buscarla. Para ello, es importante no solo mostrarle al cliente lo buena que la marca es, sino cumplir la promesa de marca que se ha establecido y sorprenderlos continuamente, siempre cumpliendo dicha promesa.

Existen diversas maneras de fidelizar al cliente, a continuación, se nombran las principales:

1.3.4.1 Satisfacción del cliente

Es muy sencillo hacer que el cliente compre un producto por primera vez, pero es realmente complicado que el cliente por sí mismo regrese y lo compre nuevamente, es por ello por lo que brindar un producto de calidad ya no es un factor determinante para la

recompra del producto, ahora lo que más interesa es que los clientes se encuentren completamente satisfechos con el mismo

Según QuestionPro (2020) en la figura siguiente se muestra algunas de las consecuencias que pueden lograr las organizaciones si tienen en cuenta el logro de la satisfacción de su cliente, al momento de realizar las estrategias y ofrecer sus productos:

Figura 2
Impacto de la satisfacción del cliente



Nota: QuestionPro (2020)

No solo muestra a los clientes una buena reputación, si incrementa el posicionamiento de la marca ante la competencia, sino también permite a las organizaciones

minimizar los costos de operación y termina saliéndose de la temida guerra de precios debido al reconocimiento que puede ganar al aplicarlo.

1.3.4.2 Innovación Constante

Y para ello, es necesario que la organización tome en cuenta la opinión de sus consumidores, debido a que son ellos quienes utilizan los productos y servicios, esto nos lleva nuevamente al concepto de interacción constante entre usuarios y empresa y permite que los mismos puedan personalizar sus productos si es que así lo quisieran.

En la actualidad, se utiliza mucho la figura del *Customer Experience (CX)*, una cultura de mejora de experiencia del cliente. Según QuestionPro (2020) esta metodología permite conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles en los puntos de contactos del usuario y se pueden calificar en promotores, detractores o pasivos, de acuerdo con la evaluación que realicen de los servicios que brinda la empresa, de acuerdo con ello, la empresa establece acciones para poder tener un mayor puntaje de aceptación por parte de los clientes y permite realizar acciones que aumenten su fidelización.

1.3.5 Desarrollo de contenido inclusivo

Esta herramienta del marketing, si bien es cierto, no es reciente y viene de muchos años atrás, en la actualidad se ha vuelto muy importante y trascendente al momento de cautivar a los usuarios de la red. La creación de contenido inclusivo no se encuentra directamente relacionada a la postura que posee una organización en lo referente a la justicia social o no requiere que la organización realice una declaración importante sobre un tema que pueda ser polémico para la sociedad. Lo que si se necesita realizar es que la organización piense de una manera diferente,

es decir que encentre la manera de comunicar y mostrar diversidad, aceptación hacia las diferencias y apertura a las ideas disruptivas y diferentes.

Según un estudio realizado por *Microsoft Advertising, Intelligent Connection* (MAIC) (2020) el 64% de las personas entrevistadas indicó que una marca que presenta diversidad e inclusión en sus mensajes y contenido genera un nivel mayor de confianza entre los usuarios. Adicional a ello, casi una cantidad similar indicó que las marcas que expresan una mayor diversidad en su contenido son mucho más auténticas que una que no lo muestra. Así se indica dentro de la misma publicación MAIC (2020): “La inclusión en la publicidad no sólo impulsa la intención de compra si alguien como tú está representado, sino que la impulsa con personas que podrían no estar personalmente representadas en el anuncio” (p.10) por lo que presentar un contenido inclusivo, genera una mayor identificación del usuario con la marca.

Para poder desarrollar un contenido inclusivo MAIC (2020) indica que se debe de tener en cuenta lo siguiente:

En primer lugar, se debe de *entender mejor a su audiencia*, es decir se debe de analizar detalladamente cual es el público objetivo al cual se dirige la marca y no solo eso sino también cual es el público que accede a la misma, es por ello por lo que según Kullman (2016) se deben de tener en cuenta tres categorías, las cuales se detallan a continuación:

- Demográfica: tener en cuenta la edad, género (masculino, femenino, no binario), también orientación sexual (LGBTQ+), sin dejar de lado a las personas con discapacidades, ni a las minorías étnicas.
- Experimentado: Deben de relacionarse con los valores o los sectores tales como la salud o la sostenibilidad, en la actualidad es preponderante que se tenga en cuenta

también las necesidades de adaptación, el nivel de educación, la diversidad económica, el país de origen, así como la capacidad física de los individuos.

- Cognitivo: Se debe tener en cuenta los enfoques para la resolución de problemas, tener en cuenta las diversas formas de pensar, y tomar en cuenta las ideas que dan forma al pensamiento de los usuarios.

En segundo lugar, es importante que al momento de crear contenido *no se realicen suposiciones*, al realizarlas se puede cometer el error de asumir posiciones o concepciones en base a un solo hallazgo. La investigación debe abordarse de diversos puntos de vista y que cada fuente o cada hallazgo no es aplicable para todos. Es por ello, que los artículos o el contenido que se presente debe tener más de un punto de vista y presentar la información teniendo en cuenta el punto de vista de cada una de las partes. De manera que, las publicaciones no se vean sesgadas y el contenido sea de tipo universal. Si no se realiza esta acción puede que los usuarios solo vean que la empresa presenta solo el punto de vista de su conveniencia y no se toma en cuenta el de todos los usuarios.

En tercer lugar, es importante *pensar en la representación*, no por la identificación, es decir no porque la mayor cantidad de usuarios se identifique con un perfil o se pueda estereotipar, no se debe asumir que todo el público objetivo cumple ese perfil o ese estereotipo, puesto que al hacerlo se puede discriminar a un segmento de los usuarios que acceden a la información y estos se pueden sentir menospreciados por no pensar en ellos, es por ello, que debe de tratar de eliminar los perfiles predeterminados o estereotipos que se puedan establecer por sector.

Cabe señalar que, cuando se habla de representación, se refiere a la representación social, la cual, tal y como lo menciona Osorio & Cuevas (2004) se trata de la conversión de una percepción cualquiera, en un concepto concreto por parte de los individuos; como, por ejemplo, los estereotipos, los cuales a partir de una percepción se establece una sentencia o resolución de manera universal. Es por ello, que *pensar en la representación es importante* dentro de la construcción de imagen de marca de una organización.

Y, por último, en esta época y teniendo en cuenta la cantidad de información que brinda el espacio digital, es importante contar con imágenes, en ese sentido, es importante *dejar que las imágenes hablen*, estas deben de estar muy relacionadas con el contenido y el propósito que la organización quiere mostrar. Según MAIC (2020) indica que se debe de tener en cuenta lo siguiente:

- Si es que la organización quiere mostrar o establecer que existe una conexión, se debe de utilizar fotografías que muestran una relación o interacción entre personas diversas.
- Si la organización quiere mostrar apertura, se recomienda incluir a personas con diferentes capacidades, de diferentes tamaños corporales, personas de diversas razas, personas con diversidad de intersecciones y subconjuntos únicos de una población diversa.
- Y por último si la organización quiere mostrar equilibrio, debe de brindar a todas las imágenes las mismas dimensiones, presentarlas de manera similar prominencia.

1.4 Redes Sociales.

Las redes sociales en la web se han posicionado como las principales dentro de esta y han logrado convertirse en el principal canal para la realización de las negociaciones empresariales,

artísticas e inclusive cuenta con gran presencia de diversas marcas. Esta plataforma se ha convertido en la primera opción al momento de interactuar entre clientes y usuarios.

Para poder entender un poco más este fenómeno, que se encuentra en auge y constante crecimiento, es importante conocer en primer lugar una definición básica de este término, que permita entender que son las redes sociales. En ese sentido, según Castello-Martínez (2013) “las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares” (p.8).

Sin embargo, es conocido que en la actualidad las redes sociales no solo sirven para realizar amistades o para conseguir nuevos amigos, son también fuente de información, tanto de productos, como de conocimiento en general. Así como para las empresas son una fuente incalculable de obtención de potenciales clientes. Es por lo que podemos definir que las redes sociales, son en la actualidad lo que se conoce como comunidades virtuales, dentro de cada una de las cuales, los integrantes o usuarios pueden comunicarse de una manera libre y abierta no solo con personas que se encuentran en su círculo cercano, sino también con personas de cualquier parte del mundo.

Dentro de la misma y por el avance que han tenido alrededor de todo este tiempo, las redes sociales utilizan una inteligencia colectiva que permite que las empresas puedan proporcionar servicios a los usuarios, teniendo en cuenta la información que el usuario final brinda y permite que se conozca, debido a que es quien tiene el control para poder mostrar sus datos y elegir a ciencia cierta con quien los comparte.

En el mundo entero existen más de 100 redes sociales, según lo indica González (2010), este número va cambiando casi semanalmente, aumenta en algunas partes del mundo, pues hay

redes sociales que se establecen solo para países o zonas geográficas determinadas. Sin embargo, para este lado del mundo, las personas y sobre todo los adolescentes utilizan con mayor regularidad las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Instagram y últimamente TikTok. Los cuales pueden ser considerados, como medios digitales de alto impacto que generan atracción y atención en los usuarios.

A continuación, pasaremos a detallar las características principales de cada uno de ellos:

1.4.1 Facebook:

Esta red social, permite enterarse de lo que sucede entre el círculo de amistades del usuario y permite permanecer en contacto debido a la posibilidad de realizar comentarios y reaccionar ante las acciones, es decir, subir fotografías, escribir pensamientos denominados estados o publicaciones, es decir, insertar links, postear blogs y/o videos que realice una persona determinada.

1.4.2. Instagram

Esta red se basa en compartir fotografías y también videos cortos, los usuarios pueden añadir seguidores o seguir marcas y suben contenido que pueden compartir con todos ellos, solo con algunos o inclusive con toda la red, sean o no seguidores. Se puede decir que es una red social completa, debido a que tiene la opción de mensajería instantánea, realización de video llamadas, videos compartidos en vivo, que pueden ser visualizados por todos los usuarios.

Según Soto (2020) “Instagram sirve para subir las fotos desde nuestro teléfono móvil para que todos nuestros seguidores puedan verlas, comentarlas o dar un me gusta” (p.3), lo que hace que la interacción sea mucho más continua y el contenido sea mucho más visual, es por ello por lo que captó rápidamente el interés de los jóvenes.

1.4.3. Twitter

Es un formato rápido de leer, debido a la concentración de la información como si fuera un titular y la inmediatez de este. Se pueden crear listas, seguir usuarios, reenviar información, entre otras funcionalidades.

1.4.4. LinkedIn

Su objetivo no es simplemente para buscar trabajo, también se pueden encontrar ideas o personas con las cuales se pueden generar nuevos negocios y también promocionar servicios productos y profundizar los conocimientos de diversos temas. En LinkedIn se realizan publicaciones que pueden contener desde solo texto, o combinarlo con fotos, videos, enlaces o encuestas, y la gente interacciona con ellas.

1.4.5. YouTube

Su principal función es la de compartir videos, en este sitio web los usuarios pueden compartir vídeos de casi cualquier temática (música, series, películas, tutoriales, etc.). Los usuarios crean canales que permiten tener una colección de videos de diversos temas, normalmente relacionados.

1.5. Academia Diplomática del Perú “Javier Pérez de Cuéllar”

La Academia Diplomática del Perú, es el centro de formación profesional e investigación del Ministerio de Relaciones Exteriores y es la única institución que es la responsable de la formación de los futuros miembros del servicio diplomático del país. (Cuéllar, 2013)

1.5.2. Antecedentes

Esta se fundó el 18 de agosto de 1955 y se denominó solo Academia Diplomática En mayo del 2011, cambio el nombre adoptando el nombre de Academia Diplomática del Perú Javier Pérez

de Cuéllar”, en honor al Embajador Peruano Javier Pérez de Cuellar, quien fuera en dos ocasiones secretario general de las Naciones Unidas.

En la actualidad la Academia Diplomática del Perú, no solo brinda los cursos para poder pertenecer al cuerpo diplomático del Perú, sino también brinda cursos de actualización y perfeccionamiento a los funcionarios del servicio Diplomático del Perú. Así como talleres de relaciones internacionales a miembros de las fuerzas policiales y militares.

En el portal de la Academia Diplomática del Perú (2010) se menciona que los requisitos mínimos para la postulación a la misma son los siguientes:

Se requiere ser peruano(a) por nacimiento; ciudadano(a) en ejercicio, no mayor de 30 años; haber concluido una carrera reconocida por el sistema universitario; tener nivel intermedio de la lengua inglesa; carecer de antecedentes penales. Se ingresa a la Academia por concurso público, rigurosamente selectivo, de acuerdo con el número de vacantes que cada año fija el Ministerio de Relaciones Exteriores. (párr.11)

Los ingresantes a la Academia Diplomática del Perú son los futuros embajadores y cónsules de nuestro país, es por ello que mientras mayor sea la cantidad de postulantes y más diverso sea el origen académico del mismo, más enriquecedor será el desenvolvimiento dentro de la ADP para todos y cada uno de los participantes.

1.5.3. Misión y Visión

De acuerdo con lo revisado en el portal de la Academia Diplomática del Perú, la misión y la visión de la Institución son las siguientes:

1.5.3.1. Visión

La Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar es una institución educativa que forma profesionales diplomáticos con la calidad y excelencia que el Perú requiere.

1.5.3.2. Misión

Formar profesionales diplomáticos para defender y promover los intereses de seguridad, desarrollo e inclusión del Perú, así como la protección de los nacionales en el exterior.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1.Oficina De Imagen

La Oficina de Imagen Institucional de la Academia Diplomática del Perú (ADP) “Javier Pérez de Cuéllar”, se creó en el 2013y forma parte de la Dirección de la Subdirección de Planes y Programas.

Debido a que la Academia Diplomática del Perú (ADP) es el centro de formación de los diplomáticos de carrera en el país; uno de los principales objetivos del área en mención, ha sido la difusión de los estudios gratuitos que la institución brinda para los jóvenes egresados, tanto de universidades públicas como privadas, buscando que esta logre posicionarse como una opción de maestría y servicio al país.

2.2. Principales funciones en la Oficina de Imagen

A partir del 2013, estuve laborando como parte de la Oficina de Imagen de la Academia Diplomática del Perú, dentro de mis funciones principales desempeñadas, se encontraban las detalladas a continuación:

- Manejo de la imagen institucional digital,
- Difusión de los exámenes de admisión,
- Elaboración de material institucional,
- Establecimiento del manual de marca y relaciones públicas.

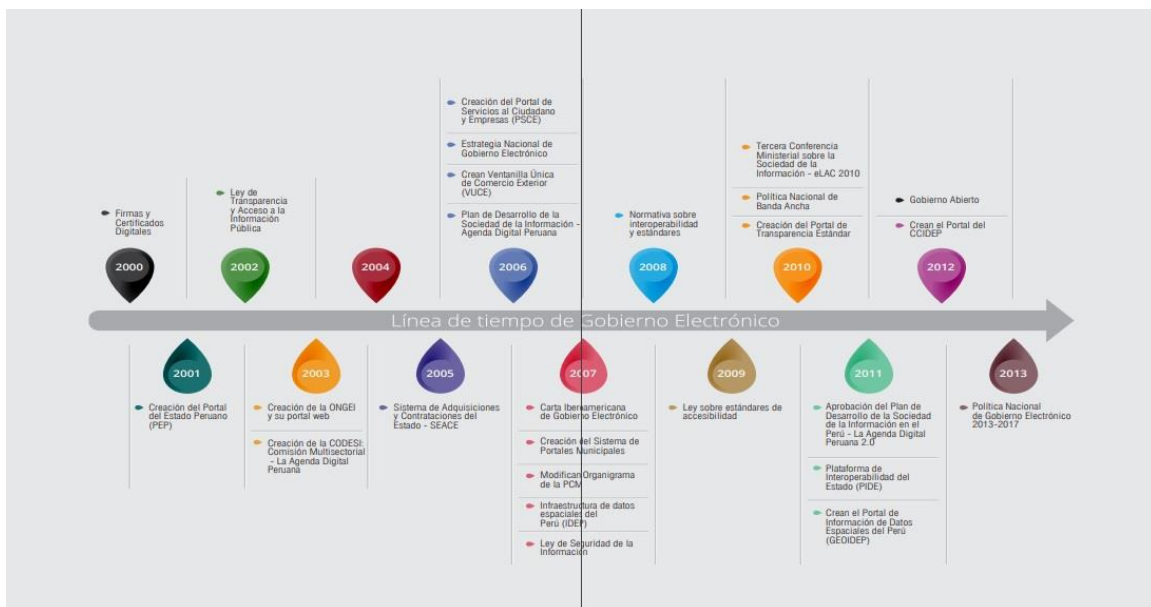
Para poder realizar estas funciones se establecieron las siguientes estrategias:

2.2.1. Página Web

Según una investigación realizada por la Presidencia del Consejo de Ministros-PCM (2014) la puesta en línea de canales de comunicación con el pueblo se ha ido dando a lo largo del tiempo, tal y como se muestra en la línea de tiempo en la siguiente figura (p. 21), denominada la figura 3:

Figura 3

Línea de tiempo: Gobierno Electrónico en el Perú



Nota: PCM (2014)

Inicialmente, se crearon páginas webs, portales de comunicación y/o herramientas que permitieron que Instituciones Públicas pudieran brindar información a los ciudadanos y que cada vez una mayor cantidad de personas puedan acceder a dicha información, es por ello, que a partir del 2013, muchas de las Instituciones públicas iniciaron el proceso de creación de redes sociales,

como un canal de comunicación bidireccional entre públicos externos, que tenían por objetivo acercar las instituciones al ciudadano.

Si bien es cierto el portal web de la Academia Diplomática del Perú ya existía, las tareas que realizamos fueron de mantener la información actualizada, no solo de acuerdo con lo que se quisiera informar, sino que se volviera un medio de comunicación dinámico entre las personas que buscaban información y lo que la ADP quería mostrar. Teniendo en cuenta que el Estado Peruano estableció en años anteriores que el canal web era un canal de comunicación mediante el cual se buscaba realizar un acercamiento directo con la población, tal como lo indica el estudio de la PCM (2014). A raíz de ello, durante los años previos las instituciones públicas venían generando portales web institucionales, lo cual, evidenció que efectivamente, ese era el medio adecuado para lograr un acercamiento entre las Instituciones y la Población; es por ello, que uno de los objetivos de la ADP fue modernizar y adaptar el contenido del portal institucional, de manera tal que los usuarios y potenciales usuarios, sientan la eficiencia y confianza en el portal para promover su uso.

Adicional a ello, al ser un ente del Estado la ADP siempre se había mostrado como una institución muy alejada y distante hacia los jóvenes, que en mucho de los casos podrían no conocer de la misma o simplemente no sentirse atraídos por un organismo tan formal y lejano como muchas veces se visualizaba.

Tal como se mencionó líneas arriba, el internet ha evolucionado mucho y las páginas web son elementos que forman parte de la Web 1.0. Como menciona Cortés (2005) este tipo de páginas se encargan solo de brindar información al cliente, por lo que la existencia de una página web no era suficiente para incrementar la exposición y el posicionamiento de la Academia Diplomática del Perú.

Por tal razón, empezamos a utilizar el portal web para realizar comunicaciones formales y por decirlo de alguna manera oficiales, tales como comunicaciones de las fechas de exámenes, publicaciones de la revista, comunicados oficiales, entre otras comunicaciones. Sin embargo, era necesario un canal que permita comunicar de una manera más directa y efectiva con los potenciales postulantes a la ADP, un canal de comunicación con el cual se sintieran más cómodos y mejor dirigido hacia dicho segmento. Es por lo que incursionamos en las redes sociales, quedando a cargo de la Oficina de Comunicaciones.

A diferencia de otras empresas, el manejo de las redes sociales institucionales de entidades públicas es muy diferentes a las empresas privadas, debido a los lineamientos que se deben de seguir, de acuerdo con las políticas de comunicación del Gobierno de turno, sin perder la “informalidad” que tienen las redes sociales, pero teniendo el debido cuidado para que, en las comunicaciones no se pierda la línea de comunicación brindada por el Estado.

2.2.2. Manejo de Redes Sociales Institucionales

Una de las principales tareas ha sido establecer la presencia de la ADP dentro de las redes sociales, como se menciona en Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) (2014) dentro de las políticas que el Estado estuvo implementando, como parte de acercarse más a los ciudadanos.

Para ello, es importante conocer que la mayor cantidad de usuarios o potenciales personas que buscan información sobre la ADP, son jóvenes entre 22 y 30 años. Y que, al ser una institución, que necesita estar en contacto constante con jóvenes, ya que estos pueden ser potenciales postulantes para cursar estudios en la misma, es preponderante que se establezcan canales de comunicación adecuados hacia este público, por lo que se determinó como canal de comunicación principal, las redes sociales, de manera tal que, la información que se necesitaba publicar en el

portal web, se replicara de una manera más acorde al público objetivo, sin perder la línea institucional de comunicación establecida por el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Teniendo en cuenta la política del Estado indicada anteriormente, así como el avance tecnológico y el uso del internet de los jóvenes que son parte del público objetivo de la ADP, debido a que la mayoría de usuarios de internet en nuestro país se encuentra entre los 18 y 24 años, resolvimos incursionar dentro de las redes sociales, buscando que esta estrategia nos permita tener una mayor visibilidad ante este público objetivo y poder así ofrecer los servicios educativos de la ADP a los potenciales postulantes, lo que nos permitió cumplir con algunos de los principales objetivos planteados dentro de la ejecución de funciones.

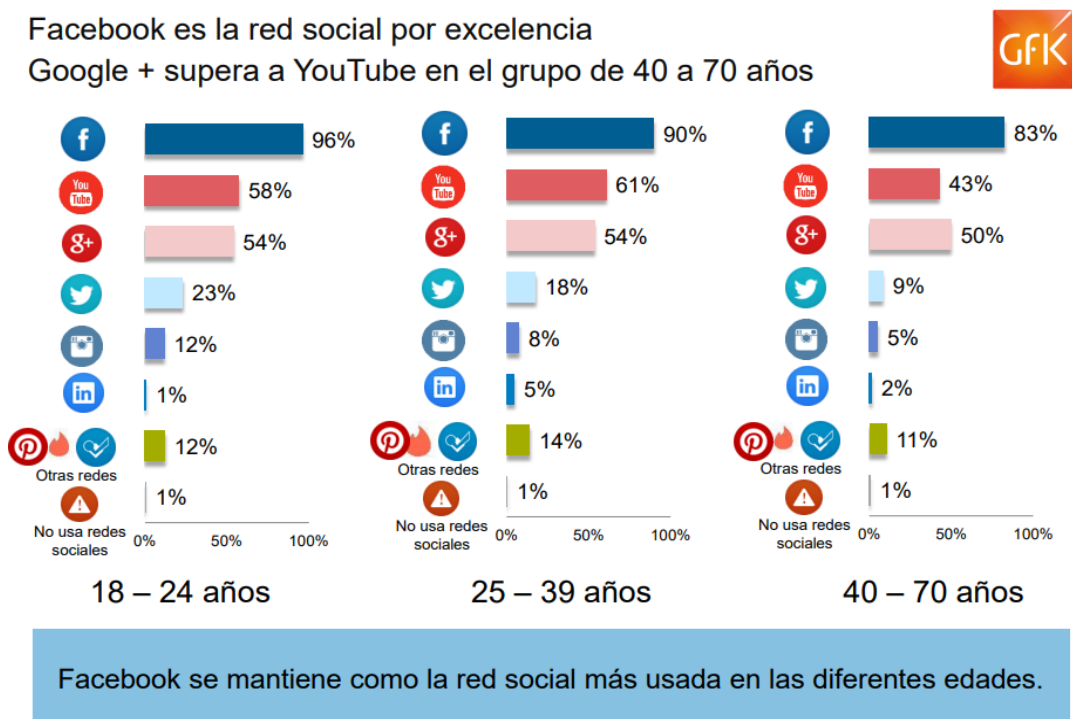
El primer objetivo que plantemos dentro de las funciones en la oficina de Imagen Institucional se basó en el posicionamiento de la ADP como marca, estableciendo una imagen más fresca y renovada de la institución, así como de la institución educativa más cercana y flexible hacia los estudiantes y dejar de visualizar a la misma como una entidad dura e inflexible. Por lo que, al establecer estos cambios, el público objetivo se mostró mucho más receptivo ante las comunicaciones enviadas a través de este medio.

Posteriormente, como parte de nuestro segundo objetivo, logramos utilizar las redes sociales para incrementar el interés de los potenciales estudiantes, es decir, incrementando el número de postulantes a la ADP. Esto favoreció la ampliación del ámbito de acción de la Academia, pues se le conocía solo en los lugares en los que existían oficinas físicas, es decir, en los departamentos en los que tiene una sede. Con el uso de las redes social, incrementamos el posicionamiento en el ámbito virtual cuya presencia puede ir más allá de las fronteras, lo cual se

pudo evidenciar en los exámenes de admisión siguientes en los que existieron postulantes foráneos y no sólo de países cercanos al Perú, sino a lo largo de otras partes del mundo.

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, existe una amplia variedad de redes sociales en el mundo, sin embargo, teniendo en cuenta que la mayor parte del público objetivo de la ADP es asiduo usuario del internet y dedica gran parte del tiempo al uso de redes sociales, tal y como lo indica el estudio de Abad (2015) el público objetivo señalado anteriormente prefiere la red social Facebook, así como se indica en la figura a continuación:

Figura 4
Uso de redes sociales por grupo etario



Nota: Uso de Internet en el Perú. Abad (2015)

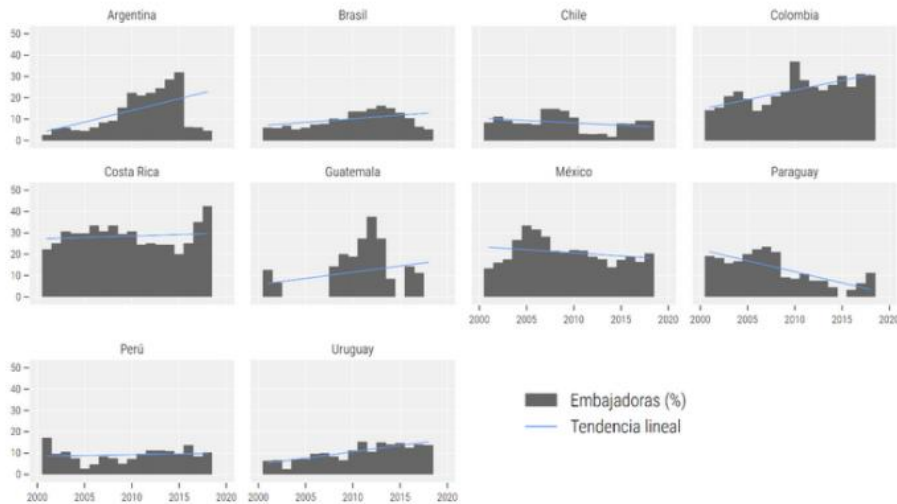
Bajo este nuevo proceso de comunicación, creamos la página oficial de la Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar en Facebook, la misma que fue el punto de partida dentro de este nuevo proceso digital.

La creación de esta cuenta permitió implementar el Plan de Comunicación Institucional, que tenía como uno de sus principales objetivos incrementar el número de postulantes en los próximos concursos de admisión, ya que esto no solo permitiría incrementar el conocimiento del programa de la Academia, sino permitiría poder seleccionar ingresantes de una mayor cantidad de postulantes y de un universo mucho más amplio.

Adicional a ello, buscamos impulsar la participación de las mujeres, dentro de las postulaciones, logrando con ello incrementar la cuota de género en el Servicio Diplomático.

Esto es muy importante debido a que, en América Latina, la presencia femenina en el ámbito diplomático aumentó, pasando del 12% a comienzos de la serie, al 15% en 2015. Sin embargo, en un lapso de estudio de aproximadamente 10 años, en nuestro país, así como en Chile, México y Paraguay, surgió el efecto contrario, de manera tal que la presencia femenina en el ámbito diplomático, no solo se estancó, sino que en los países mencionados disminuyó, tal y como se puede apreciar en la figura a continuación:

Figura 5
Porcentaje de Embajadoras por país.



Nota: Academia Diplomática del Perú (2020)

Desde 2013 a raíz del uso de las redes sociales institucionales como un canal de difusión de la carrera diplomática, se logró un incremento del 16% de nuevos aspirantes que se presentaron al Proceso de Admisión 2014. Si bien la cifra pasó de 243 a 283 nuevos postulantes, esta cifra significaba que más jóvenes egresados conozcan sobre la ADP, se presenten al concurso y logren ingresar. Tal y como se puede observar en la figura 8. Asimismo, en la misma figura se puede visualizar que, a lo largo de los años mencionados (2013 – 2017), se visualiza un incremento promedio de postulantes a la Academia diplomática del Perú. En cuanto a la cuota de género, también logramos un aumento, consiguiendo pasar de un promedio de 8 ingresantes por año a 10 ingresantes. Tal y como lo muestra el cuadro de la tabla siguiente:

Tabla 1:
Postulantes e ingresantes por género
Postulantes e ingresantes a la ADP por género (2010-2017)

Año	POSTULANTES			INGRESANTES		
	Hombres	Mujeres	Total de postulantes	Hombres	Mujeres	Ingresantes
2010	92	69	161	11	9	20
2011	117	91	208	13	7	20
2012	127	116	243	22	11	33
2013	153	130	283	15	10	25
2014	131	113	244	11	9	20
2015	137	127	264	19	11	30
2016	132	96	228	21	9	30
2017	136	124	260	15	5	20
Total	1025	866	1891	127	71	198

Elaboración: Academia Diplomática del Perú

Fuente: Academia Diplomática del Perú (ADP) (2017)

Como se puede observar, no solo incrementó el número de ingresantes mujeres en comparación a los años anteriores, sino también se incrementó en promedio en la cuota femenina de postulantes de 101 postulantes mujeres en promedio a 115 postulantes en el periodo de tiempo investigado, esto da a conocer que las estrategias utilizadas durante el periodo 2013 - 2017 ayudaron a lograr dicho incremento.

2.2.2.1. Procesos de Admisión

Las redes sociales de la Academia no sólo buscaban impulsar los procesos de admisión anuales, sino también formar una comunidad digital de respaldo y recomendación que permitan tener un mayor alcance de información del público objetivo que se necesitaba captar. Es por ello por lo que bajo este indicador buscamos incrementar las charlas de

difusión en universidades públicas de todo el país con el objetivo de descentralizar los procesos.

Cabe señalar que todos los procesos de admisión por temas logísticos se realizaban en Lima, en donde los estudiantes rendían las 7 pruebas. Sin embargo, los estudiantes que postulaban en alguna región del país podían dar el examen de conocimientos y el de concepto en la Oficina Descentralizada del Ministerio de Relaciones Exteriores que se pueda encontrar en la región desde la que postulaba, ambas pruebas son parte de la etapa 1 del proceso de admisión. La etapa 2 del proceso de admisión que consta del examen psicotécnico, psicológico, de inglés, médico y oral de concepto se llevan a cabo en Lima. La centralización de estos exámenes hacía que los postulantes tuvieran desconocimiento de la existencia de estas o en todo caso, no tuvieran la posibilidad de tomarlas. Dicha información, se pudo obtener mediante la aplicación de encuestas en las redes sociales y entrevistas a los postulantes llevo a conocer dichos motivos y se pudieron establecer medidas para poder facilitar la logística del examen, lo que permitió que se pudiera aumentar el número de ingresantes.

A la fecha, el Ministerio de Relaciones Exteriores tiene Oficinas Descentralizadas en Arequipa, Cajamarca, Cusco, Iquitos, Piura, Puno, Tacna, Trujillo, Tumbes, Puerto Maldonado y Chachapoyas. La existencia de redes sociales ha incrementado la llegada de postulantes de diversos puntos de nuestro país y, en comparación al periodo similar anterior existe una mayor cantidad de postulantes de diversas regiones diferentes a Lima y Callao, tal y como se puede apreciar en la tabla indicada a continuación:

Tabla 2:
Postulantes por lugar de nacimiento

Postulantes por lugar de nacimiento (2010-2017)

Lugar de nacimiento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Lima	82	125	138	159	145	158	138	128	1073
Callao (Prov. Const.)	7	7	7	10	4	8	4	9	56
Arequipa	18	23	20	27	16	21	14	23	162
Cusco	7	8	13	13	10	9	9	12	81
Lambayeque	6	7	9	7	7	5	6	12	59
La Libertad	4	8	11	5	7	6	11	6	58
Tacna	2	6	9	9	8	12	5	7	58
Junin	10	5	3	7	4	8	6	10	53
Puno	7	4	4	9	8	5	4	8	49
Piura	3	3	5	8	6	7	5	5	42
Ica	2	2	4	6	6	3	1	5	29
Loreto	3	2	1	5	4	2	3	7	27
Ancash		1	5	1	1	2	2	4	16
Ayacucho	2	1		1	2	3	3	4	16
Cajamarca	1	1		1	3	3	2	5	16
Apurimac	2		1	2	3	2	2	1	13
Huanuco	1	3	2	3	1		2	1	13
Moquegua			3	1	2	1	3	2	12
Amazonas			2	1	1	1		1	6
Ucayali				2		1	1	2	6
San Martín				1	2	1	1		5
Tumbes		1		1			1	2	5
Huancavelica				1				2	3
Pasco					1	1		1	3
Madre de Dios						1			1
Buenos Aires			1		1	1	2		5
Ginebra	1			1	1	1			4
Caracas	1							1	2
La Paz							1	1	2
Quito						1	1		2
Santa Fe			1		1				2
California			1						1
El Cairo						1			1
Guatemala			1						1
Hamburgo	1								1
Miami			1						1
Nueva Delhi		1							1
Occitania								1	1
París				1					1
Prineos Medios							1		1
Río de Janeiro			1						1
Santurce - Puerto Rico				1					1
Tochigi-Ken	1								1
Total	161	208	243	283	244	264	228	260	1891

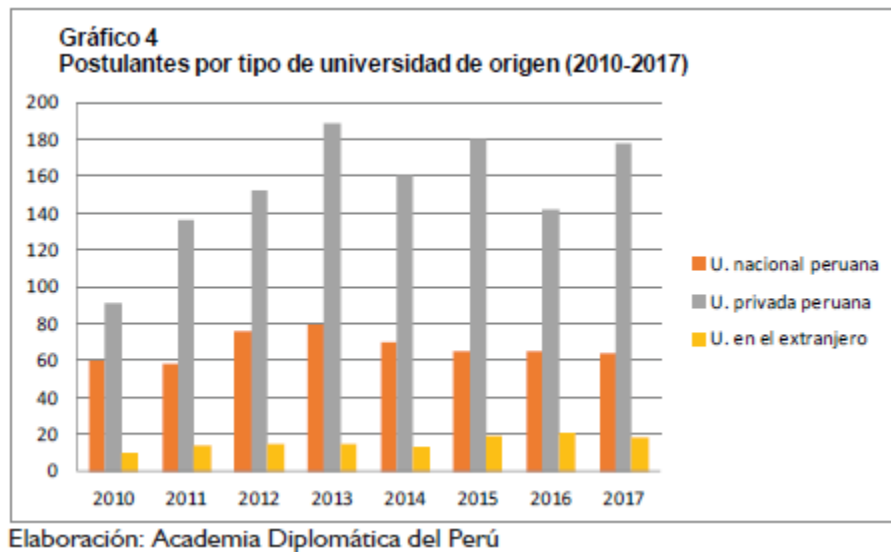
Elaboración: Academia Diplomática del Perú

Fuente: Academia Diplomática del Perú (2017)

Cabe señalar que no solo se buscaba lograr la descentralización de la cantidad de ingresantes a la Academia Diplomática del Perú, sino también una mayor variedad del origen de estos. Si bien es cierto la procedencia de la Universidad, -es decir, si es privada o pública- no determina un incremento en la cantidad de postulantes, amplía la variedad del universo

de estos y permite que el grado de inclusión sea mayor y por ende que el posicionamiento de la institución pueda llevarse a diversas locaciones. En el gráfico siguiente podemos observar que existen tanto postulantes de Universidades Nacionales y privadas de nuestro país; así como de universidades del extranjero, lo que permite un roce diferente entre los estudiantes y un panorama más amplio entre los estudiantes de la Academia y su futuro desempeño como Diplomáticos.

Figura 6
Postulantes por Universidad de Origen



Nota: Academia Diplomática del Perú (2017)

2.2.2.2. *Eventos Institucionales*

Entre el 2013 y 1025, realizamos eventos institucionales que permitían el intercambio de experiencias y conocimiento entre los alumnos que se formaban como aspirantes de primer y segundo año.

Es por ello, que la Oficina de Comunicaciones, la cual dirigía en esas fechas, se encargaba de organizar y coordinar la logística de todos los eventos programados, de manera

tal, que los grupos de interés de la Academia puedan identificar las actividades realizadas y así se pueda visibilizar la realización de estos eventos internos de manera pública.

Esto, permitía que la Academia Diplomática del Perú muestre un formato “puertas abiertas”, es decir, que tanto los estudiantes, así como postulantes y otros interesados puedan sentir cercanía hacia la ADP, tanto como institución, como a sus servicios, conocimiento y formación a la población. Entre los eventos de mayor relevancia, se puede identificar participación de la Academia Diplomática en la Feria del Libro, Charlas informativas en universidades públicas y privadas, además de actividades de aniversario.

2.2.2.3. *Charlas Informativas*

Como parte del Plan de Comunicación Anual establecido, en el periodo mencionado se organizaron alrededor de ochenta (80) charlas informativas a nivel nacional, tanto en Universidades públicas como privadas, logrando incrementar la cantidad de Universidades en el ámbito nacional, que conocían la ADP y que, por ende, permitían que mayor cantidad de potenciales estudiantes puedan interesarse en postular a la misma. Como se puede apreciar en las figuras anteriores el incremento de postulantes y el aumento del número de ciudades a los que llegaba la ADP fueron incrementándose con el transcurso del tiempo, lo que permitió que la Academia Diplomática sea conocida y a su vez tomada en cuenta como una opción para los jóvenes universitarios que tienen como deseo seguir una carrera en la vida diplomática.

Las universidades fueron los espacios idóneos para impulsar el posicionamiento de marca de la Academia Diplomática del Perú, logrando, de esta manera, despertar el interés de los estudiantes de pre y post grado.

2.2.2.4. Feria del Libro

Anualmente la ADP participa de forma activa de esta actividad, con un stand propio dentro de la Feria del libro, este espacio permitía difundir la carrera diplomática como una opción de estudios posgrado, si bien es cierto los otros canales también han sido facilitadores de este objetivo, el hecho de que dicha actividad se realice de manera presencial, brinda un beneficio adicional a la ADP, pues cualquier consulta o duda que pueda tener la persona interesada y que se acerca al mismo, puede ser respondida inmediatamente.

Asimismo, es importante resaltar que esta actividad puede utilizarse para comunicar a través de “experiencias propias” la vida académica dentro de la ADP, así como la vida fuera de ella. Es por ello por lo que, durante los días de la feria, se programaban la visita los alumnos de la ADP hacia el Stand, así como también de personajes Diplomáticos de carrera, es decir estudiantes ya egresados, para que, con el objetivo de invitar a los interesados en la carrera, se desarrolle una actividad que permita compartir diálogos a modo de entrevista con cualquiera de dichos personajes. Este acercamiento permite, en general, generar un vínculo cercano con ellos, de manera tal que los interesados, se sientan tocados e inspirados a seguir dicho camino y por ende se termine incrementando el porcentaje de postulantes.

Como una actividad adicional, a través de este medio también se impulsó la venta de los libros del Fondo Editorial de la Fundación de la Academia Diplomática, para que, de esta forma, se puedan obtener los recursos necesarios que permitan realizar la implementación visual de los formatos gráficos impresos, artículos promocionales, entre otros.

Durante la edición 2016-2017 de la Feria del Libro, se logró concretar la generación una Charla Informativa dentro de los auditorios de la Feria Internacional del Libro de Lima

(FIL) con el objetivo impulsar el proceso de admisión del siguiente año. Cabe señalar que, la Feria Internacional del Libro de Lima siempre fue el espacio ideal para captar a nuestro público objetivo. En la figura a continuación, se presenta un volante que busca dar a conocer la participación de la ADP en la Feria Internacional del Libro de Lima, en la cual se muestra que se brinda información acerca del concurso de admisión de dicho año y la presentación de los libros de la institución.

Figura 7
Folleto ADP en la FIL (2016)



La Academia Diplomática del Perú
Javier Pérez de Cuéllar
participará en la 21ª Edición de la
Feria Internacional del Libro de Lima

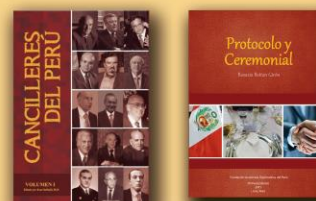
Del 15 al 31 de julio
en el Parque Los Próceres - Jesús María.

En el stand de la ADP,
podrás encontrar toda la información
referente al próximo
Concurso de Admisión 2017.

Búscanos en el **Stand #82**



Además de las recientes publicaciones de la Fundación ADP,
como es *Cancilleres del Perú*, de la Doctora Rosa Garibaldi
y el libro *Protocolo y Ceremonial*,
de la Ministra Consejera Rosario Botton.



Nota: Academia Diplomática del Perú (2017)

2.2.2.5. *Actividades de Aniversario*

El aniversario de la Academia Diplomática del Perú se celebra cada 18 de agosto, en esta fecha la ADP cumple un año más desde su fundación, esta fecha no puede pasar desapercibida, en el ámbito cultural y académico y dentro de las celebraciones conmemorativas de la misma se realizaron actividades de ámbito cultural y académico adicionales a las ceremonias conmemorativas pertinentes.

Cabe señalar que, durante estas ocasiones anuales, se aprovechaba el espacio para organizar actividades de difusión, tales como visitas guiadas a la ADP, las cuales permitían que los posibles estudiantes puedan verse inmersos en el ambiente de estudio que rodea la institución, así como sentirse parte de esta y proyectar como podrían realizarse sus clases de ser seleccionados. Otras actividades a señalar, son la organización de los conversatorios, en estos se trataban temas de interés, tanto para público en general, como para exalumnos y parte del personal del Ministerio de Relaciones exteriores, si bien es cierto, este evento no permite captar una mayor cantidad de postulantes directamente, sirve para continuar con el prestigio de marca, así como, la reputación que posee la Academia Diplomática del Perú ante las diversas instituciones y frente al público en general, lo cual acrecienta el prestigio de la institución y permite ser reconocida como un ente en constante práctica y con una exposición permanente, lo cual puede brindar una imagen de continuidad. Por último, otras funciones que cumplimos fueron la elaboración y publicación de comunicaciones oficiales, tal es el caso de las notas de prensa y comunicaciones de eventos en diversos medios de comunicación, especialmente en los denominados de alto alcance como el caso del Diario El Peruano, El Comercio, entre otros.

Es importante señalar que, para la redacción de las diversas notas de prensa teniendo en cuenta el público objetivo de cada uno de los medios se debe de adaptar el contenido de estos para que pueda ser entendido de la mejor manera por los lectores de cada uno de los diarios.

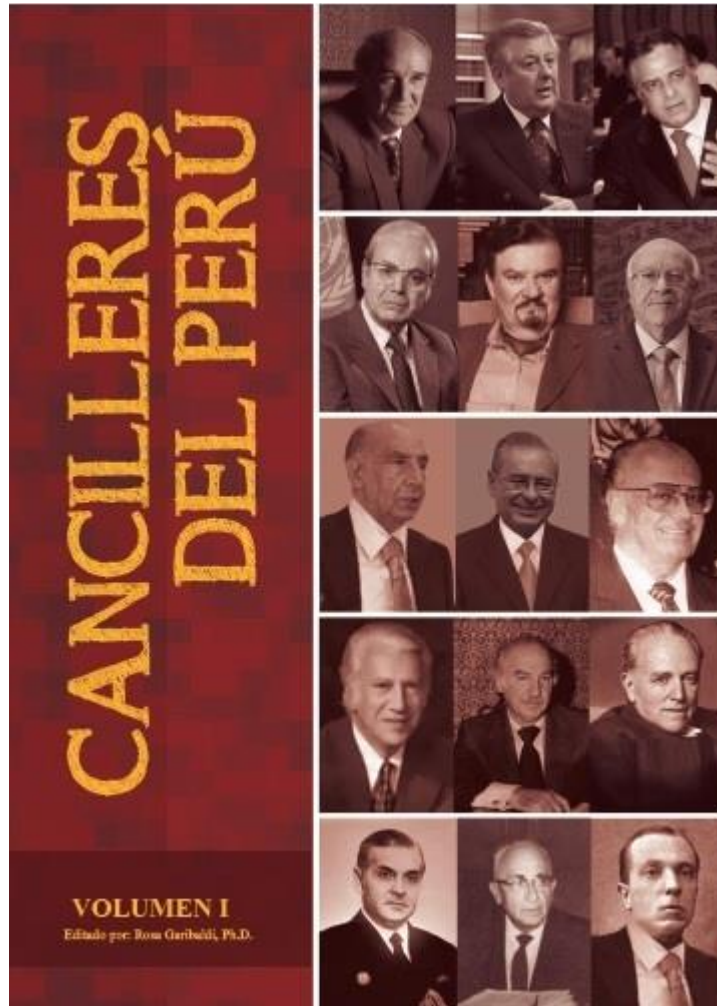
2.2.3. Diseño y Edición de Material Institucional

Como parte de las funciones ejercidas como Coordinadora de Imagen Institucional en la Academia Diplomática del Perú, una de mis funciones principales era la de diseñar y crear piezas gráficas que permitan impulsar cada una de las actividades que se organizaban. Todas y cada una de esas piezas debían de seguir la línea gráfica y postulados de imagen que provenían del Ministerio de Relaciones Exteriores, sin dejar de lado las características gráficas que posee la ADP.

Es por ello, que, como parte de la celebración de los 60 años desde la fundación de la Academia Diplomática del Perú, creamos el logotipo conmemorativo, teniendo en cuenta las características antes mencionadas.

A su vez, participé en la diagramación, edición y creación del Libro “Cancilleres del Perú”, para lo cual, se organizó una sesión fotográfica profesional para todos los alumnos de la ADP y se realizó la difusión de estos, adecuando los formatos de acuerdo con cada una de las redes sociales seleccionadas para realizar dicha comunicación. A continuación, se presenta la maquetación de la portada del libro mencionado, en donde de igual manera, se puede observar la línea gráfica institucional que posee la Academia Diplomática del Perú.

Figura 8
Portada Revista Cancilleres del Perú



Nota: Academia Diplomática del Perú (2017)

En los párrafos anteriores, se ha podido sintetizar principales funciones que realizamos dentro de la Academia Diplomática del Perú, esta experiencia permitió ampliar los conocimientos adquiridos durante mi etapa universitaria, poniendo en práctica lo enseñado, así como ir adquiriendo nuevos conocimientos que iban acorde con la evolución tecnológica, pero que no

dejan de tener las bases teóricas similares. Es mediante esta experiencia en que ratifico mi decisión de especializarme en la comunicación organizacional.

Si bien es cierto, la institución al ser una institución pública tenía cierta rigidez en el sentido institucional, debido a que debía de ceñirse no solo a lineamientos institucionales creados por ella misma, también debe de guiarse por los lineamientos establecidos por el Ministerio de Relaciones Exteriores, lo cual hace más compleja la comunicación organizacional, pues es sabido que existe cierta rigidez en el manual de marca de los ministerios, teniendo en cuenta además que cada gobierno posee una política comunicacional diferente que muchas veces reconstruye todo lo trabajado anteriormente. Sin embargo, es importante señalar que tanto la línea comunicacional como la imagen de marca generada en el periodo laboral materia de estudio, han seguido a lo largo del tiempo y se han consolidado siendo la base de todas las comunicaciones actuales de la Academia Diplomática del Perú.

Cabe señalar que lo mencionado anteriormente, se puede definir como los puntos más importantes que cumplimos en el ejercicio de la función, sin embargo, existieron otras tareas administrativas y principios que trabajamos y que nos permitieron afianzar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha permitido plasmar las experiencias vividas en el ámbito profesional, en lo que respecta a la implementación de estrategias de marketing digital, tales como estrategias de posicionamiento de portales web, incursionar en redes sociales, manejo de marca y creación de manual de marca. Lo cual ha permitido acercar al público objetivo la Academia Diplomática del Perú. Haciendo visible que la institución tiene capacidad de adaptarse teniendo en cuenta las necesidades del público al cual se dirige.

La principal herramienta para llegar al público objetivo y poder adquirir mayor cantidad de postulantes para la Academia Diplomática del Perú ha sido la aparición de esta en las redes sociales, la creación del Facebook, que en ese momento era la red social más utilizada por los peruanos y luego ir desarrollando las otras redes sociales. Esta incursión en las redes sociales permitió realizar la preparación de las comunicaciones oficiales, las cuales se publicaron de acuerdo con la red social, así como el envío de estas a los medios de comunicación correspondientes. Esto permitió acercar a la institución a los postulantes y permitieron cambiar la percepción de los usuarios, de tener la sensación de que la Academia Diplomática del Perú era una institución lejana y “dura” migrando hacia una institución cercana, flexible y que se adecua a los usuarios actuales y a los tiempos modernos.

La creación de un manual de marca y el seguimiento de los lineamientos del Ministerio de Relaciones Exteriores ha marcado un hito importante pues la imagen de la Academia Diplomática del Perú sigue siendo la de una institución seria, sin embargo, tiene cierta flexibilidad para poder adaptarse a cada uno de los medios ya sea digitales o físicos en los cuales se publicite, debido a que se establecen lineamientos que permitan cierta flexibilidad sin romper los parámetros

específicos que debe de seguir teniendo en cuenta que forma parte del Estado y sobre todo del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Asimismo, es importante identificar que si bien es cierto en muchas ocasiones es importante poder poner en práctica ciertos conceptos y que muchas personas han logrado salir de ciertas situaciones solo con conocimiento empírico, es también importante indicar que solo a través de la manera empírica podríamos ver solo una parte de la solución, es decir, el tener a la mano las bases teóricas nos permite poder contextualizar e ir más allá de las soluciones simples que se puedan presentar en el día a día y a la larga, es fundamental para poder desarrollarse profesionalmente de la mejor manera.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abad, G. (2015). *Uso de Internet en el Perú*. Lima: GFK.
- Academia Diplomática del Perú (ADP). (2017). *Memoria Anual 2017*. Lima: Academia Diplomática del Perú.
- Academia Diplomática del Perú. (2020). *Academia Diplomática del Perú*. Obtenido de Academia: <https://adp.edu.pe/academia>
- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *doxa.comunicación n° 26*, 81-98.
- Arroyo-Vásquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario Think EPI*, v. 11, 205-209.
- Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 25-50.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica*. México DF: Pearson Educación de México.
- Cliengo. (2018). *blog.cliengo.com*. Obtenido de Cliengo: <https://blog.cliengo.com/wp-content/uploads/2018/08/Cliengo-Doppler-Webinar-Marketing-Conversacional.pdf>
- Coca, M. (2007). *Importancia y Concepto de posicionamiento de marca una breve revisión teórica*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Cortés, M. (2005). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Madrid, España: Book Publishing.
- Cuevas, J. (2013). *5 claves en el Marketing de Contenidos*. Mexico: Incenta.

- Dauick, A. (1 de octubre de 2016). *PMFarma*. Obtenido de Soluciones y Estrategias Multicanal:
<https://www.pmfarma.es/colaboradores/digital-multicanal/2095-estrategia-de-captacion-en-un-ambito-digital-y-multicanal.html>
- Fisselier, X. (29 de 01 de 2019). *hellomybot.io*. Obtenido de Hello my bot:
<https://hellomybot.io/wp-content/uploads/2019/01/19-01-29-BCN-Prez-Poder-Asistentes-Vdef.pdf>
- Godin, S. (2013). *El marketing del permiso*. Barcelona: Urano Editorial.
- Gonzalez, M. (16 de Julio de 2021). *Aula CM*. Obtenido de Blog de Aula CM:
<https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>
- Grönoos, P. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business Research III*, 327-335.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kullman, E. (2016). La innovación inclusiva consiste en abrir un poco más las puertas de la organización. *Revista Harvard Deusto*, 28-33.
- Latorre, M. (2018). *Historias de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Lima: Universidad Marcelino Champagnat.
- Lozada, P. (2018). *La Evolución de la Web*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Microsoft Advertising, Intelligent Connection. (2020). *The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z*. California: Microsoft.
- Navarrete, C. R. (s.f). Imagen Corporativa. Proyectos. 2o técnico superior en gráfica publicitaria.
Recuperado de: <https://bit.ly/1Xwd7ns>

Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). (2014). *Una Mirada al Gobierno Electrónico del Perú. La oportunidad de acercar el Estado a los ciudadanos a través de las TIC*. Santiago de Surco: Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI).

QuestionPro. (18 de agosto de 2020). *Estrategias para fidelizar clientes con marketing digital*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/estrategias-para-fidelizar-clientes-con-marketing-digital/>

Renart, D., & Parés, A. (2002). *Marketing Relacional: ¿Café para todos?* Mexico: Mc Graw Hill.

Sanagustín, E., & Valdes, P. (2015). *Marketing de Contenidos Usuarios vs. Google*. Madrid: InboundCycle.

Sanchez, W. (2015). *Marketing y Negocios Electrónicos*. Medellín: Centro Editorial Esumer.

Sepulveda, M. (2016). *Uso del Marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolana*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Sheehan, B. (2012). *Online Marketing*. Barcelona, España: Blume Marketing.

Soto, J. (16 de Agosto de 2020). *¿Qué es instagram y para qué sirve?* Obtenido de Geeknetic: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del Marketing Digital Del 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227.

ANEXOS

ANEXO 1 PAGINA WEB – PAGINA PRINCIPAL



ANEXO 2 PAGINA WEB – SECCIÓN ACTIVIDADES



ANEXO 3 PAGINA WEB – SECCIÓN GALERIA

Galería



La ADP va a tu universidad



ANEXO 4 PAGINA WEB- SECCIÓN CONTACTENOS

¿Necesitas contactarte con nosotros?

Por favor ingrese sus datos y le responderemos a la brevedad.

Nombre*

Correo*

Asunto*

DNI*

Mensaje

ENVIAR MENSAJE

ANEXO 5 PAGINA WEB – INFORMACIÓN



Academia Diplomática del Perú
Javier Pérez de Cuellar
Av. Pershing (Faustino Sánchez Carrión)
N° 335 Magdalena del Mar, Lima 17, Perú.
(51) 2043500 / (51) 2042400
social@web.adp.edu.pe

