



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Escuela Politécnica Superior de Gandia

Estudio, desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación crossmedia para el Máster Universitario en Comunicación Transmedia de la UPV (Campus de Gandia).

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Abellán Pérez, Francisco José

Tutor/a: Santandreu Mascarell, Cristina

Cotutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



## RESUMEN

[ES] Actualmente, no tener identidad digital o, en su defecto, no tener una identidad trabajada es un error que produce pérdidas de alcance, promoción y beneficios tanto a empresas como a particulares. La digitalización de los medios tradicionales ha provocado el nacimiento de nuevas maneras de transmitir información, contar historias y conectar con la audiencia a través de los nuevos canales digitales internos y externos que han aparecido estos últimos años.

Conseguir la atención de los usuarios digitales es más difícil que nunca, siendo necesario contar con herramientas para adaptar nuestro mensaje a los distintos canales que podemos llegar a utilizar, manteniendo un mensaje coherente y coordinado para alcanzar de manera orgánica y estructurada a los usuarios potenciales.

Este TFM pretende abordar el estudio, desarrollo e implementación de un plan de marketing crossmedia para el máster en Comunicación Transmedia, en línea con los contenidos impartidos en la titulación, buscando potenciar y asentar su identidad digital en la red a través de un mensaje definido y coherente. Para ello, se va a desarrollar un plan de comunicación definido por el análisis de la competencia, análisis internos y externos de la comunicación y desarrollo de pautas básica y acciones de marketing que asienten los pilares de la marca.

**Palabras clave:** marketing, crossmedia, transmedia, identidad digital, redes sociales

## ABSTRACT

[EN] Currently, not having a digital identity or, failing that, not having a worked identity is a mistake that produces losses of reach, promotion and benefits to both companies and individuals. The digitization of traditional media has led to the birth of new ways of transmitting information, telling stories and connecting with the audience through new internal and external digital channels that have appeared in recent years.

Getting the attention of digital users is more difficult than ever, being necessary to have tools to adapt our message to the different channels that we can get to use, maintaining a coherent and coordinated message to reach potential users in an organic and structured way.

This TFM aims to address the study, development and implementation of a crossmedia marketing plan for the Master in Transmedia Communication, in line with the contents taught in the degree, seeking to enhance and establish its digital identity on the network through a defined and coherent message. To this end, a communication plan will be developed, defined by the analysis of the competition, internal and external analysis of communication and development of basic guidelines and marketing actions that establish the pillars of the brand.

**Keywords:** marketing, crossmedia, transmedia, digital identity, social media

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
Contexto.....	9
Justificación del tema elegido .....	11
Objetivos .....	13
Metodología del proyecto.....	13
MARCO TEÓRICO.....	15
Irrupción de la comunicación digital .....	15
Comunicación corporativa.....	17
Comunicación Interna .....	21
Comunicación Externa .....	24
Internet y RRSS .....	30
Storytelling digital: las nuevas narrativas digitales .....	35
La importancia del plan de comunicación .....	41
Claves para definir el público objetivo.....	45
Identidad visual .....	48
MARCO PRÁCTICO .....	51
Desarrollo del plan de comunicación para el máster universitario en comunicación transmedia. ....	51
Historia de la titulación.....	51
Análisis DAFO .....	53
Posicionamiento estratégico .....	60
Misión, visión y valores.....	62
Objetivos del plan de comunicación .....	63
Mensaje .....	64
Análisis de la competencia .....	64
Público objetivo y buyer persona .....	84
Identidad visual corporativa .....	88
Estrategia de comunicación.....	90
Plan de acción .....	92
Cronograma de contenidos.....	97
Presupuesto.....	100
Gestión de crisis .....	102
Métodos de evaluación y seguimiento .....	103

COMPARATIVA DE LAS RRSS TRAS LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	104
CONCLUSIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	113
ANEXOS .....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grado de digitalización por países .....	9
Figura 2. Evolución de las RRSS en sus primeros 16 años .....	10
Figura 3. Marshall McLuhan .....	17
Figura 4. Estudio sobre el uso de internet elaborado por We Are Social y Hootsuite. ....	18
Figura 5. Consejos para evitar los ciberataques en una empresa.....	21
Figura 6. Estrategias de comunicación interna propuestas por la empresa Sesame .....	24
Figura 7. Infografía sobre los tipos de comunicación externa. ....	26
Figura 8. Logotipo de Coca-Cola.....	28
Figura 9. Ventajas y desventajas del uso de las RRSS para las PYMES. ....	33
Figura 10. Redes sociales más usadas en 2022 según el estudio de Hootsuite y We Are Social.....	34
Figura 11. Representación de la estructura en las narrativas clásicas.....	36
Figura 12. Elementos del relato multimedia. ....	37
Figura 13. Estructura de un relato crossmedia.....	38
Figura 14. Representación de la estructura de las narrativas transmedia.....	39
Figura 15. Diferencias entre Transmedia, Crossmedia y Multimedia .....	39
Figura 16. Estructura del universo narrativo de la L'Alqueria Blanca .....	40
Figura 17. Motivos por los que implementar un plan de comunicación en una empresa. ....	44
Figura 18. Diferencias del público objetivo y el 'Buyer persona' de una empresa .....	48
Figura 19. Evolución de la identidad visual de Coca-Cola (1886-2007) .....	50
Figura 20. Evolución de la identidad visual de Apple (1976-2013) / .....	50
Figura 21. Logotipo del máster CALSI .....	52
Figura 22. Logotipo del máster en Comunicación Transmedia .....	53

Figura 23. Análisis DAFO del Máster en Comunicación Transmedia.....	54
Figura 24. Elementos diferenciadores del MUCT extraídos del análisis DAFO. .....	61
Figura 25. Encabezado del perfil de Instagram de MUSMCC .....	66
Figura 26. Publicaciones del Instagram del MUSMCC.....	67
Figura 27. Encabezado del perfil de Twitter de MUSMCC .....	69
Figura 28. Encabezado del perfil de LinkedIn de MUSMCC / .....	70
Figura 29. Encabezado de Instagram de TECH.....	72
Figura 30. <i>Feed</i> del perfil de Instagram de TECH.....	72
Figura 31. Cuerpo de una publicación de Instagram de TECH .....	73
Figura 32. Publicación del LinkedIn de TECH .....	74
Figura 33. Descripción de la página de Facebook de TECH.....	75
Figura 34. Canal de YouTube de TECH.....	75
Figura 35. Descripción de un vídeo del canal de YouTube de TECH .....	76
Figura 36. Subpágina del máster en comunicación transmedia de TECH. ....	76
Figura 37. Distribución de la subpágina del máster en Comunicación Transmedia de TECH.....	77
Figura 38. Encabezado del perfil de LinkedIn del máster MACOM .....	78
Figura 39. Publicación de LinkedIn del máster MACOM .....	79
Figura 40. Encabezado del perfil de Twitter del máster MACOM.....	80
Figura 41. Encabezado del perfil de Facebook del máster MACOM.....	81
Figura 42. Vídeos del canal de YouTube del máster MACOM .....	82
Figura 43. Apartado de metodología de la subpágina del máster en Marketing y comunicación Digital .....	83
Figura 44. <i>Buyer persona</i> de los alumnos del MUCT .....	86
Figura 45. <i>Buyer persona</i> de los alumnos del MUCT .....	87
Figura 46. <i>Buyer persona</i> del resto de personas descritos que se podrían interesar por los contenidos del MUCT .....	87

Figura 47. Logotipo del MUCT .....	88
Figura 48. Tipografía del MUCT .....	89
Figura 49. Paleta de colores del MUCT .....	89
Figura 50. Tríptico del MUCT .....	90
Figura 51. Fase 1 del cronograma de contenidos .....	98
Figura 52. Fase 2 del cronograma de contenidos. ....	99
Figura 53. Fase 3 del cronograma de contenidos. ....	100
Figura 54. Coste anual de los recursos humanos necesarios para la gestión de la comunicación del MUCT.....	101
Figura 55. Coste anual de los recursos técnicos que se podrían emplear para la gestión de la comunicación del MUCT. ....	101
Figura 56. Estadísticas del perfil de Instagram del MUCT desde enero a agosto .....	105
Figura 57. Alcance del perfil de Instagram del MUCT en la quincena del 15 de junio al 2 de julio.....	106
Figura 58. Estadísticas de visualizaciones en LinkedIn .....	106
Figura 59. Estadísticas de la publicación del 11 de julio en la página de LinkedIn del MUCT.....	107
Figura 60. Estadística de seguidores en el perfil de Twitter del MUCT .....	108
Figura 61. Comparativa de estadísticas de Twitter entre marzo 21' y marzo 22' .....	108
Figura 62. Datos del tweet más destacado del curso 21/22.....	109
Figura 63. Estadísticas de la página de Facebook del MUCT entre enero y agosto. ....	109



## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Másteres seleccionados para el análisis de la competencia del MUCT.. .....	65
Tabla 2. Conclusiones extraídas del análisis de la competencia del MUCT. ...	84

# INTRODUCCIÓN

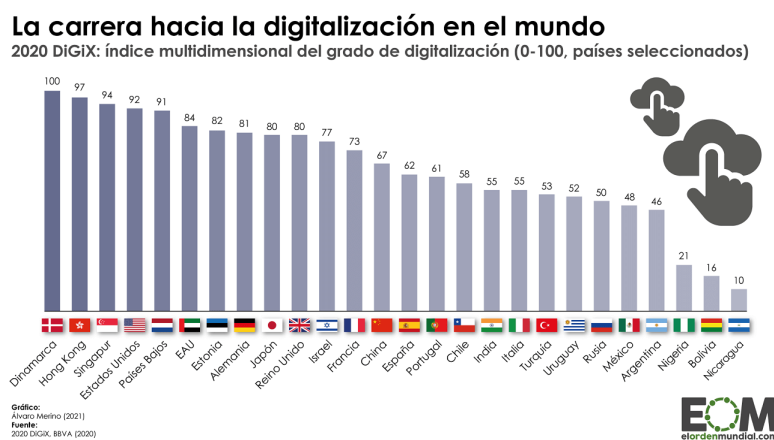
## Contexto

En el pasado, los cambios de época estaban pautados por hitos remarcables dentro de la historia, como pudo ser la invención de la imprenta por Gutenberg en 1440. La era digital ha seguido el mismo camino ya que la llegada de internet ha marcado el cambio de era, siendo un gran hito en la historia de la humanidad.

La digitalización ha supuesto un antes y un después a nuestra época, cambiando todo lo que conocíamos hasta la fecha, acabando con la era industrial para propiciar la llegada de la era de la información. Ya en el año 2016, el sociólogo Manuel Castells decía que “la evolución de los medios de comunicación digitales ha revolucionado el funcionamiento de la sociedad, creando y cambiando las reglas existentes hasta el momento” (Espinosa, 2016).

Como se puede ver en la Figura 1 la era digital se ha expandido en masa, provocando que las tecnologías formen parte de nuestro día a día prácticamente para cualquier acción que queramos llevar a cabo como: comprar un producto, ver las noticias, hablar con nuestros seres queridos, consultar el tiempo e incluso para trabajar.

Esto ha supuesto, por un lado, un avance para la sociedad, ya que la digitalización ha permitido no solo agilizar procesos y acercar la información a la población, sino que, además, en contextos como el del coronavirus, ha ayudado a gestionar la crisis entre la población (Merino, 2021).



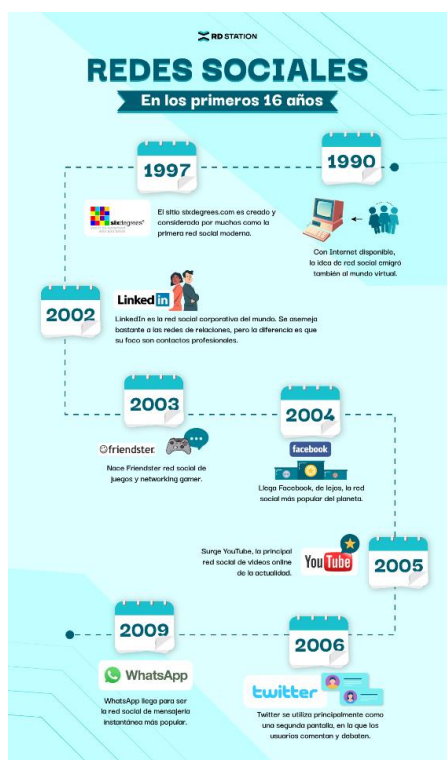
**Figura 1.** Grado de digitalización por países. Fuente:

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/indice-digitalizacion-mundo/>

La implementación de las TICs (Tecnologías digitales de la información y la comunicación) ha traído consigo la “cibervida, generando problemáticas del nuevo mundo, como la sobreinformación, las *Fake News* o la ciberdependencia (es decir, la adicción a realizar actividades online de manera recurrente) (Pinto, 2021).

Daniel Levitin, profesor de psicología, dice que “se ha generado más información en los últimos 15 años que en toda la historia de la humanidad, provocando desconcierto y confusión entre la población (Ratner, 2016).

En este contexto digitalizado, aparecen las redes sociales (RRSS), canales de internet de los que forman parte personas y organizaciones que se conectan entre sí a través de intereses comunes (*¿Qué son las redes sociales?*, s.f.). En la Figura 2 se puede ver la evolución que han tenido desde su invención en 1997.



**Figura 2.** Evolución de las RRSS en sus primeros 16 años. Fuente:

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Las RRSS han cambiado nuestra manera de vivir e incluso de relacionarnos e interactuar con otras personas. Del mismo modo, también ha cambiado la manera de hacer negocios, y es que estos canales se han convertido en el espacio perfecto para generar una identidad en la red, tener un espacio personal

y poder vender productos, situación que empresas y usuarios particulares han sabido aprovechar (*Las redes sociales cambiaron nuestra forma de vivir*, s.f.)

Hootsuite y We Are Social, agencias especializadas en RRSS, publicaron un informe en enero de 2022 reflejando que casi un 60% de la población tiene perfil en RRSS, creciendo este porcentaje un 10,1% en tan solo un año (Moreno, 2022).

Como ya mencionaba antes, este escenario lo han sabido aprovechar todo tipo de empresas, instituciones y usuarios, y es que ante el escaso rendimiento que da ya la publicidad tradicional, las RRSS se han convertido en el escaparate perfecto para promocionar una marca, producto o servicio y llegar a los clientes potenciales, ya que tiene un alcance masivo (*Las redes sociales como herramienta empresarial en la economía del futuro*, 2021).

Tal ha sido su impacto que hasta el sector educativo y las instituciones docentes han implementado las RRSS como recurso en la docencia, aportando beneficios al alumnado y como una herramienta para la promoción de las instituciones (*El uso de las redes sociales en Educación: consideraciones para sacarle el máximo partido*, 2020).

Las RRSS permiten a los alumnos la posibilidad de encontrar información casi infinita para cualquier temática que sea de su interés, agilizando procesos como la comunicación profesor-alumno, la resolución de dudas, el desarrollo de proyectos en grupo, la búsqueda de información o la generación de redes de contacto con profesionales de cualquier sector (Rodríguez, 2021).

### **Justificación del tema elegido**

La comunicación digital ha cobrado gran importancia para todo tipo de empresas, instituciones y sujetos particulares, ya sea para generar un espacio personal en la red, una vía para poder comunicarte con tus clientes potenciales o utilizarlo como herramienta para poder promocionar y vender un producto o servicio (*Importancia de la comunicación digital en la actualidad*, s.f.).

Tanto grande ha sido el impacto que el sector educativo no se ha quedado atrás. Tiempo atrás ya se habían implementado plataformas digitales como *Classroom*,

*Microsoft Teams* o *YouTube* para impartir clases o grabar contenido de refuerzo para los alumnos (*Las mejores plataformas de contenido educativo*, 2022).

Para las RRSS ha sido más complejo debido a que eran (y son) consideradas como una distracción para los jóvenes. Sin embargo, se ha demostrado que aportan gran utilidad como herramientas para fomentar la participación en el aula, promover la socialización de los jóvenes, desarrollar habilidades blandas, obtener competencias tecnológicas e incluso dar acceso a oportunidades laborales (*El uso de las redes sociales en Educación: consideraciones para sacarle el máximo partido*, 2020).

Por otro lado, las RRSS no dejan de ser una gran herramienta de promoción, y grandes instituciones docentes como las universidades las utilizan para aportar valor a la institución y, de manera específica, fortalecer la presencia de sus marcas (Higuerey, 2020).

Un ejemplo de ello sería la Universidad Politécnica de València, que además de sus canales institucionales, ha generado una gran comunidad interna a través de los perfiles de sus titulaciones y departamentos, albergando una gran cantidad de seguidores entre todos ellos. Además, esto le ha permitido a cada marca interna construir su propia identidad digital y promocionarse de manera individual, contando con el impacto que tiene la institución a nivel general.

El máster en Comunicación Transmedia es una titulación que forma parte de la UPV. Tan solo tienen 2 años de antigüedad y, durante este tiempo, han iniciado su actividad en RRSS sin tener un rumbo definido que les permita construir su marca personal y posicionarse en la red. Por estos motivos he elegido el caso del MUCT para poder elaborar una hoja de ruta que les permita definir las bases de la marca para poder seguir construyéndola.

Por lo tanto, este trabajo pretende desarrollar un plan de marketing para el Máster oficial en Comunicación Transmedia, que permita generar las bases de su identidad digital y generar una marca reconocible que haga frente a la competencia y atraiga al público objetivo

Además, he formado parte de la segunda edición del máster y he participado en la gestión de las RRSS y la página web durante el curso 21/22, por lo que es una

oportunidad idónea para aplicar los conocimientos que he adquirido y aportar mi grano de arena a una titulación que tanto desarrollo profesional y personal me ha aportado.

## **Objetivos**

A partir de la observación previa sobre la realidad actual de la comunicación digital, el objetivo principal que se plantea para este Trabajo de Fin de Máster es el siguiente:

- Generar un plan de comunicación que defina, potencie y asiente la identidad digital del máster en la red, acercando a la titulación a los miembros de la comunidad educativa y a estudiantes potenciales del máster.

Además, este proyecto cuenta con objetivos específicos que permitirán alcanzar el objetivo general planteado. Estos son los siguientes:

- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del Máster en Comunicación Transmedia.
- Analizar cuál es el posicionamiento estratégico del máster para posicionarse frente a la competencia.
- Definir el mensaje que el máster quiere transmitir al público potencial junto a la identidad visual corporativa para
- Crear una estrategia de comunicación que permita implementar las acciones planteadas a través de un cronograma de contenidos.
- Establecer un plan de análisis para evaluar la efectividad el plan de comunicación.
- Comparar la evolución de las redes sociales durante el último curso lectivo.

## **Metodología del proyecto**

En este apartado del proyecto se van a reflejar los pasos que se han seguido para alcanzar los objetivos establecidos en el TFM junto con las fuentes y métodos utilizados para obtener la información necesaria acerca de los temas que aborda el proyecto. Seguidamente, se explicará de qué manera se ha

empleado la documentación recopilada en el desarrollo práctico del proyecto, verificando así los objetivos propuestos.

Para la realización del TFM se utilizó una metodología cualitativa. Para justificar la toma de decisiones se realizó una investigación descriptiva que permitió la generación de una base documental para poder identificar los elementos y herramientas que se han implementado en el desarrollo práctico, ya que con este proyecto se pretende realizar un plan de comunicación que defina, potencie y asiente la identidad digital del máster en Comunicación Transmedia (MUCT) en la red.

Inicialmente, se plantearon los objetivos del proyecto, expuestos en el apartado anterior. Seguidamente, se recopiló información sobre comunicación digital como: comunicación corporativa, comunicación interna y externa, internet y las RRSS, *Storytelling digital*, planes de comunicación, público objetivo e identidad visual corporativa. Para obtener la información, se han utilizado libros, páginas web de expertos en el sector de la comunicación, periódicos digitales y tesis doctorales relacionadas con estos temas.

Tras esta recopilación se desarrolló un apartado teórico donde se plasmó toda la información necesaria para la posterior realización del plan de comunicación.

A continuación, se elaboró un apartado donde se desarrollaron todos los aspectos necesarios para elaborar el plan de comunicación y cimentar la identidad digital de la titulación. Para ello se emplearon los conocimientos adquiridos durante el curso 21/22 en el Máster en Comunicación Transmedia, haciendo uso de los contenidos expuestos por profesores y ponentes durante el curso y la información recopilada en el apartado teórico.

Para conseguir cimentar la identidad digital del MUCT y alcanzar los objetivos establecidos, se realizó un análisis interno de la titulación y su comunicación digital, desarrollando los objetivos del plan de comunicación y el mensaje; posteriormente, se realizó un análisis externo para conocer el entorno y la competencia, definiendo así el público objetivo y la identidad visual corporativa. Una vez realizado el análisis interno y externo se desarrolló la estrategia de comunicación junto con el plan de acción que se plasmó mediante la realización de un cronograma de contenidos.

Tras desarrollar el plan de comunicación y la identidad digital del máster, se estableció un plan de análisis que permita evaluar el funcionamiento del proyecto y reestructurarlo en caso de ser necesario hasta encontrar el enfoque perfecto de los contenidos para los objetivos planteados. Además, también se elaboró una comparativa de las redes para observar el antes y el después tras la implementación de acciones del plan durante el curso 21/22.

Finalmente, se generaron las conclusiones que reflejan los hitos alcanzados a través del asentamiento digital de la marca del máster, verificando así la consecución de los objetivos planteados al inicio del TFM.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Irrupción de la comunicación digital**

El inicio del siglo XX propició la irrupción de la “Revolución digital”, aparecen los primeros ordenadores, iniciando el almacenamiento y transmisión de cantidades ingentes de datos y de esta manera, llegamos a la creación de internet, momento en el que todo cambia, provocando que la realidad que conocíamos hasta el momento evolucione por completo.

Carlos Scolari, teórico de la comunicación, mencionaba que “la comunicación digital está inmersa en todos los perímetros, es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica digital” (Scolari, 2008).

Por otro lado, Joaquín M<sup>a</sup> Aguirre afirmaba que:

El espacio digital proporciona que la información se aplique como propiedad determinada de una organización social en la que se forme el proceso y la transmisión de información como fuentes principales de productividad y poder, donde la globalización se fortalece gracias a la digitalización de la información (Aguirre, 2008).

Con estas afirmaciones pretenden remarcar que el desarrollo de la sociedad está marcado por la digitalización de los datos, generándose grandes bases de información digital que han permitido el desarrollo de la humanidad y el avance de la globalización hasta la actualidad que conocemos hoy en día, una realidad



en la que más del 80% de la comunicación básica es digital y prácticamente todo lo que conocemos está conectado a la red (*Comunicaciones Digitales*, 2022).

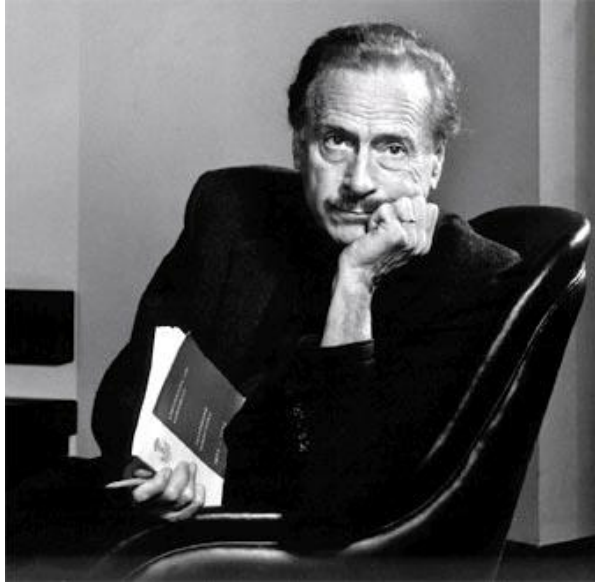
La definición básica de la comunicación digital es la transferencia de datos o información a través de un canal específico que va de un punto (emisor) hasta otro (receptor) (*Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características*, 2021).

La comunicación digital ha conseguido que los usuarios estén conectados entre sí de manera permanente, permitiéndoles comunicarse con otros usuarios en distintas partes del mundo, obtener información e incluso, poder generar y difundir dicha información tomando el rol de prosumidores de la información (Ruíz, 2021).

La irrupción de las RRSS ha propiciado que la era digital adquiriera aún más fuerza dado que, actualmente, son éstas las que dominan la comunicación, cambiando el mercado y obligando a que las empresas se vean en la obligación de acceder a este nuevo ámbito para poder seguir siendo competitivas en sus respectivos sectores (*Las redes sociales cambiaron nuestra forma de vivir*, s.f.).

Este ha sido uno de los factores claves de la transformación digital de los sectores, que, además, también ha supuesto un gran avance ya que las RRSS tienen tal cantidad de herramientas de análisis y medición que permiten monitorizar el comportamiento de los usuarios y, por tanto, elaborar una toma de decisiones mucho más rápida y segura que en años previos a la aparición de estos canales. Se puede afirmar que hoy en día se puede conocer mucho más al usuario que antes (*La Comunicación En La Era Digital*, 2021).

En ese sentido, podemos entender la famosa frase de Marshall McLuhan (Figura 3), autor de *La teoría de la comunicación*, cuando decía que “el medio es el mensaje”, haciendo referencia a que actualmente es mucho más influyente el medio a través del cual nos llega la información que la propia información que se nos transmite, haciendo hincapié en que la llegada de los nuevos soportes digitales como las aplicaciones móviles o las RRSS han cambiado nuestra manera de relacionarnos con la sociedad (*El concepto “el medio es el mensaje” (y la evolución de su significado)*, 2021).



**Figura 3.** Marshall McLuhan. Fuente:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>

El constante cambio en los hábitos de consumo y los canales digitales han provocado que las empresas y los usuarios tengan que estar en constante aprendizaje para adaptarse a tiempo a los nuevos cambios que vayan surgiendo (*La nueva era de la comunicación: la comunicación digital*, s.f.).

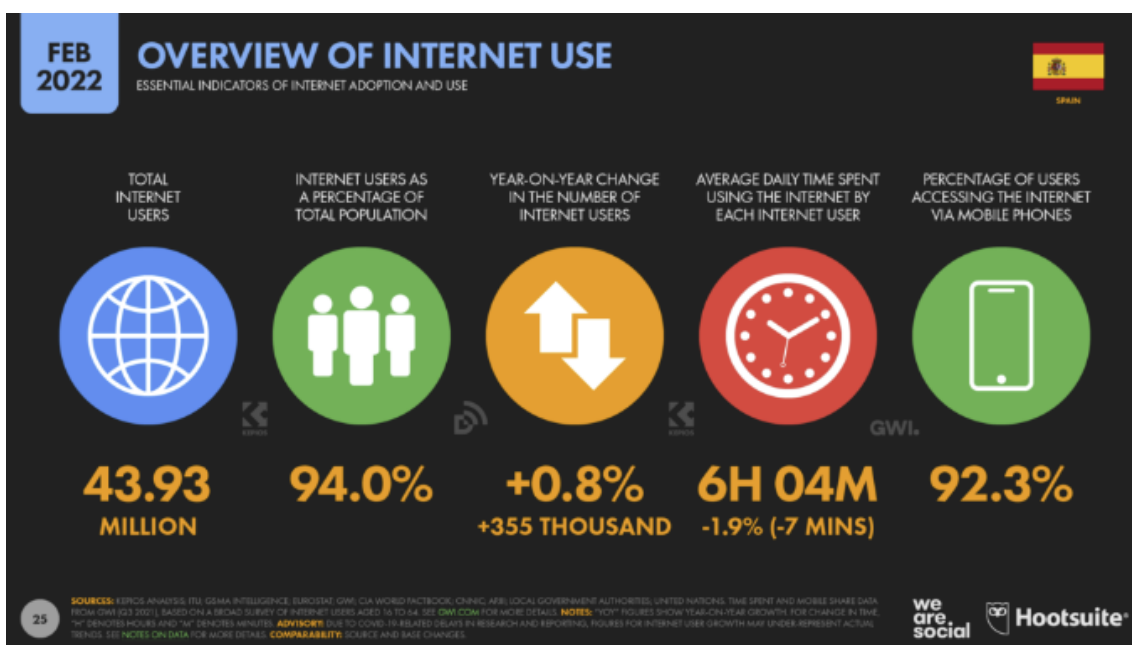
No podemos adivinar cual será el siguiente hito que revolucione la comunicación digital actual, sin embargo, lo que sí sabemos es que la sociedad es cambiante, avanzando a un ritmo vertiginoso. Lo que hoy es actual, mañana podría estar anticuado debido a un nuevo factor que todavía no valoramos.

### **Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa está en constante desarrollo debido al uso masivo de las RRSS. Han propiciado que lo que estaba establecido hasta el momento haya cambiado, reflejándose directamente en la forma, el fondo y los tiempos de generación de un mensaje. Crear un mensaje, enviarlo al receptor (el público objetivo) y recibir una respuesta de éste es ahora mucho más rápido que tiempo atrás, y esto es debido a la masificación de canales digitales y el fácil acceso que proporcionan los dispositivos electrónicos como: ordenadores, teléfonos móviles, tabletas, portátiles... (*Redes sociales y comunicación corporativa, cuestión de estilo*, 2022).

La gran cantidad de usuarios que habitan las RRSS facilitan la búsqueda de clientes para las empresas, ya que a través de estos canales es mucho más sencillo identificar el *target*, generar un mensaje adaptado e iniciar una interacción directa con éstos. Esto permite a las empresas tener la oportunidad de congregar usuarios afines a la marca que interactúen asiduamente con los contenidos que generan y formen una comunidad de usuarios (*Por qué tu negocio necesita una comunidad digital*, 2021).

En la Figura 4 se puede ver una diapositiva del último estudio publicado por We Are Social y Hootsuite donde se arroja que el 87% de la población accede de manera recurrente a las redes sociales, y casi 44 millones de personas invierte más de 6 horas al día en la red (*Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*, 2022).



**Figura 4.** Estudio sobre el uso de internet elaborado por We Are Social y Hootsuite.

Fuente: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

A pesar de la gran cantidad de usuarios que albergan las RRSS, su uso corporativo también tiene puntos débiles o peligrosos que hay que tener en cuenta para no caer en el error y conseguir un impacto negativo: ensuciar la imagen de la empresa y ahuyentar a los usuarios (*La importancia corporativa de las RSSS, un riesgo para las empresas*, 2019).

Tener la oportunidad de acceder a los canales digitales pertinentes para estar más cerca que nunca de los usuarios no garantiza el éxito ya que, un mal uso de estos canales o un mensaje desafortunado puede llevarnos del todo a la nada, cayendo en la crítica general del público o lo que vulgarmente se conoce como “fustigación o lapidación en redes sociales” (*Redes sociales y comunicación corporativa, cuestión de estilo, 2022*).

Hay que tener en cuenta que no todas las empresas tienen los recursos y el tiempo necesario para generar una marca digital cuidada y trabajada, por lo que antes de dar el salto a la red, es necesario valorar si es viable y positivo para la marca la implementación de los canales digitales en su estrategia de comunicación. (Fernández, s.f.).

Para que una empresa o marca esté en RRSS primero debe plantearse algunos puntos como: una estrategia de comunicación corporativa para los canales seleccionados, análisis de en qué canales se encuentra el público objetivo de la empresa, objetivos que sean medibles y alcanzables, y el planteamiento de un contenido de calidad que esté marcado por una regularidad de publicación, ya que desatender la marca después de un periodo de tiempo definido será una muestra de descuido que afectará directamente a la imagen de la marca/empresa, ya que no solo comunica lo que se dice, también lo hace la imagen que se da a simple vista (*Las RRSS y la estrategia de Comunicación Corporativa, s.f.*).

Hootsuite, la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada del mundo, ofrece algunas claves para disminuir el riesgo al que nos exponemos haciendo uso de las redes sociales, sobre todo a nivel corporativo (*8 claves para disminuir el riesgo en las redes sociales, 2018*):

- **Generar un libro de estilo:** Establecer una política para el uso diario de las redes sociales corporativas va a permitir que cualquier empleado, sea nuevo o no, tenga la capacidad de utilizar las RRSS de manera correcta en cualquier tipo de situación que pueda tener lugar en el día a día.
- **Invertir recursos en enseñar a los empleados buenas prácticas de identidad corporativa:** Hacer que los empleados aprendan de qué manera actuar en cada momento y sean conocedores de las amenazas

que pueden surgir puede minimizar errores comunes en la gestión de los canales corporativos.

- **Limitar el acceso a las redes sociales:** Muchas de las problemáticas externas surgen a raíz de acciones de los propios empleados, por lo que seleccionar y limitar la cantidad de personas que pueden publicar contenido puede minimizar estos errores.
- **Elaborar un sistema para la aprobación de contenidos:** Es necesario que haya un sistema de aprobación previo a la publicación de los contenidos, ya que la falta de aprobación por parte de un encargado de comunicación puede traducirse en publicaciones erróneas que ensucien la imagen de la empresa.
- **Seleccionar a un responsable de los contenidos en RRSS:** Contar con una figura que se encargue de filtrar todos los contenidos que se van a lanzar en RRSS puede minimizar los problemas que mencionaba en apartados anteriores, ya que esta figura debe conocer a la perfección la línea editorial y la política de RRSS que tiene la empresa.
- **Realizar una escucha social activa y un monitoreo de las cuentas:** Es necesario escuchar la opinión del público para conocer su opinión y adaptarnos a sus necesidades, ya que el público digital tiende a perder la atención muy rápido si no se sienten escuchados. Además, es importante revisar que todas las cuentas estén lo suficientemente protegidas y no son vulnerables ante los ciberataques.
- **Invertir en soluciones de seguridad:** Invertir recursos en herramientas que nos ayuden a monitorear los canales sociales de nuestra empresa puede ser un valor diferencial sobre otras empresas ya que permitirá mejorar la escucha social y prevenir cualquier problema que pueda afectar a la marca. En la Figura 5 se muestran algunos ejemplos para evitar los ciberataques.



**Figura 5.** Consejos para evitar los ciberataques en una empresa. Fuente:

<https://ayudaleyprotecciondatos.es/2018/10/02/evitar-ciberataque/>

En resumen, el uso de RRSS a nivel corporativo puede aportar muchos beneficios a una marca/empresa, pero también hay que ser consciente de los peligros que tienen estos canales y establecer un plan de crisis que permita actuar rápido ante las situaciones adversas y erradicar cualquier referencia negativa hacia la marca cuanto antes.

Por tanto, las claves del éxito son la elaboración de una buena estrategia, saber comunicar la información adaptándola al público y el canal seleccionado y, finalmente, trabajar dichos aspectos a lo largo del tiempo para poder asentar la marca (*Las RRSS y la estrategia de Comunicación Corporativa*, s.f).

## Comunicación Interna

Entendemos como comunicación interna a la transmisión de información sobre la entidad entre los distintos departamentos y miembros de estos a través de canales internos de la empresa (Cardozo, 2021).

Según Pizzolante, la comunicación interna define situaciones donde dos o más personas intercambian o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global (Pizzolante, 2004).

Se ha convertido en una herramienta vital para la comunicación eficaz entre trabajadores ya que reduce la sobre información que se genera del boca a boca entre las distintas partes, agiliza la resolución de problemas, aporta tranquilidad ante los cambios repentinos y, además, ayuda a aumentar la motivación del

equipo ya que estos se sienten partícipes en el rumbo que toma la organización a pesar de tener una función específica dentro de ésta (Sisternas, 2021).

En este sentido, son muchas las empresas que todavía piensan que invertir recursos en la comunicación interna es malgastar tiempo y dinero, ya que una de las claves para que las empresas sean competitivas en el mercado es dispongan de un flujo interno de comunicación que sea eficaz, tanto para mantener en alza la motivación e implicación del personal como para mantener la alta productividad de la empresa (*La comunicación interna*, 2020).

Según Robbins la comunicación interna se divide en 3 tipos (Robbins, 1999):

- **Comunicación ascendente:** Es la que se dirige hacia los grupos superiores. Su función se basa en informar a las dirigentes y jefes de departamento del progreso de los objetivos establecidos y las problemáticas que surgen.
- **Comunicación descendente:** Al contrario que la anterior, es el tipo de comunicación en el que los líderes y jefes de departamentos comunican al equipo de trabajo las metas y objetivos para establecer los siguientes pasos para el desarrollo del proyecto y, además, fomentar la retroalimentación del equipo en cuanto a su desempeño y aumentar su motivación.
- **Comunicación lateral:** Este tipo de comunicación es la que se da entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, y se utiliza para coordinar mejor el desarrollo de las tareas establecidas ya que todos conocen las necesidades del proyecto.

Los tipos de comunicación que menciona Robbins fomentan un flujo de información escalonado y eficaz. La función que tienen estos tipos se refleja en uno de los objetivos principales de la comunicación interna, obtener *feedback* de parte del equipo para valorar todos los puntos de vista, produciendo complicidad por el proyecto, mejorando su productividad y fomentando la unión del equipo y el desarrollo de su creatividad, lo cual se traducirá en beneficios para la empresa. (*Comunicación Interna: Una herramienta estratégica*, 2021).

La consultora Vixonic, empresa latinoamericana especializada en la transformación de la comunicación interna de las empresas, proponen la

planificación organizacional como estrategia para fomentar el cumplimiento de los objetivos planteados para los distintos proyectos de una empresa (*Vixonic: Transformación de la comunicación interna digital de las empresas*, s.f.).

Esta empresa propone 3 estrategias para potenciar la comunicación interna de las organizaciones (*Vixonic: Transformación de la comunicación interna digital de las empresas*, s.f.):

- **Humanización de la empresa:** No fijarse solo en números y datos. Es importante darle valor a las personas y su opinión para poder tomar decisiones. Esto hará que todos los miembros de la empresa avancen en una misma dirección, generando espacios de confianza donde los empleados pueden opinar sobre el rumbo de los proyectos.
- **Innovación y transformación:** Esta empresa apuesta por digitalizar los procesos de la empresa. Para ello proponen la generación de aplicaciones o canales internos que permitan la transmisión de información entre los miembros de la empresa.
- **Comunicación interna alineada con los propósitos de la empresa:** La comunicación dentro de la empresa debe ser transparente por lo que informar al equipo del estado de los procesos y el avance de los objetivos es vital para que todos los empleados sean conocedores de en qué punto se encuentra la organización.

Las estrategias propuestas por Vixonic y las que se observan en la Figura 6 reflejan los aspectos que una empresa debe de tener en cuenta para forjar una comunicación interna ideal, siendo ésta bidireccional y 360°, permitiendo a todos los miembros ser conocedores de los procesos y aportar su punto de vista sobre el rumbo de la empresa, a pesar de que sean los dirigentes los que tomen las decisiones finales. Esto se ha convertido en un valor diferencial para muchas empresas, y es que no son muchas las que invierten grandes recursos en tener un flujo de información fluido de manera interna (*¿Es importante la comunicación interna en una empresa?*, 2021).





**Figura 6.** Estrategias de comunicación interna propuestas por la empresa Sesame

Fuente: <https://www.sesamehr.es/guias/plan-de-comunicacion-interna-de-una-empresa-la-guia-practica-mas-completa/>

El 53% de las empresas cuenta ya con entre dos y cinco miembros en sus departamentos de comunicación interna (*La Comunicación interna, un pilar de la gestión de personas*, 2022).

Un ejemplo de éxito en Comunicación Interna es el de la empresa Starbucks, que decidió apostar por sus empleados para que fuesen la cara visible de los valores que persigue su marca, escuchando sus opiniones para elaborar la toma de decisiones y, de este modo, consiguiendo que cada empleado de Starbucks se sienta orgulloso y contento de formar parte de la marca (Pitarque, 2015).

Casos como el de Starbucks han propiciado que las empresas empiecen a implementar planes de comunicación interna en los planes generales de comunicación de la empresa para mantener al equipo interno motivado y enfocado en los objetivos planteados, impulsando así la eficacia y la eficiencia de los procesos de la organización. (*¿Es importante la comunicación interna en una empresa?*, 2021).

## **Comunicación Externa**

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas y promocionales que una empresa enfoca a los sectores externos que guardan relación con la empresa como, por ejemplo, clientes, proveedores, accionistas y clientes potenciales (Peiró, 2021).

Según Horacio Andrade, profesor universitario y autor de artículos sobre la comunicación organizacional, la comunicación externa es “un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005).

El objetivo principal de este tipo de comunicación es potenciar la notoriedad y la difusión de la empresa entre los clientes, público que sea afín a la empresa y la sociedad en general. Al fin y al cabo, la comunicación externa de una empresa pretende generar renombre y valor para la misma, del mismo modo que mejorar su imagen y reputación de cara al público, ya que esto último acaba siendo un factor clave para el cliente a la hora de contratar un servicio de una empresa u otra (*4 claves para la comunicación externa de una empresa*, 2021).

La comunicación externa es un factor diferencial entre la competencia, ya que, en la sociedad sobre informada actual, los usuarios ven una gran cantidad de información día a día, y acaban almacenando aquellos mensajes o elementos que les resultan más llamativos. Esto es lo que a la hora de tomar una decisión resulta como factor clave, ya que puestos a elegir entre dos opciones que ofrecen los mismos productos o servicios, el usuario va a elegir aquella empresa o marca con la que más afinidad haya sentido, o simplemente, aquella que le ha llamado más la atención por algún pequeño detalle (Prieto, 2017).

Annie Bartoli, profesora universitaria, expone que existen 3 tipos de comunicación externa que ha desarrollado en su obra *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada* (Bartoli, 1992). También se pueden visualizar estos tipos en la Figura 7:

- **Comunicación externa operativa:** Es la comunicación más enfocada en mostrar la actividad y funcionamiento de la empresa. Es la que se relaciona con clientes, accionistas, clientes potenciales y, en general, agentes externos.
- **Comunicación externa estratégica:** Es la comunicación enfocada en analizar el mercado de competidores, es decir, valorar que tipo de estrategias usa la competencia para poder aprender y adquirir ciertos elementos en la estrategia propia de la empresa.

- **Comunicación externa de notoriedad:** Es la comunicación que trata de informar al público sobre el producto o servicio de la empresa con la intención de mejorar su imagen de marca cara al público, aumentando su reputación y generando publicidad para la empresa.



**Figura 7.** Infografía sobre los tipos de comunicación externa. Fuente:

<https://issuu.com/jeanamaya/docs/infografa-jean-amaya>

Para poner en marcha una estrategia de comunicación externa, al igual que ocurría con la comunicación interna, es necesario tener bien definidos algunos elementos como: conocer bien a la empresa a nivel interno, que objetivo se pretende alcanzar, público objetivo de la empresa o la campaña en concreto, mensaje que se quiere transmitir, de qué manera transmitir dicho mensaje y que canal es idóneo para llevarlo a cabo (*Cómo mejorar la comunicación externa de una empresa*, s.f.)

Proseguir expone algunos puntos que cualquier empresa puede implementar para mejorar la comunicación externa de su marca, marcando la diferencia: (*4 claves para la comunicación externa de una empresa*, 2021):

- **Claridad:** En el mensaje reside todo el impacto de la campaña o acción que se lance. Debido a esto, es importantísimo elaborar un mensaje que

sea claro y conciso, teniendo siempre presente el público objetivo al que se va a dirigir dicho mensaje.

- **Uniformidad:** Está claro que existen miles de canales donde comunicar el mensaje, sin embargo, es necesario que, a pesar de que se adapte, el mensaje que se transmita sea el mismo en todos los canales. De no ser así, provocaría confusión en el público y estaríamos perdiendo el foco de lo que pretende la comunicación externa: generar notoriedad y renombre para la empresa.
- **Adaptabilidad:** Para obtener buenos resultados, es necesario elaborar una estrategia bien planificada y que, a su vez, sea flexible a la hora de añadir elementos de última hora. Esta capacidad de adaptación junto a una buena planificación puede ser el elemento diferencial que hará que los usuarios elijan un producto o empresa y no otro/a.
- **Seguimiento y evaluación:** Como toda estrategia de comunicación, es necesario establecer una serie de parámetros y/o herramientas para poder realizar el seguimiento y evaluación del plan que se está poniendo en marcha. De esta manera, se podrá observar como de efectivo está siendo y permitirá corregir errores hasta encontrar la fórmula idónea de para la estrategia del futuro.

Los aspectos que propone Prosegur son los elementos que una empresa debe valorar cuando pretende elaborar una estrategia que potencie la comunicación externa, puesto que es prácticamente imposible generar el impacto esperado con una planificación improvisada en el día a día, por lo que la clave del éxito reside en el trabajo previo del mensaje acompaña a los contenidos generados y la evaluación de éstos hasta encontrar el enfoque idóneo que favorezca a la empresa (Peiró, 2021).

Un ejemplo de éxito en cuanto a comunicación externa es el caso de la empresa Coca-Cola (Figura 8), la archiconocida marca de refrescos. Sus estrategias de marketing le han llevado a posicionarse en el mercado como una de las marcas más reconocidas del mundo. Conseguir esto no hubiese sido posible sin factores como el desarrollo de una gran estrategia de comunicación externa cara al público, donde uno de sus principales focos son los clientes (*Así es la fórmula del éxito del marketing de Coca-Cola*, 2021).



**Figura 8.** Logotipo de Coca-Cola. Fuente:

<https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>

La empresa ha elaborado un gran trabajo de identidad corporativa generando una de las marcas más fácilmente reconocibles en el mundo, mezclándolo con la intrahistoria de la marca, lo cual ha conseguido que muchos se hayan alineado con la marca solo por lo que presenta, no porque su producto sea mejor que el de la competencia (como Pepsi) (*La evolución del logo de Coca-Cola*, s.f.)

Este es el ejemplo de una empresa que, aparte de ser una multinacional, ha sabido optimizar muy bien el uso que le ha dado a sus recursos para colocarse como una marca referente en el mundo, elaborando grandes campañas de comunicación, seleccionando bien el mensaje y el canal idóneo para lanzarlas, lo que consigue un gran impacto en el público.

Seleccionar el canal idóneo es complicado, ya que son muchos los que permiten generar contenido y transmitir un mensaje al público objetivo, por lo que es importante identificar el canal idóneo y no tratar de estar en todos ellos, ya que puede ser una pérdida de recursos (sobre todo en PYMES) y puede no desarrollar una identidad de marca que favorezca a ésta. Sin embargo, algunos de los canales más comunes a la hora de generar una estrategia de comunicación son los siguientes (*Los 5 tipos de canales de comunicación externa que toda empresa debería conocer (y aprovechar)*, 2020):

- **E-mail marketing:** Uno de los canales más recurrentes para empresas. Quizás no tanto en organizaciones o entidades públicas. A través de este canal es posible enviar contenido periódicamente a la lista de usuarios

que tengamos en nuestra base de datos o se hayan inscrito en una posible *newsletter*.

- **Web corporativa:** Es un *must* de cualquier entidad u organización. Es la carta de presentación de cara al público, donde se le puede mostrar quién es la empresa, cual es el servicio o producto que desarrolla y cuál es su experiencia, además de facilitar vías de contacto.
- **Redes sociales:** Casi todo el mundo dispone de redes sociales, por lo que las empresas y entidades no pueden ser menos. Es el escenario ideal para acercarte al usuario, conocerlo y establecer una relación más cercana, de modo que se generen lazos más intensos entre empresa-usuario.
- **Notas de prensa:** Es un canal clásico en la comunicación externa ya que permite reflejar información específica de la empresa que se puede enviar rápidamente a los medios de comunicación para su difusión.
- **Blog:** Este canal muchas veces suele estar incluido dentro de la página web. Es un canal que se utiliza, más que para mostrar la actividad de la entidad, para generar contenido de valor con relación a la actividad de esta. Es además un gran canal para mejorar el posicionamiento web a través del SEO y las palabras claves utilizadas en los contenidos generados.
- **Podcast:** Es uno de los canales más 'nuevos' de la lista. El podcast se ha convertido en una herramienta muy recurrente para empresas y organizaciones a nivel corporativo, ya que permite generar un contenido más 'fresco', aportando valor como en el caso de los blogs, pero de una manera más cercana, ya que se le añade el componente auditivo lo que puede generar más atracción para los usuarios.
- **Aplicaciones de mensajería instantánea:** Aplicaciones como WhatsApp o Telegram han aparecido como canales muy interesantes por los que apostar en las estrategias de comunicación. Este tipo de aplicaciones permite ofrecer, a nivel externo, un canal más accesible e individualizado al usuario para cualquier tipo de consulta, mientras que a nivel interno (empleados, accionistas...) es muy útil para tener un flujo de

comunicación más rápido y generar relaciones más fuertes entre las distintas partes.

En resumen, desarrollar una buena estrategia de comunicación para una empresa o entidad no es tarea fácil, para ello es necesario entender y diferenciar entre la comunicación interna y externa para elaborar un plan estratégico donde se complemente el flujo de información que se emite entre el público general y los miembros de la empresa (comunicación interna y externa, ya que todo forma parte de la comunicación general y su implementación y desarrollo definirá el éxito (o no) de la entidad u organización en cuestión (*Comunicación interna y externa: claves en tu empresa*, 2021).

## **Internet y RRSS**

Las TIC's (tecnología de la información y la comunicación) han evolucionado abruptamente en el transcurso de los últimos años, y esto, en parte, ha sido provocado por la aparición de las redes sociales (*El impacto de las redes sociales en la sociedad*, 2020).

Lo cierto es que este proceso se ha acelerado aún más con la aparición de los dispositivos móviles inteligentes y tabletas, ya que han fomentado que cualquier persona pueda conectarse a la red y hacer uso de los medios y aplicaciones digitales desde cualquier lugar del mundo, siempre que se cuente con una conexión a internet, y es por este motivo por el que muchas personas hablan de que se ha sustituido el 'mundo real' por el 'mundo virtual' (Fernández, s.f.)

La invención de los dispositivos móviles junto a la red de internet ha permitido una accesibilidad nunca vista para cualquier usuario, y esto es solo una muestra de lo que ha provocado la revolución digital (Ramírez, 2014).

Las aplicaciones y herramientas digitales son una visible manifestación de dicha revolución (Agar, 2019). Las RRSS se han convertido en un medio magnífico para que los usuarios sean libres de generar y compartir cualquier tipo de información, y es que muchos de los usuarios ya no solo lo utilizan con esta finalidad sino como una vía para poder expresar sus inquietudes, definirse como personas e incluso liderar movimientos sociales, ya que el espacio permite interactuar tanto con usuarios que tienen una misma ideología como con grandes multinacionales (Fernández, s.f.)

La red digital es un escenario tan versátil, que alberga a tantos usuarios y que permite compartir tanta diversidad de contenido que ha provocado que no solo los usuarios regulares estén ahí, sino que las empresas también opten por estos escenarios para elaborar sus campañas de marketing. Y es que, hoy en día, las RRSS han impactado en ámbitos como la política, los negocios, la cultura mundial, la innovación, la educación y otros ámbitos remarcables (Castells, s.f.).

Las RRSS han generado muchas impresiones, tanto positivas como negativas, por lo que es interesante analizar su impacto en diferentes ámbitos:

En la política, por ejemplo, ha provocado un antes y un después, ya que como se mencionaba anteriormente, las RRSS permiten reconectar a la gente con una misma manera de pensar, por lo que ha sido un recurso muy recurrente para potenciar las campañas políticas. Un ejemplo de ello podría ser la elección de Trump como presidente de Estados Unidos (*El impacto de las redes sociales en la sociedad*, 2020).

En el caso de la sociedad, estos canales han permitido visibilizar colectivos y problemas sociales, éticos y medioambientales que, sin estos canales, hubiesen tenido una visibilidad mínima, ya que los medios tradicionales no se enfocan tanto en este tipo de problemáticas (*El impacto de las redes sociales en la sociedad*, 2020).

También ha sido un avance para sectores como el mundo laboral o la educación, ya que han permitido fomentar el aprendizaje y la difusión de contenido entre profesionales, lo cual supone un avance ya que antes era algo que solo posibilitaban los libros y el boca a boca de manera presencial (*El impacto de las redes sociales en la sociedad*, 2020).

Sin embargo, no todo su impacto ha sido positivo, ya que estos canales han generado problemáticas como la sobre información, el ciberacoso y la falta de privacidad, y es por esto por lo que muchos profesionales ven necesario que se empiece a incluir en la docencia formación sobre el uso de las RRSS para que las generaciones más jóvenes sepan como adentrarse en el mundo digital y utilizar estos novedosos canales con prudencia y responsabilidad (*Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*, 2021).



Las organizaciones y empresas han sido una de las partes más beneficiadas en esta evolución, ya que se ha creado un escenario perfecto para ellas, permitiéndoles acercarse al consumidor, tanto para escucharle y conocerle mejor como para desarrollar unos lazos más intensos y poder generar una imagen más duradera de ellos mismos en sus clientes potenciales. (Corral, 2020)

Los departamentos de comunicación de empresas y organizaciones emplean cada vez más y más recursos en desarrollar grandes estrategias de marketing en estos escenarios dado que son muchas las oportunidades y beneficios que le puede generar a una entidad. (Martín del Campo, 2022). La escuela de negocios IEBSchool expone algunas de las ventajas del uso de las RRSS a nivel empresarial (Martín del Campo, 2022):

- **Es un nuevo canal de comunicación:** Las redes sociales son un canal perfecto para conocer al usuario potencial de una empresa, y uno de los factores claves de éstas es conocer bien las necesidades de los clientes. Estos canales permiten generar conversación directa para saber la opinión de éstos.
- **Incrementa el reconocimiento de la marca:** Es una oportunidad de aumentar la visibilidad y accesibilidad de la marca, haciéndolo más familiar y permitiendo al usuario interactuar directamente con ésta.
- **Nuevas oportunidades de venta:** Una nueva publicación o contenido puede generar una nueva venta.
- **Credibilidad:** Si un usuario tiene un problema con tu empresa y se puede gestionar rápidamente a través de RRSS, hará que el usuario recobre su confianza y que sea mucho más fuerte que al inicio.
- **Posicionamiento:** La generación de contenido periódica es premiada con posicionamiento web, por lo que es una gran ventaja.
- **Conocimiento para el consumidor:** Poder establecer un 'modus operandi' propio en redes sociales puede ser el elemento diferenciador respecto a los competidores, lo cual también puede favorecer a generar lazos con los usuarios.
- **Facilitan el apoyo con otros colaboradores:** Estos canales permiten que dos marcas, empresas o entidades puedan colaborar entre sí fácilmente, generando beneficios para ambos.



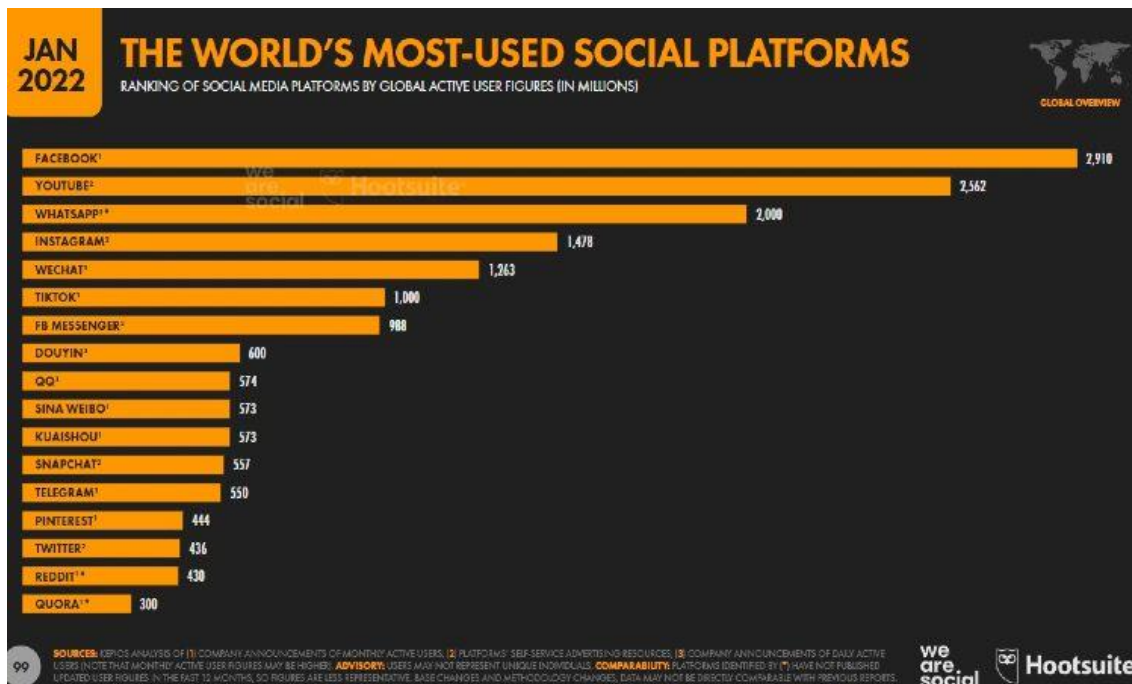
**Figura 9.** Ventajas y desventajas del uso de las RRSS para las PYMES. Fuente:

<https://enriqueosnola.com/las-redes-sociales-el-gran-aliado-de-las-pymes/>

El impacto de las RRSS puede afectar tanto positiva como negativamente a las empresas (Figura 9), por lo que esta irrupción de canales digitales ha provocado que se generen nuevos puestos de trabajo especializados en RRSS que actualmente tienen una alta demanda, como es el puesto de *Community Manager* o *Project Manager*, dado que son perfiles enfocados en la generación de estrategias de comunicación en canales digitales que puede reportar beneficios y ventajas a casi cualquier empresa, sea cual sea el sector en el que opere (Poveda, 2017).

La necesidad de las empresas por tener su marca presente en la red ha provocado surjan muchas alternativas, y son muchos los canales sociales (distintas plataformas sociales como LinkedIn, Twitter, Facebook, Snapchat, etc) que aparecen día tras día en la red. Sin embargo, hay RRSS que predominan respecto a otras en las estrategias de marketing, y algunas de las más comunes (Figura 10) son las siguientes (*Las redes sociales más utilizadas por empresas*, 2021):

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Spotify
- Twitch
- Telegram
- WhatsApp



**Figura 10.** Redes sociales más usadas en 2022 según el estudio de Hootsuite y We Are Social. Fuente: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

En resumen, las RRSS son un medio que, a través de la generación y distribución contenidos con un mensaje definido y trabajado pueden generar un gran impacto que se traduzca en influencia para la empresa en cuestión. Sin embargo, la influencia de una empresa puede generar conflictos con un pequeño error, por lo que hay que tener mucho cuidado con el uso que se le da y el contenido que se publica, tanto a nivel individual como empresarial (Bown, 2019).

## Storytelling digital: las nuevas narrativas digitales

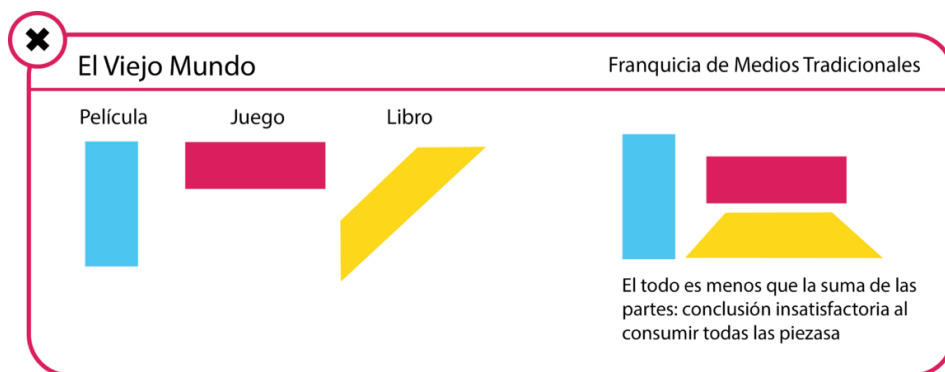
En las RRSS se consumen, por lo general, contenidos de corta duración, lo que implica que el usuario esté visualizando nuevos contenidos a cada segundo, recibiendo una gran cantidad de estímulos e información. Esto ha supuesto una problemática para las marcas, ya que es muy complicado generar contenidos que atraigan la atención de los usuarios (Pedraz, 2017).

Para adaptarse a la nueva realidad digital en la que está sumida la sociedad, las empresas han tenido que buscar la fórmula para conseguir llamar la atención de los usuarios, y uno de los métodos que más popularidad ha obtenido es la implementación de las historias (o *storytelling*) en los contenidos para vender. El *storytelling* genera impacto en el público porque apelan a las emociones de los usuarios uniendo narrativa y producto/marca, de manera que las empresas consiguen transmitir los valores de la marca de manera menos explícita (*Transmedia y crossmedia: las nuevas formas de contar*, s.f.).

La narración de las historias es uno de los principios básicos que se trabajan desde antaño para tratar de atraer el interés de los usuarios. Se debe a que el *storytelling* tiene un componente emocional que es lo que acaba actuando de componente atractivo para el usuario, de modo que aquello que se cuenta quede grabado en la cabeza del público a lo largo del tiempo, lo que hará que el mensaje sea más duradero. Las características básicas de la narración son (Pedraz, 2017):

- Tiene un componente atractivo para el usuario al que se dirige el mensaje.
- Genera vínculos emocionales con el usuario, lo que permite crear unos lazos más fuertes.
- Una buena historia se queda guardada en la memoria de las personas.
- Si una historia gusta es mucho más fácil que se transmita a otros usuarios.

La fórmula narrativa clásica del *storytelling* es la narrativa clásica (Figura 11), donde se utiliza un único medio para transmitir la historia (un libro, una película, una serie, un videojuego...). La narrativa clásica presenta una estructura lineal que hace de guía para que el usuario pueda consumir el contenido de manera correcta. En este tipo de narrativas, el usuario puede parar el consumo y retomarlo desde el punto en el que se quedó cuando quiera (Arrebola, 2016).



**Figura 11.** Representación de la estructura en las narrativas clásicas. Fuente: <https://beshared.es/transmedia-branding-storytelling/>

Contar historias no es algo reciente, guionistas y redactores llevan usándolo desde hace mucho tiempo para conectar emocionalmente con el usuario, mejorando su experiencia. Sin embargo, no es lo mismo contar una historia a través de un medio escrito que a través de un vídeo, por lo que el medio que utilizado para ello influye mucho en la construcción de la historia (Pinilla, 2020).

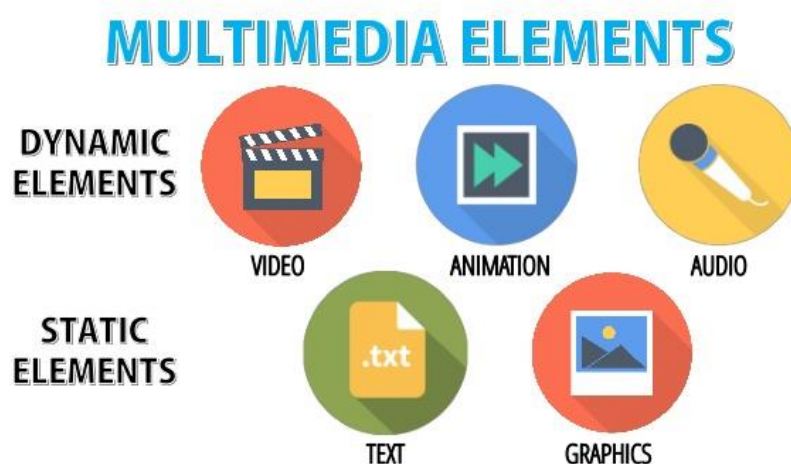
La irrupción de la era digital ha propiciado la aparición de nuevos canales donde se pueden generar contenidos (RRSS y medios digitales como YouTube, Twitch o Vimeo). Al haber más canales disponibles, surge la necesidad para las empresas de adaptarse a ellos para poder contar historias adaptadas a la actualidad, que es lo que se conoce como *storytelling digital* (Giraldo, 2018).

El *storytelling digital* es “la práctica de utilizar herramientas y medios digitales para contar historias, combinando diferentes formatos como texto, imágenes, elementos interactivos, vídeo o audio” (De la Peña, s.f.). Carlos Scolari, en su libro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, define las nuevas narrativas digitales como “una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013)

A raíz del *storytelling digital* han aparecido nuevas maneras de contar historias a través de los nuevos medios que pretenden generar experiencias inmersivas para el usuario. Las nuevas vertientes del *storytelling digital* son los relatos multimedia, crossmedia y transmedia (*¿Cuáles son las diferencias entre multimedia, crossmedia y transmedia?*, 2021).

Los relatos multimedia son “aquellos relatos que transmitidos o percibidos a través de múltiples medios” (*¿Cuáles son las diferencias entre multimedia, crossmedia y transmedia?*, 2021).

Este tipo de narrativas pretenden aglutinar distintos formatos de contenido en un único soporte (Figura 12). Las narrativas multimedia son las primeras que aparecieron en la era digital, y tradicionalmente se han utilizado mayoritariamente a través de páginas web (Merello, P et al, 2018).



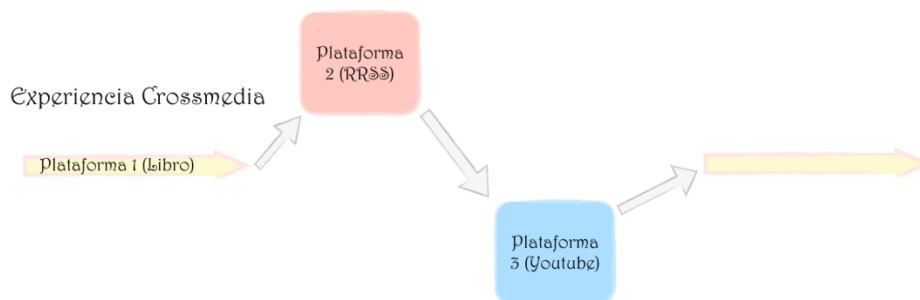
**Figura 12.** Elementos del relato multimedia. Fuente:

<https://pensandoentransmedia.wordpress.com/2018/11/25/diferencias-entre-crossmedia-multimedia-hipermedia-y-transmedia/>

Las narrativas crossmedia “centran la historia original, manteniéndola y adaptándola a diferentes medios” (*¿Cuáles son las diferencias entre multimedia, crossmedia y transmedia?*, 2021).

Davidson definía el storytelling crossmedia como “una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, autores y estilos que los usuarios tendrán que consumir para experimentar el relato al completo” (Davidson et al., 2010).

El relato crossmedia parte de una historia central (como, por ejemplo, un libro) para trasladarla a distintos canales (Figura 13), manteniendo la misma trama y personajes de la historia original. Su objetivo alcanzar a cuantos usuarios sea posible (Merello, P et al, 2018).



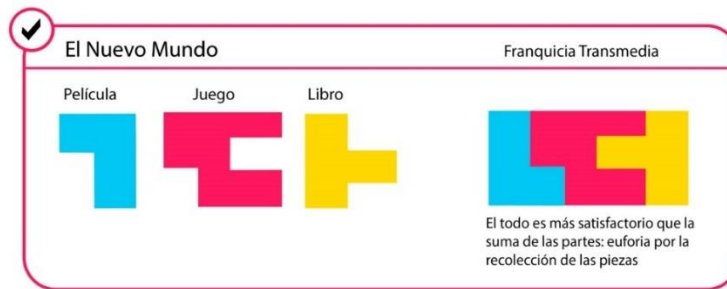
**Figura 13.** Estructura de un relato crossmedia. Fuente:

<https://www.alaluzdeunabombilla.com/2017/07/11/transmedia-crossmedia-el-poder-de-la-narrativa/>

Las narrativas transmedia son “relatos que cuentan varias historias que están dentro de un mismo universo narrativo. Cada historia es completa en sí misma, pero muchas de ellas expanden el conocimiento sobre el tema central” (Alcázar, s.f.).

Por su parte, Henry Jenkins, creador del término “transmedia” define las narrativas transmedia como “el arte de crear mundos”, y es que este es el valor diferencial es este tipo de relatos respecto a la narración clásica lineal, que no está anclada a un único formato o medio (Galeano, 2018).

Este tipo de narrativas buscan generar relatos autónomos en no lineales en distintos medios (Figura 14) donde es el usuario el que elige que contenidos consumir sin que afecte al desarrollo de la narrativa central porque cada medio tiene su propio sentido narrativo que además es cerrado, de manera que dichos contenidos se pueden consumir de manera aislada o conjuntamente a la trama principal para ampliar su conocimiento del mundo narrativo del producto (Pedraz, 2017).



**Figura 14.** Representación de la estructura de las narrativas transmedia. Fuente: <https://beshared.es/transmedia-branding-storytelling/>

Además, no es necesario que el usuario consuma todos los contenidos para tener todo el contexto de la historia, sino que dichos contenidos amplían el producto aportando nuevas perspectivas y tramas que no se conocían hasta el momento (*Transmedia y crossmedia: las nuevas formas de contar*, s.f.).

Los usuarios son piezas clave de estas narrativas por su participación e interactividad con éstas, ya que son los que ayudarán a hacer crecer el universo narrativo del producto colaborando e interactuando con los productos (Merello, P et al, 2018).

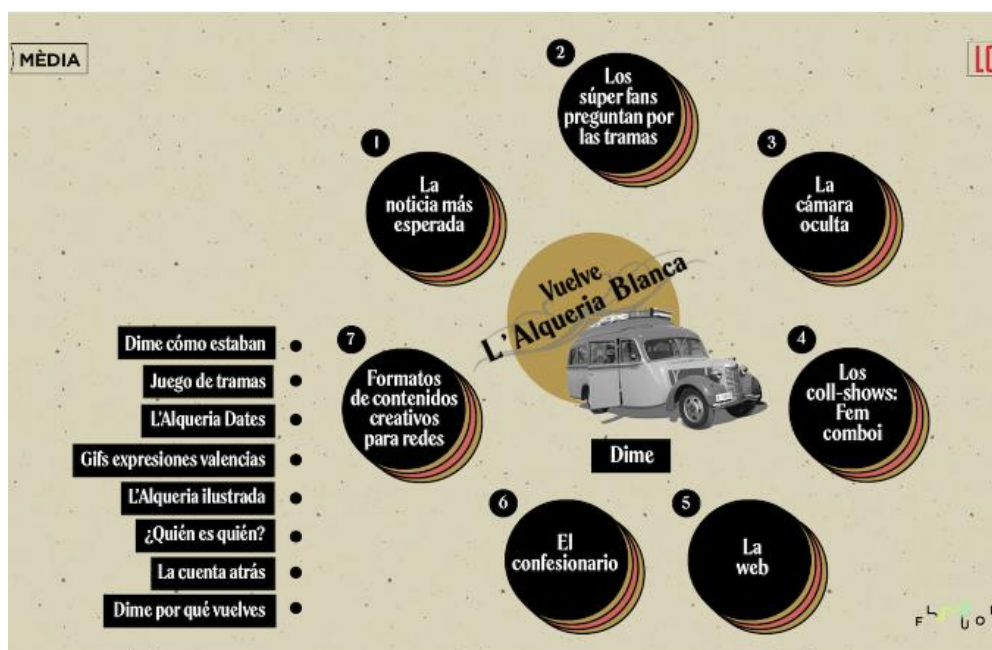
La diferencia de las narrativas transmedia respecto a los relatos crossmedia y multimedia (Figura 15), es que se utilizan distintos formatos de contenido para un mismo soporte o se expande un mismo relato a través de distintos medios, sino que se genera contenido no lineal en distintos canales que no amplía la trama principal, sino que amplía el universo narrativo de la historia principal. (Saavedra, Cuervo, Mejía, 2016).



**Figura 15.** Diferencias entre Transmedia, Crossmedia y Multimedia. Fuente: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Diferencias-entre-Transmedia-Multimedia-y-Crossmedia-Fuente-Elaboracion\\_fig1\\_313235053](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Diferencias-entre-Transmedia-Multimedia-y-Crossmedia-Fuente-Elaboracion_fig1_313235053)



En el caso de los relatos transmedia, se requiere tiempo y trabajo para poder generar un universo narrativo que esté bien fundamentado y conectado en todos sus canales. Sin embargo, este tipo de relatos son los que más impacto están teniendo en la actualidad por su gran impacto en la audiencia. Para valorar su potencial, se pueden observar ejemplos de narrativas transmedia exitosas como es el caso de Águila Roja, La casa de papel, El ministerio del tiempo o L'Alqueria blanca (Figura 16), que cuentan con entramados muy bien pautados y definidos entre sí ( *10 Series transmedia españolas que no debes perderte*, 2020).



**Figura 16.** Estructura del universo narrativo de la L'Alqueria Blanca. Fuente:

<https://fluorlifestyle.com/tag/lalqueria-blanca-transmedia/>

Sin embargo, implicar tiempo y recursos en desarrollar un relato transmedia merece la pena porque aporta ciertos beneficios como pueden ser: diferenciación en el mercado, experiencia inmersiva para el usuario, interactividad, *engagement* e inclusión del usuario en el desarrollo de la historia apelando a sus emociones y generando lazos más potentes con ellos, lo que provoca que aparezca la figura del 'prosumidor', y sean los usuarios los que amplíen el universo narrativo generando contenido ('*Vuelve L'Alqueria Blanca: Dime*': el último proyecto de branded content transmedia de FLUOR Lifestyle, 2021).

Además, el impacto de las narrativas transmedia se está empezando a hacer de notar a través de ámbitos de diversa índole como la docencia. Las escuelas

están implementando los canales digitales y las RRSS junto a los relatos digitales para que los estudiantes aumenten su motivación (al utilizar canales que utilizan activamente por decisión propia) para trabajar en el desarrollo de habilidades básicas como son la creatividad, el trabajo en equipo o la autonomía (*Multiversos: el potencial de la narrativa transmedia*, 2018).

## **La importancia del plan de comunicación**

La comunicación es uno de los factores diferenciales que tanto empresas como particulares pueden utilizar para darse a conocer, generar una identidad digital de marca y transmitir los valores de la marca al público objetivo (López, 2021).

Tiempo atrás, el departamento de comunicación era uno de los más vulnerables en las empresas, ya que cuando había escasez de recursos era lo que se recortaba, porque consideraban que invertir en comunicación es un gasto de recursos (Sáenz, 2014). Sin embargo, ante un panorama tan digitalizado es vital invertir recursos para poder estar en las plataformas en las que se encuentran los usuarios, ya que es la manera más efectiva para generar interacciones y obtener renombre (Balseira, s.f.).

Un plan de comunicación es:

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán (Guijarro, 2020).

Es un esquema de cómo va a comunicar la empresa su público objetivo la información relevante de la marca. En él se incluyen los planes de comunicación interna y externa, además del listado de acciones que se van a implementar para alcanzar los objetivos establecidos. Este documento expone el rumbo que pretende seguir la comunicación de la marca (Martins, 2021).

Para desarrollar un plan de comunicación, no se puede depender de la improvisación, pues esto saldrá mal en la mayoría de las ocasiones. Es necesario analizar el entorno para saber qué hace la competencia, esclarecer que objetivos se pretenden alcanzar y, a partir de ahí, desarrollar un plan de

acción que contenga los contenidos y acciones que se quieren implementar para su puesta en marcha (*La importancia de un plan de comunicación para las empresas*, s.f.)

Los elementos básicos que debe contemplar un plan de comunicación bien desarrollado son los siguientes (Guijarro, 2020):

- **Contextualización:** Es importante conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa, por lo que realizar un DAFO puede ser un buen punto de partida para contextualizar la situación de la marca. Por otro lado, es de vital importancia conocer el mercado en el que se quiere estar, es decir, conocer cómo actúa la competencia y como generan sus campañas, por lo que la primera fase ha de ser de investigación.
- **Definir los objetivos:** Un plan de comunicación no puede implementarse si no se definen los objetivos que se pretenden conseguir con éste. Además, los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y establecidos para un tiempo determinado).
- **Definir el público objetivo:** Si no se conoce el usuario al que la marca pretende dirigirse no se podrán idear acciones específicas para llegar a éstos. Es también importante para ser capaces de seleccionar los canales idóneos, el mensaje que se quiere transmitir y con que tono hacerlo, ya que no es lo mismo dirigirse a un adolescente que a un empresario.
- **El mensaje:** Este apartado hace referencia a aquello que la marca quiere comunicar al público, y va a depender del tipo de público que sea, ya que se le puede dar un enfoque u otro en función del 'target'.
- **Recursos:** Un plan de comunicación puede contar con acciones muy innovadoras, pero si éstas no se ajustan a los recursos que la empresa está dispuesta a invertir en comunicación no servirán de nada, por lo que hay que conocer bien de que recursos se disponen para generar acciones realistas en relación con la marca.
- **Canales:** Estar en todos los canales disponibles no es lo mejor. Es muy probable que el público objetivo de una marca se encuentre de manera específica en unos canales concretos, por lo que estar en todos los recursos es un malgasto de recursos.

- **Plan de acción:** Este apartado hace referencia a las acciones que se van a implementar teniendo ya definidos todos los apartados anteriormente mencionados.
- **Calendario de acciones:** Los planes de comunicación se desarrollan para periodos de tiempo determinados (corto, medio y largo plazo), por lo que es importante calendarizar como vamos a implementar los contenidos para establecer una periodicidad de contenidos y, además, medir cuanto van a durar las acciones que se quieren implementar.
- **Evaluación de resultados:** Es muy probable que un plan de comunicación no funcione a la primera por lo que es necesario medir los resultados de las acciones para comprobar el impacto de las acciones y poder tener margen de mejora para cambiar los aspectos que no estén funcionando de la manera que se espera.

Invertir en un plan de comunicación es invertir en reforzar la imagen de la marca, sin embargo, hay quien todavía piensa que es algo secundario. Ana Mocholí y la Figura 17 presentan varias razones por las que el plan de comunicación es una herramienta que puede ayudar a las empresas (Mocholí, 2017):

- **Es un reflejo de la marca:** Todo lo que rodea la imagen de una empresa (mensaje, vídeos, estilo de redacción, diseño de la identidad visual, publicaciones en redes sociales) refleja la esencia de la marca, y todos esos aspectos se trabajan a partir de un plan de comunicación definido.
- **Refuerza el branding:** Un plan de comunicación bien definido ayuda a la empresa a focalizar su mensaje hacia el público objetivo que se ha definido, y tener un rumbo delimitado y claro asienta a la marca, aportándole notoriedad y valor.
- **Refuerza la capacidad de respuesta:** El plan de comunicación ayuda a concretar qué tipo de mensaje se quiere transmitir y con que tono, además de que ayuda a definir el protocolo de actuación para diferentes situaciones (esta información de suele reunir en un manual de uso de RRSS).
- **Vía de atención al cliente:** Los canales que forman parte de la comunicación digital de una empresa no sirven solo para comunicar

mensajes al cliente, sino que también es una vía más a través de la que darles soporte siempre que lo necesiten.

- **Homogeneizar el mensaje de la empresa:** Un mensaje definido y unificado va a ayudar a que la empresa obtenga credibilidad, reforzando el branding de la marca.
- **Atrae clientes y genera ventas:** Uno de los aspectos que valora el plan de comunicación es el SEO, una herramienta que ayudará a alcanzar al público definido y convertir las visitas de éstos en ventas o *leads* (generar contacto con clientes potenciales) mediante el mensaje que transmite la empresa.
- **Permite conocer mejor el entorno, la competencia y al cliente:** Para desarrollar un plan de comunicación es necesario conocer muy bien el sector en el que se quiere desarrollar la actividad, saber cómo actúa la competencia e identificar que necesidades tiene el público objetivo, por lo que esta herramienta ayudará a conocer mejor el sector de la actividad profesional de la marca.
- **Evitar interpretaciones erróneas de la empresa:** En muchos casos, las empresas no definen bien su actividad, confundiendo al público objetivo y ahuyentándolos. A través del plan de comunicación se define la actividad de la marca y sus valores, facilitando la comprensión y accesibilidad al usuario.



Figura 17. Motivos por los que implementar un plan de comunicación en una empresa.

Fuente: <https://descubrecomunicacion.com/5-razones-por-las-que-contar-con-un-plan-de->

[comunicacion/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20permite,que%20nuestro%20mensaje%20sea%20efectivo.](#)

En definitiva, un buen plan de comunicación puede generar un gran impacto en la actividad y valor de mercado de la empresa, definiendo aspectos básicos para encontrar al público idóneo, sin embargo, para conseguirlo hay que invertir tiempo y recursos. Tanto es su impacto que, en la actualidad, el 57% de las empresas piensa en invertir más recursos en TIC en los próximos años y un 81% de las empresas reconoce haber invertido en TIC de manera urgente para adaptarse al mercado en tiempos de pandemia. Esto no es una sorpresa, ya que hoy en día los medios digitales son los nuevos escaparates para poder obtener visibilidad en el mercado (*El 57% de las empresas prevé invertir más en TIC en los próximos dos años, 2022*).

### **Claves para definir el público objetivo**

Para una empresa, tener bien definido el público objetivo es una gran ventaja competitiva frente a la competencia ya que éstos son el nicho de mercado donde la empresa pretende vender un producto o servicio (Recio, s.f.).

El público objetivo se define como “el grupo de personas que consume o necesita el producto, servicio o contenido de una marca o empresa, con ciertas características generales como elemento común entre ellos” (*Público Objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de Marketing, 2019*).

Suele ser una de las tareas más complejas e importantes a la hora de crear una marca, desarrollar un plan de comunicación u orientar las acciones de la empresa, ya que en mucho de los casos se tendrá que investigar y realizar muchas pruebas hasta dar con el segmento idóneo de público (Facchin, s.f.).

Algunas de las técnicas que se utilizan para identificar al público de una marca o empresa es el análisis y monitoreo de las RRSS, de manera que se puedan identificar las necesidades que tienen los usuarios, hacer una escucha activa y observar de qué manera actúan. También es importante estudiar el ‘modus operandi’ de la competencia para ver cómo actúan, ya que habrá empresas más grandes que lleven más años en el sector y conocer su protocolo de actuación ayudará a orientar que segmentos de personas hay que analizar. Finalmente,

utilizar herramientas de SEO e implementar campañas de anuncios publicitarios en RRSS y, sobre todo, estar en una constante revisión e investigación del público y los resultados, ya que el mercado es muy cambiante y no siempre será el mismo segmento de usuarios los que formen parte del *target* de la marca. (*Público Objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de Marketing*, 2019).

Cuanto más profundo sea el análisis que se realice sobre el público de la marca, más información se podrá extraer y por tanto mejores resultados se podrán alcanzar ya que implementar acciones o contenidos sin segmentar bien el público al que se dirigen hará que la empresa se mueva “a ciegas” y que, en muchos de los casos, no consiga los resultados esperados e incluso gaste recursos de manera innecesaria (*Todas las claves para definir tu público objetivo*, 2021).

Por tanto, para poder definir bien el público objetivo hay que tener en cuenta aspectos como (*Análisis del público objetivo: qué es, métodos y ejemplos*, s.f.):

- **¿Quién es?:** Puede no parecer importante, pero datos como su edad, sexo, poder adquisitivo e incluso estado civil son datos para tener en cuenta.
- **¿Cómo es?:** valores, forma de pensar, gustos, hábitos...
- **¿Qué relación tiene con el mercado?:** Es importante saber si conoce el mercado de la empresa, qué piensa sobre él, por qué compraría el servicio o producto que ofrece la marca, que motivaciones tiene para hacerlo o que aspectos le limitan a la hora de hacer la compra.
- **Perfil digital:** También es interesante saber cómo actúa en la red, si tiene perfiles sociales, como de activo/a es, si utiliza diariamente internet, etc.
- **Relación con la marca:** Si ya conoce la marca, es importante identificar qué tipo de usuario es: si visita de manera frecuente la web de la marca, cuanto tiempo consulta la información, si ha comprado ya algún producto/servicio...

Una vez definidos los aspectos básicos, será mucho más fácil orientar la comunicación de la empresa. Algunas de las razones por las que es importante definir el público correctamente son (*La importancia de una correcta definición de tu público objetivo*, 2021):

- **Evitar malgastar tiempo y dinero:** Tener claro a quien se dirige la marca hará que ésta sea más concisa y directa a la hora de gestionar el tiempo y los recursos para las acciones que se quieran desarrollar.
- **Camino estratégico definido:** Si se conoce bien al público se pueden plantear mucho mejor todas las acciones, teniendo en cuenta factores como el qué, el cómo y el dónde.
- **Segmentar adecuadamente:** Segmentar es muy útil, siempre y cuando se conozca el segmento donde se encuentra el público que le interesa a la marca.
- **Conectar con el público:** Conocer al público permite no solo implica saber qué tipo de acciones llevar a cabo, sino también tener la oportunidad de conectar con ellos emocionalmente, que es una de las claves del marketing.

Una herramienta muy común para orientar las acciones de la empresa suele ser la creación de un *Buyer persona* (un perfil ficticio que simula a un cliente ideal de la empresa), una figura que está dentro del público objetivo de la marca y que reúne todas las características que una persona podría tener necesitar el producto o servicio de la empresa (Figura 18). A partir del *Buyer persona*, la marca podrá ponerse en la piel de éste a la hora de plantear las acciones y los siguientes pasos en la estrategia de comunicación, facilitando algo más la tarea (*Todas las claves para definir tu público objetivo*, 2021).

Un público objetivo definido evitará quebraderos de cabeza para plantear acciones específicas para ellos y reducirá (aunque no eliminará) los resultados negativos, porque se estará generando un mensaje adaptado específicamente para ese segmento de personas.





**Figura 18.** Diferencias del público objetivo y el 'Buyer persona' de una empresa.

Fuente: <https://www.thepowermba.com/es/blog/el-publico-objetivo-como-lo-definen-las-grandes-empresas>

## Identidad visual

Si bien es cierto que un mensaje bien construido y acotado es importante para conseguir llegar al público objetivo de la marca, no solo reside la identidad digital en el contenido, sino que también es vital trabajar la identidad visual de ésta (Matute, 2020).

La identidad visual se define como la representación gráfica de una marca, sus objetivos y sus valores. Gracias a ella permite a la marca posicionarse en el mercado y dirigirse a su público objetivo. Los elementos que suelen conformarla son el nombre, el logotipo y el *packaging* (Milier, 2022).

Se trata de un aspecto que afecta a cualquier empresa, porque el logotipo o la línea gráfica de una marca es su carta de presentación, siendo la primera impresión que va a tener el usuario de ésta (Matute, 2020).

La primera impresión es clave para la opinión que se genera, y esto ocurre, al igual que con las personas, con las marcas o empresas y su identidad visual. Al fin y al cabo, los elementos gráficos son lo que distinguen a una marca y hace que sea más fácilmente reconocible en los diferentes medios, y se suele decir que el sueño de toda marca es conseguir que su marca sea reconocida solo por su logotipo (como ocurre con Nike o Apple, por ejemplo). En definitiva, la

identidad visual es un elemento que aporta diferenciación, y en muchos casos, la diferenciación es la clave del éxito (*La importancia de la identidad visual corporativa y el brand book, por la agencia Feel Marketing, 2022*).

Conseguir trasladar al público la historia de la marca, sus valores, su actividad y sus razones de ser a través de la identidad visual se traduce en una imagen de empresa bien delimitada que es capaz de generar lazos intensos con el público. Y más hoy en día, que la información pasa de forma casi instantánea por los ojos de los usuarios, siendo este apartado un elemento clave para llamar su atención y que le dediquen así un tiempo a saber más sobre la marca (Martínez, 2020)

Algunos de los beneficios que un buen diseño de marca aporta a una marca son (Milier, 2020):

- **Concienciación:** Si la identidad de marca está desarrollada, será mucho más fácil que el público la reconozca y sea consciente de su existencia.
- **Posicionamiento:** Los elementos utilizados para el desarrollo de la marca influirán en el posicionamiento y aportarán valor conforme se vaya progresando en el mercado.
- **Reputación:** Una identidad de marca definida y fuerte logrará atraer y fidelizar al público más fácilmente, consiguiendo que éstos se sientan parte de la marca y se expanda su nombre.
- **Ahorros:** Tener una identidad visual definida y bien diseñada supone no tener que hacer cambios, y no tener que hacer cambios supone no tener que invertir recursos en rehacer piezas gráficas.

Un ejemplo (de los muchos que existen) de éxito remarcable en lo que se refiere a identidad visual corporativa es el de Coca-Cola. La marca ha logrado lo que todas las marcas desean, ser reconocidos por elementos como su tipografía o el color de su logotipo, consiguiendo que el 94% de la población mundial sea capaz de reconocer esta marca únicamente viendo el color o las líneas visuales del logo (*Imagen Corporativa: 10 mejores ejemplos de empresas para construir tu propia identidad de marca, 2021*).

La clave está en que el éxito de Coca-Cola no solo reside en el buen diseño de los elementos gráficos (Figura 19), sino que han sabido transmitir la identidad y los valores de la marca (como son el optimismo, la felicidad, la frescura) alienándolos con los elementos gráficos, lo cual ha permitido generar una marca reconocible en casi todo el mundo (Vicente, 2021).



**Figura 19.** Evolución de la identidad visual de Coca-Cola (1886-2007). Fuente:

<https://blog.workana.com/emprendimiento/imagen-corporativa-10-mejores-ejemplos-de-empresas-para-construir-tu-propia-identidad-de-marca/>

Otro de los ejemplos más exitosos es el de la marca Apple (Figura 20), que más que una identidad de marca ha conseguido crear un estilo de vida para todos aquellos que compran y utilizan sus productos, y todo englobado en torno a su mundialmente reconocible “Manzana” (*Imagen Corporativa: 10 mejores ejemplos de empresas para construir tu propia identidad de marca*, 2021).



**Figura 20.** Evolución de la identidad visual de Apple (1976-2013). Fuente:

<https://blog.workana.com/emprendimiento/imagen-corporativa-10-mejores-ejemplos-de-empresas-para-construir-tu-propia-identidad-de-marca/>

Siempre se suele hablar de que el logotipo es el elemento más importante de la identidad visual, sin embargo, hay muchos otros elementos que también van a necesitar seguir la línea gráfica que se ha definido para la empresa para que

todo tenga armonía y coherencia. Con otros elementos se puede hacer referencia a papelería (tarjetas de visita, folios, cuadernos, carpetas...), elementos promocionales (carteles, posters, banners, folletos, lápices, ropa...) y piezas gráficas digitales (RRSS, página web, aplicaciones móviles...) (Llasera, 2021).

Transmitir los valores y el mensaje de la empresa a través de la identidad visual aportará consistencia a la marca, ya que el branding visual va a generar una identidad reconocible para el usuario (a través de los elementos gráficos), profesional y de confianza, además de que, en casos de duda, el usuario suele guiarse por aquello que más le atrae, por lo que cuanto más se trabaje el apartado visual, más oportunidades se tendrá de que la empresa en cuestión sea elegida por el comprador final, traduciéndose en nuevas ventas (Llasera, 2021).

## **MARCO PRÁCTICO**

### **Desarrollo del plan de comunicación para el máster universitario en comunicación transmedia.**

#### **Historia de la titulación**

El máster en Comunicación Transmedia nace en el año 2020, con su primera edición en el curso lectivo 20/21. Su nacimiento surge a partir de un máster ya existente en el campus de Gandia años atrás, el máster de Contenidos Adaptados a la Sociedad de la Información (CALSI).

El máster CALSI (Figura 21) se presentó en el año 2011 en el Campus de Gandia, aunque este ya contaba con 5 ediciones a sus espaldas. La titulación se originó a partir de la identificación de las nuevas necesidades laborales (cambios del entorno laboral) que estaban apareciendo en la sociedad de la información, ya que sectores como la comunicación digital o el marketing online estaban empezando a despuntar y requerían de profesionales formados en los nuevos medios que habían aparecido (Barrancos, 2011).



**Figura 21.** Logotipo del máster CALSI. Fuente: <https://www.calsi.net/>

Respondiendo a esta demanda, el máster CALSI nace para formar profesionales 2.0, es decir, profesionales que nacen en la era digital formados para ser capaces de utilizar herramientas 2.0 como páginas web, blogs o perfiles sociales, además de ser capaces de generar contenidos en diversos formatos (*Qué es el Profesional 2.0?*, 2016).

El nuevo escenario digital obligaba a las empresas a formarse en las nuevas tecnologías para poder crecer y competir con la competencia. Debido a esto, la titulación estaba enfocada en contenidos relacionados en SEO, SEM y Social Media (*El máster CALSI, Contenidos Adaptados a la Sociedad de la Información, es un máster profesional, profesionalizante y oficial que acerca al alumnado a la realidad laboral de la comunicación 2.0 y del Social Media*, 2018).

Sin embargo, la naturaleza cambiante de este nuevo escenario y los nuevos medios y herramientas que han aparecido en los últimos años provocó que el máster CALSI se quedase atrás en cuanto a las novedades digitales que se estaban requiriendo en el momento, por lo que es en el año 2020 cuando nace el máster en Comunicación Transmedia, ocupando el lugar del máster CALSI.

El máster en Comunicación Transmedia (Figura 22) se crea con el objetivo de:

“Formar profesionales de alta cualificación para la producción de proyectos transmedia capaces de ejercer la comunicación como una forma integral de generar proyectos expandidos en múltiples medios que favorezcan la interacción con la audiencia y se nutran de la misma; así como desenvolverse en el contexto socioeconómico, fomentando la experimentación e investigación en el campo de la creación y su adaptación a los sectores profesionales de la comunicación en los que

pueden aplicar los conocimientos técnicos y creativos adquiridos”  
(*Comunicación Transmedia: Plan de estudios*, 2021).

## MÁSTER UNIVERSITARIO

# comunicación transmedia

**Figura 22.** Logotipo del máster en Comunicación Transmedia. Fuente:

<https://transmedia.webs.upv.es/>

La evolución de los medios digitales ha permitido ahondar en las posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas (transmedia, crossmedia y multimedia) en el sector profesional, permitiendo que el alumnado pueda interiorizar los conocimientos adquiridos implementándolos en empresas reales del mercado a través de prácticas extracurriculares (*Comunicación Transmedia: Prácticas en empresa*, 2021).

Además, el MUCT no solo ofrece al alumnado la posibilidad de realizar prácticas en empresas, sino que también participa en congresos de renombre como el Comunica2, ferias de empleo y colabora con profesionales externos que permite al alumnado adquirir una visión real del sector y el ecosistema comunicativo en el que se están introduciendo (*Comunicación Transmedia: Alianzas*, 2021).

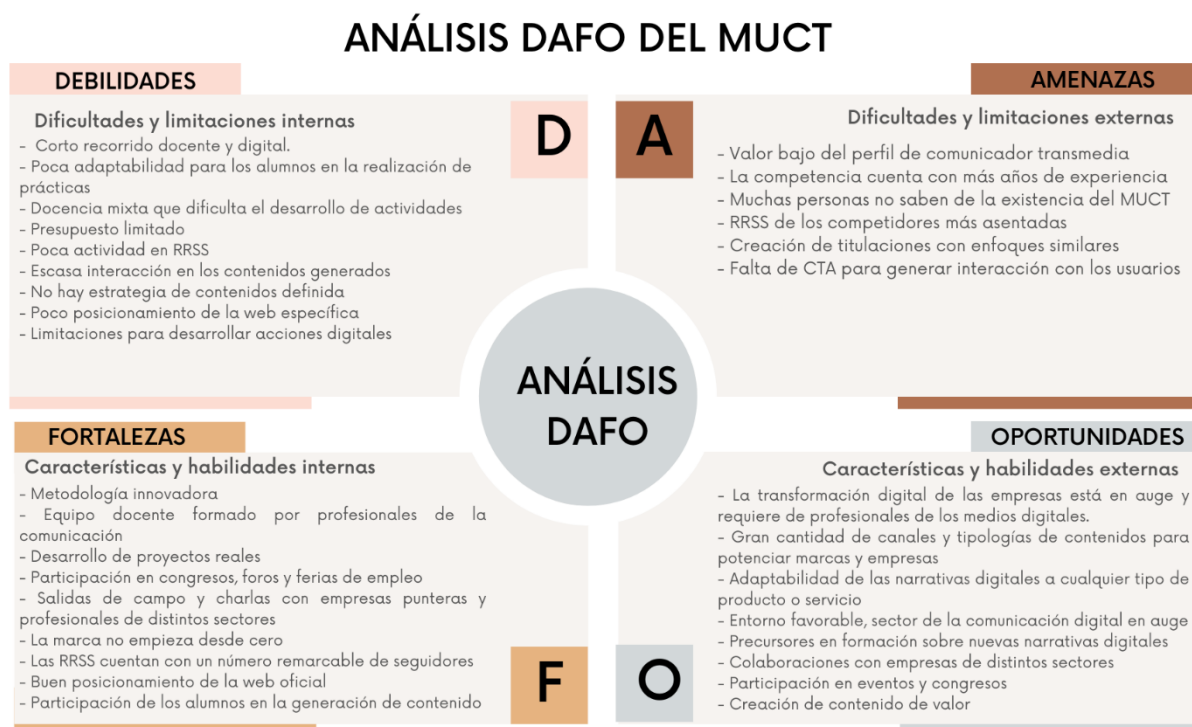
Hasta el día de hoy, el máster ha tenido únicamente dos ediciones (2020/2021 y 2021/2022), con una tercera en camino para el curso lectivo 2022/2023.

### **Análisis DAFO**

El DAFO es un elemento básico y vital para poder desarrollar un plan de comunicación porque gracias a él, permite extraer una percepción cercana a la

realidad del punto actual en el que se encuentra el máster, tanto a nivel general como a nivel de comunicación (Fuente, 2022).

Por ello, se va a elaborar un análisis DAFO del MUCT (Figura 23) que analizará interna y externamente a la titulación, con el objetivo de extraer las debilidades,



fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene el máster para poder adaptar el plan de comunicación a los requerimientos que éste tenga.

**Figura 23.** Análisis DAFO del Máster en Comunicación Transmedia. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se van a explicar detalladamente cada uno de los factores presentados en la Figura 22:

#### CONOCER LAS DEBILIDADES:

- **Corto recorrido docente y digital:** El máster es relativamente nuevo, ya que solo cuenta con dos ediciones bajo el nombre de “Máster en Comunicación Transmedia”, por lo que todavía se están sentando las bases y metodologías. Además, debido a su corta vida, hay detalles o elementos que no acaban de encajar del todo. Sin embargo, este aspecto es algo que se solucionará con el paso de las ediciones y la experiencia que éstas aportan a la dirección del máster.

- **Poca adaptabilidad para los alumnos en la realización de prácticas:**  
 El máster tiene un gran listado de empresas, proyectos e iniciativas que ofrecen prácticas remuneradas para los estudiantes, pero en muchos de los casos las condiciones que se pide al alumnado no se adaptan a las posibilidades de éstos, normalmente por problemáticas con la ubicación. Para poder solucionarlo, sería interesante hacer ver a la empresa la posibilidad del teletrabajo, ya que muchos alumnos rechazan las ofertas por la imposibilidad que desplazarse diariamente hasta la empresa
- **Docencia mixta que dificulta el desarrollo de actividades:** La docencia presencial y online es una ventaja que el máster aporta, sin embargo, hay un sector del alumnado (comúnmente son los que siguen online las clases) que no se implica tanto en el desarrollo de las clases, lo que dificulta el desarrollo de actividades y resta dinamismo a las clases. Para solucionar esto, creo que sería interesante que todo el alumnado tuviese activada su cámara, de manera que todos puedan tener contacto visual con todos, tanto de manera online como presencial. De esta manera se minimizan los alumnos “fantasma” y podría agilizar más las clases.
- **Presupuesto limitado:** El presupuesto del máster depende de las inscripciones de los alumnos, por lo que cuenta con un presupuesto limitado para emprender acciones o actividades llamativas para el alumno potencial. Para trabajar esto, se pueden plantear pocas actividades pero que sean realmente llamativas para el alumnado, aprovechando los recursos que se tienen.
- **Poca actividad en RRSS:** Los contenidos publicados en RRSS son escasos, además de no mantener una periodicidad definida para publicarlos, existiendo periodos largos donde hay pocas publicaciones y días donde se realizan varias de ellas.
- **Escasa interacción en los contenidos generados:** A penas hay comentarios e interacciones con los contenidos publicados en relación con el volumen de seguidores que tienen los perfiles de los distintos canales.
- **No hay estrategia de contenidos definida:** No existe una estrategia de contenidos planificada, da la sensación de ser contenidos preparados sin



coherencia entre ellos, además de una falta de periodicidad para publicar dichos contenidos.

- **Poco posicionamiento de la web específica:** La web específica del máster no aparece en las primeras búsquedas de Google al buscar “Transmedia” o “Comunicación Transmedia”.
- **Limitaciones para desarrollar acciones digitales:** El MUCT pertenece a una entidad pública superior, la UPV, lo que hace que tenga que mantener una línea editorial que no puede cambiar, lo que impide desarrollar acciones más agresivas para posicionar a la marca. Ante esta problemática poco se puede hacer, ya que la clave es tratar de innovar con las limitaciones que tiene el formar parte de una universidad pública.

#### **PREVENIR LAS AMENAZAS:**

- **Valor bajo del perfil del comunicador transmedia:** Las nuevas narrativas como el transmedia o el crossmedia están en auge, sin embargo, las medianas y pequeñas empresas no tienen la confianza suficiente como para destinar grandes recursos en temáticas y perfiles como los de los alumnos del MUCT, por lo que hoy en día no se les da todo el valor que llegarán a tener en un futuro. La solución a esta problemática es hacer ver a las empresas las oportunidades que les puede generar una buena estrategia de social media junto al uso de nuevas narrativas.
- **La competencia cuenta con más años de experiencia:** Los años de experiencia de una titulación puede ser el factor diferencial que decida la toma de decisiones del alumno potencial, ya que éste puede considerar que al tener años de vida va a ofrecer una mejor formación. Para rebajar el impacto de este factor, es necesario visibilizar los contenidos y metodologías que se siguen en MUCT, para atraer y convencer a los perfiles interesados.
- **Muchas personas que no saben de la existencia del MUCT:** La temática de la titulación es relativamente innovadora, y sumado a los pocos años de vida que tiene hace que todavía no sea muy reconocido por el público fuera del campus de Gandía. Para solucionarlo se trabajará

el posicionamiento y la marca digital del máster a través de las estrategias que se implementarán en este trabajo.

- **RRSS de los competidores más asentadas:** Hay otros másteres que tratan temáticas similares al MUCT que también cuentan con perfiles en medios sociales, con seguidores y marcas medianamente trabajadas.
- **Creación de nuevas titulaciones con enfoques similares:** Al ser la comunicación digital un sector en auge es muy posible que nazcan nuevas titulaciones con enfoques iguales o similares al del MUCT, provocando una competencia directa para atraer nuevos alumnos.
- **Falta de CTA (llamada a la acción) para generar interacción con los usuarios:** No hay contenidos ni acciones que inciten a la interacción del usuario, por lo que se está perdiendo tráfico y alcance de usuarios, y esto puede traducirse en una pérdida de alumnos potenciales.

#### **ASENTAR LAS FORTALEZAS:**

- **Metodología innovadora:** Al ser una titulación relativamente nueva, cuenta con una metodología actualizada e innovadora, fundamentada en la práctica de campo, apoyándolo en la teoría. Este enfoque no es tan común en las titulaciones, ya que siempre se suele dar un enfoque teórico, por lo que es un valor diferencial del MUCT sobre la competencia.
- **Equipo docente formado por profesionales de distintos sectores de la comunicación:** El equipo docente de MUCT son profesionales de distintos sectores de la comunicación (Marketing, Radio, Televisión, Publicidad...) lo que permite enseñar al alumnado habilidades transversales como conocimientos específicos de diversos campos, lo cual les abre diferentes oportunidades laborales. Este es otro elemento diferencial sobre la competencia, ya que los docentes no son o han sido únicamente docentes, sino que tienen un bagaje profesional que puede aportar una visión real del mundo laboral a los alumnos.
- **Desarrollo de proyectos reales:** La práctica de campo es uno de los factores diferenciales del máster, pero, además, estas prácticas son aplicadas a proyectos reales para empresas y proyectos del mercado, lo cual permite al alumno la oportunidad de adquirir experiencia y portfolio profesional de cara a su salida al mundo laboral.

- **Participación en congresos, foros y ferias de empleo:** El máster participa y colabora en todo tipo de eventos como congresos o foros, lo que permite al alumnado introducirse en un entorno profesional real y generar una red de contactos que puede ser de gran utilidad para encontrar una oportunidad laboral.
- **Salidas de campo y charlas con empresas punteras y profesionales de distintos sectores:** El máster pretende ofrecer al alumno una visión real del mercado laboral, y para ello cuenta con empresas y profesionales de distintos ámbitos que cuentan su experiencia personal y aportan una visión distinta al alumno. Este es otro valor diferencial sobre la competencia, ya que el máster cuenta con una red de colaboradores muy interesantes.
- **La marca no empieza desde cero:** La identidad del máster ya está trabajada, y cuenta con perfiles en distintas RRSS, además de una identidad visual trabajada, un logotipo y contenidos trabajados.
- **Las RRSS cuentan con un número remarkable de seguidores:** Los perfiles sociales de MUCT ya tienen seguidores, lo que facilita la obtención de interacciones más que si se empezase desde cero.
- **Buen posicionamiento de la web oficial:** Al pertenecer a una gran entidad educativa como la UPV, el máster cuenta con un buen posicionamiento de su web oficial dentro de la web general de la UPV, lo cual hace que sea fácil de encontrar al buscar “comunicación transmedia”.
- **Participación de los alumnos en la generación de contenido:** Los alumnos se prestan para generar diversos contenidos para los canales sociales del máster, lo que genera oportunidades para generar contenidos llamativos para el público, ya que ellos son parte del propio público.

#### **APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES:**

- **La transformación digital de las empresas está en auge y requiere de profesionales conocedores de los medios digitales:** Las empresas, sean grandes o pequeñas, necesitan estar en RRSS, y es por ello por lo que cada vez se requieren más profesionales conocedores de los medios digitales y nuevas narrativas para contar historias adaptadas a las

marcas. Este es precisamente el perfil de alumnos que forma el Máster en Comunicación Transmedia.

- **Gran cantidad de canales y tipologías de contenidos para potenciar marcas y empresa:** Existen una gran variedad de canales y recursos para generar contenidos y elaborar estrategias que contemplen distintas alternativas. Sin embargo, se necesitan perfiles conocedores de éstos para identificar los canales y contenidos idóneos para cada empresa o marca, y esto es un elemento que diferencia a los alumnos de MUCT de otras titulaciones.
- **Adaptabilidad de las nuevas narrativas a cualquier tipo de producto o servicio:** Las nuevas narrativas y los medios sociales tienen una capacidad de adaptabilidad muy amplia, sea cual sea el producto o la marca, por lo que es una gran oportunidad para los alumnos de MUCT.
- **Entorno favorable, sector de la comunicación digital en auge:** La comunicación digital está en pleno crecimiento exponencial, por lo que cada vez serán más las personas que estén interesadas en recibir una formación como la que ofrece el MUCT, visibilizada a través de sus canales sociales.
- **Precursores en formación sobre nuevas narrativas digitales:** No hay titulaciones en universidades públicas que estén enfocadas en narrativas crossmedia y transmedia como el MUCT, por lo que se podría afirmar que el MUCT es un precursor en esa temática en el rango de las universidades públicas.
- **Colaboraciones con empresas de distintos sectores:** Colaborar con empresas permite generar contenidos para que, además de dar renombre a la actividad que se desarrolla en MUCT, se pueda interaccionar con dichas empresas en RRSS y generar tráfico de seguidores.
- **Participación en eventos y congresos de comunicación:** La participación en eventos y congresos aporta visibilidad y renombre al máster, además de ser una oportunidad para generar alianzas y colaboraciones con empresas y empresarios que también pueden compartir los contenidos del máster.

- **Creación de contenido de valor:** El contenido de valor puede aportar a la marca notoriedad, posicionándola no solo como una titulación dentro de una entidad educativa sino como una marca que genera contenido propio sobre comunicación digital y nuevas narrativas, más allá del contenido relacionado con las clases en sí

Gracias al análisis exhaustivo del MUCT generan beneficios para la marca tales como: ampliar la visión del máster valorando que aspectos se deben mejorar o potenciar, promueve la discusión interna para valorar los cambios que han de realizarse y permite integrar y organizar la información existente orientándola hacia el sector en el que se va a desarrollar la actividad (*4 beneficios del análisis FODA para tu empresa, s.f.*).

### **Posicionamiento estratégico**

Al realizar el análisis DAFO del MUCT se pueden extraer varias conclusiones, tanto a nivel general de la titulación como específicamente sobre la comunicación digital del máster.

En primer lugar, se puede identificar como uno de los principales elementos que amenazan a la titulación es la competencia, ya que al contar con más años de experiencia cuenta con más renombre y posicionamiento web, lo que en muchos casos dificultará que, a la hora de seleccionar una titulación, el alumno potencial elija el máster en Comunicación Transmedia.

Al identificar esta amenaza, se puede esclarecer que uno de los factores que se han de trabajar para mejorar la notoriedad del máster es su identidad digital. Invirtiendo recursos en mejorar la web y las RRSS con una estrategia de comunicación dirigida a los distintos públicos objetivos se va a conseguir posicionar la titulación en la mente del alumno potencial, dándole notoriedad y diferenciación frente a la competencia.

Al analizar las debilidades del máster y su comunicación, se puede ver como su principal punto débil es su **falta de recorrido y el poco contenido generado en RRSS**, lo cual repercute a la visibilidad del máster. Al no contar con una estrategia de contenidos definida, es muy complicado poder posicionar al MUCT en las búsquedas y las RRSS y que, de esta manera, llegue a los usuarios.

Sin embargo, valorando las fortalezas del MUCT, se puede concluir que los puntos fuertes del máster se reflejan en la posibilidad **de generar contenido para las RRSS, aprovechando el auge del sector de la comunicación digital, y la metodología innovadora** (Figura 24). Además, la participación del MUCT en eventos, ferias, charlas y congresos aporta visibilidad y notoriedad para la marca y, de cara al alumno, le permite introducirse en un entorno profesional y adquirir contactos para su red personal.



**Figura 24.** Elementos diferenciadores del MUCT extraídos del análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

Además, si a las fortalezas se le añaden las oportunidades del MUCT, se puede ver que las RRSS y la creación de contenido están en pleno auge debido al auge del sector y la cantidad de canales sociales que hay disponibles. Estas oportunidades sumadas a la creación de contenido de valor pueden ser un valor diferencial clave sobre la competencia.

Los factores extraídos a través del análisis DAFO son los que diferenciarán a la marca de la competencia, transmitiendo sus valores y yendo más allá para conseguir adelantar a la competencia, ofreciendo algo diferente para el usuario. Potenciando las fortalezas y aprovechando las oportunidades se conseguirá no solo el reducir factores como las amenazas y las debilidades sino, además, conseguir posicionar al MUCT no solo como una titulación docente, sino como **una marca referente sobre comunicación digital y nuevas narrativas** que, además.

## **Misión, visión y valores**

La misión del máster en comunicación transmedia es la de “**formar profesionales de la comunicación** capaces de generar proyectos que se expandan en distintos medios a través de narrativas transmedia y crossmedia” (Comunicación Transmedia: Objetivos, 2021)

En cuanto a la visión del máster en comunicación transmedia, es la de “**poner en valor las narrativas transmedia y crossmedia** a través de la formación de los profesionales más punteros del sector de la comunicación” (Comunicación Transmedia: Objetivos, 2021).

Los valores que posee la titulación mantienen la línea de la visión y la misión del máster, siendo estos (Comunicación Transmedia, 2021):

- **Pensamiento crítico:** Es importante que el alumnado consiga adquirir los conocimientos expuestos en la titulación, sin embargo, uno de los objetivos principales que se quieren obtener es el pensamiento crítico y propio por parte de los alumnos, siendo capaces de adaptar y utilizar los recursos necesarios en función de la situación y la necesidad que cada proyecto requiera.
- **Recursos útiles:** El máster no pretende dar al alumno una gran cantidad de material e información que no vaya a ser aplicable en el ámbito laboral, sino que pretende aportar las herramientas y recursos necesarios y útiles para poder ejercer de manera correcta cualquier proyecto venidero, sin sobreexplotar con información poco aplicable al alumnado.
- **Formación fundamentada en la práctica:** Para asentar los conocimientos explicados en el aula es vital ponerlos en práctica en proyectos reales que muestren la utilidad de estos, por lo que el máster siempre busca una aplicación práctica de éstos para que los alumnos sean capaces de seleccionar los recursos necesarios para los proyectos que se plantean en la titulación.
- **Entorno cercano y familiar:** Para el máster es vital generar una relación cercana con el alumnado para generar un ambiente más dinámico y agradable que permita al alumnado crecer y aprender sin limitaciones.

## **Objetivos del plan de comunicación**

A la hora de afrontar un proyecto, es muy importante decidir cómo se va a desarrollar y, generalmente, ese es el motivo por el que se establecen objetivos, tanto a nivel general como específico.

Los objetivos son la guía que el(los) encargado(s) de gestionar las RRSS utiliza para desglosar los procesos que se deben realizar, teniendo en cuenta las limitaciones y oportunidades que presenta el proyecto. Además, es la vía más efectiva para medir si, a través de la consecución de los objetivos, el proyecto avanza satisfactoriamente (Unini, 2021).

Para establecer unos objetivos acordes a los intereses del MUCT en el plan de comunicación, es importante conocer que objetivos generales tiene la titulación. En este caso, el máster necesita generar visibilidad para llamar la atención de alumnos potenciales que acaben inscribiéndose y empresas que puedan colaborar con la titulación.

Para trabajar en línea con los intereses del máster, el plan de comunicación va a tener un objetivo principal que estará desglosado en objetivos específicos, siendo estos los siguientes:

### **Objetivo principal:**

Establecer las bases de la marca digital del máster en Comunicación Transmedia para generar una identidad digital asentada y reconocible.

### **Objetivos secundarios:**

- Analizar la situación actual del máster en RRSS para identificar puntos fuertes y débiles.
- Estudiar el entorno para identificar como actúa la competencia en RRSS.
- Generar un plan de comunicación que se adapte a los recursos del MUCT.
- Desarrollar e implementar acciones para todos los canales seleccionados acordes a la estrategia de comunicación planteada.
- Generar un cronograma de contenidos a partir de las acciones ideadas.
- Establecer un plan de análisis para medir y corregir el impacto de las acciones planteadas.



- Elaboración de un manual de crisis como guía ante situaciones comprometidas para la imagen del MUCT.

### **Mensaje**

El mensaje que se quiere transmitir es que, hoy en día, los profesionales especializados en comunicación y *storytelling* son capaces de elaborar estrategias que contemplen distintos canales, capaces de adaptarse a cualquier contexto o escenario para contar historias que den notoriedad a las marcas y atraigan al público.

El lema es “Mil historias por contar”, en línea con el mensaje que el MUCT pretende transmitir.

Este perfil está muy cotizado en el mercado, ya que hoy en día cualquier tipo de persona/empresa con un producto o servicio que vender necesita tener una identidad digital trabajada y reconocible (Fernández, 2019).

Además, los integrantes del máster son perfiles provenientes de títulos de diversa índole como periodismo, comunicación audiovisual, marketing o relaciones públicas, por lo que son profesionales con grandes habilidades y conocimientos para poder adaptarse a cualquier tipo de proyecto, y esto último es lo que trata de referenciar el lema.

### **Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia es uno de los aspectos más importantes en el momento que se quiere iniciar un proyecto o marca ya que, al entrar en un nuevo mercado, es importante conocer como actúan aquellos que ya llevan tiempo dentro de él (*La importancia del análisis de la competencia*, 2020).

Son muchos los motivos por lo que es necesario llevar a cabo este paso, como, por ejemplo, descubrir las debilidades y los problemas, tanto propios como de la competencia. Por otro lado, aporta información sobre las necesidades y demandas de los consumidores, además de que ayuda a conocer mejor a éstos últimos. Además, analizar a la competencia permitirá ampliar el campo de visión, permitiendo obtener una percepción más amplia y valorar aspectos que quizá antes no se tenían en cuenta (Martínez, 2017).

Para poder determinar correctamente el camino que se seguirá en el plano digital, se estudiarán 3 másteres que forman parte de la competencia del MUCT, ya sean competencia directa o indirecta. De esta manera se podrán valorar como desarrollan su actividad digital y extraer pautas que se puedan adaptar al MUCT.

Para valorar qué másteres seleccionar, se han valorado aspectos como la temática del máster, la entidad a la que pertenecen, el tipo de competencia que ejercen sobre el MUCT, nº de canales sociales y el tipo de modalidad del máster. Las titulaciones seleccionadas han sido las siguientes (Tabla 1):

## Másteres seleccionados para su estudio

	MÁSTER EN SOCIAL MEDIA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA	MÁSTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA (TECHTITUTE)	MÁSTER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL
TEMÁTICA	RRSS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA	COM. DIGITAL Y NUEVAS NARRATIVAS DIGITALES	MARKETING Y COM. DIGITAL
TIPO DE ENTIDAD	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA
Nº DE CANALES SOCIALES	3	5	4
TIPO DE COMPETENCIA	INDIRECTA	DIRECTA	INDIRECTA
MODALIDAD DEL MÁSTER	PRESENCIAL	ONLINE	PRESENCIAL

**Tabla 1.** Másteres seleccionados para el análisis de la competencia del MUCT.

Fuente: elaboración propia.

Para que el examen mantenga una estructura, se valorará esquemáticamente cada máster con una introducción general, seguidamente se observarán individualmente las plataformas de las que hacen uso siguiendo estos apartados: tipología de los contenidos, estrategia de contenidos, periodicidad de publicaciones e interacción del público. Para concluir, se extraerán las conclusiones generales de la investigación para valorar que aspectos pueden potenciar al MUCT en el plano digital.

- **Máster en Social Media y Comunicación Corporativa**

### **Temática**

El máster en Social Media y Comunicación Corporativa (MUSMCC) es un máster enfocado el ámbito de la comunicación digital, cuyos contenidos se enfocan en temáticas como el marketing digital, *storytelling*, social media y comunicación corporativa.

El MUSMCC también es un máster de la UPV, por lo que es competencia directa para el MUCT tanto a nivel interno como externo. El MUSMCC tiene 4 canales sociales (Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn) y una página web, y su actividad es la siguiente:

### **Instagram**

Es su canal social más potente. Actualmente (Figura 25), tienen 111 publicaciones y cuentan con 376 seguidores, que han conseguido en el periodo de 1 año y 5 meses (su primera publicación fue 01/03/21).



**Figura 25.** Encabezado del perfil de Instagram de MUSMCC [Captura de pantalla].

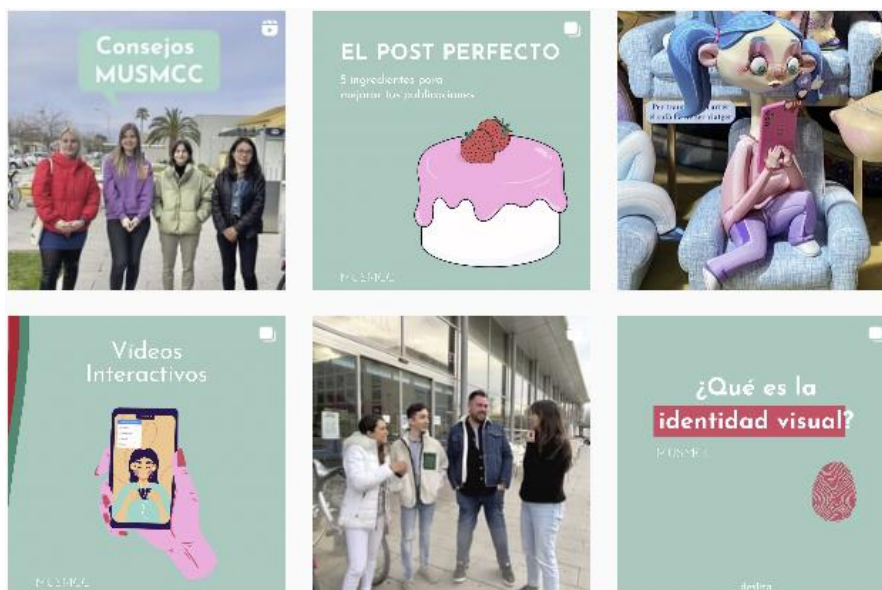
Fuente: <https://www.instagram.com/mastermediaupv/?hl=es>

### **Tipología de los contenidos**

A simple vista, se puede observar como desde sus inicios han seguido una estrategia de contenidos planeada, generando varios tipos de contenidos que han espaciado a lo largo del tiempo. En cuanto a los tipos de contenidos, se pueden observar 3 variantes:

- **Contenido de valor:** Generan publicaciones donde se tratan temáticas que se trabajan en el máster (Inbound Marketing, RRSS, Branding, Identidad visual...) y aportan información de utilidad para cualquier perfil que esté dentro de las RRSS y la comunicación digital (5 Apps para crear contenido en Instagram, 5 lecciones de marketing que aprendimos con Los Bridgerton, 3 tips para organizarte en RRSS).
- **Promoción del máster:** El contenido propio del máster, es decir, publicaciones que les permiten visibilizar los proyectos, asignaturas, charlas y eventos que han tenido lugar a lo largo del año, dando visibilidad a la actividad que se realiza en el máster.
- **Vida del alumno:** Este tipo de contenido está muy relacionado con la promoción del máster, sin embargo, he decidido separarlo ya que emplean el ambiente y la buena relación de los alumnos como un reclamo más para atraer a nuevo alumnado, generando contenidos donde los alumnos hablan de su propia experiencia en el máster, dan consejos e incluso cuentan cómo se han desarrollado determinados eventos. Este contenido se diferencia del anterior en que se trata de mostrar el buen ambiente y la imagen del alumno para generar una conexión más potente con el consumidor del contenido.

### Estrategia de contenidos



**Figura 26.** Publicaciones del Instagram del MUSMCC [Captura de pantalla]. Fuente:

<https://www.instagram.com/mastermediaupv/?hl=es>

En la Figura 26 se puede observar cómo utilizan una estrategia de contenidos (1 2 1 / 2 1 3) donde esquematizan el contenido por filas para generar un *feed* visual para el espectador. El contenido que más se prioriza es el contenido de valor, subiendo una publicación seguida de otra que sea de promoción del máster o vida del alumno, variando ésta en función de la actividad del máster o del alumno en las semanas en que se vaya a publicar. De este modo, generan un perfil “limpio” visualmente hablando y aportan al usuario variedad de contenido.

Por otro lado, en la Figura 25 se puede observar que cuentan con una sección de elementos destacados para guardar todos los contenidos generados en las historias de Instagram, permitiendo al usuario visualizarlo cuando lo necesite y manteniendo la línea gráfica del perfil.

### **Periodicidad de publicaciones**

La periodicidad de las publicaciones está definida, publicándose 2 veces a la semana, lunes y miércoles.

### **Interacción del público**

En relación con la interacción de los usuarios con los contenidos, suele depender del tipo de contenido, ya que los vídeos suelen tener más ‘me gusta’ y comentarios de usuarios que el contenido de valor o fotos simples. Cuentan con una media aproximada de entre 25-40 ‘me gusta’ y 4-5 comentarios por publicación, siendo esto el 10% de su público teniendo en cuenta el volumen de seguidores del perfil.

### **Twitter**

Es el segundo canal que más actividad tiene del #MUSMCC. Actualmente cuentan con 153 seguidores y 372 tweets.

### **Tipología y estrategia de contenidos**

Twitter (Figura 27) es un canal más complicado de medir ya que no se aprecia tan a simple vista una estrategia de contenidos como en Instagram. Los tipos de contenidos siguen las temáticas utilizadas en Instagram, sin embargo, tratan de darle un enfoque diferente. Los contenidos informativos referentes al máster, suelen ser muy similares, utilizando las mismas imágenes, mientras que el

contenido de valor está más enfocado en compartir artículos sobre temáticas relacionadas con la comunicación digital y recomendaciones de contenido audiovisual como películas o series de interés que estén relacionadas con el ámbito de la comunicación, siendo un enfoque más lúdico que formativo, como ocurre en el perfil de Instagram.



Figura 27. Encabezado del perfil de Twitter de MUSMCC [Captura de pantalla].

Fuente: <https://twitter.com/mastermediaup>

### **Periodicidad de publicaciones**

La periodicidad de publicación es similar a Instagram, generando contenido de manera general los lunes y miércoles de cada semana. Sin embargo, no se mantiene tanto la regularidad, dándose semanas donde únicamente hay una publicación y el resto del contenido es compartido de otros perfiles, que por lo general suelen ser instituciones internas de la universidad.

### **Interacción del público**

La interacción del público con los contenidos es bastante baja, obteniendo una media de entre 2 y 6 'me gusta' por publicación y un comentario en publicaciones determinadas. Sin embargo, esto se puede entender al denotar que no hay una interacción directa con los usuarios, sino que el perfil se dedica a compartir información y en ningún momento utiliza CTA para generar conversación con los usuarios.

### **LinkedIn**

Es el segundo canal social con más seguidores de MUSMCC con 164 usuarios siguiendo su página de LinkedIn.

Este canal (Figura 28) no se ha trabajado tanto como Instagram y Twitter, siendo un perfil un poco más secundario al observar el contenido y la periodicidad de las publicaciones.



**Figura 28.** Encabezado del perfil de LinkedIn de MUSMCC [Captura de pantalla].

Fuente: <https://www.linkedin.com/company/m%C3%A1ster-en-social-media-y-comunicaci%C3%B3n-corporativa-upv/>

### **Tipología y estrategia de contenidos**

Tiene un enfoque mucho más institucional desde el punto de vista informativo, con la intención de dar visibilidad a los eventos y charlas en los que está involucrado el máster. De manera puntual también comparten artículos relacionados con la universidad y publicaciones para promocionar los contenidos de Instagram. En general, la mayor parte de contenidos son redireccionados para esta red social, sin generar contenido específico para ésta. No se aprecia una estrategia de contenidos definida.

### **Periodicidad de publicaciones**

La periodicidad no está definida, dado que hay mucho espacio entre publicación y publicación (en ocasiones hasta de varios meses), teniendo unas 2 publicaciones al mes de media.

### **Interacción de los usuarios**

La interacción de los usuarios es baja teniendo en cuenta los seguidores que vemos en la Figura 27. Tienen una media de 5-7 'me gusta', siendo la mayoría de los profesores o personas muy cercanas a la titulación.

## **Facebook**

Es el canal 'muerto' de MUSMCC, dado que desde que se creó el 21 de febrero se han publicado un total de 0 publicaciones y cuenta con 2 'me gusta' en su página, por lo que no hay mucho que se pueda analizar.

## **Página web**

El MUSMCC cuenta únicamente con la web oficial que proporciona la UPV a todas sus titulaciones, con la información básica del máster.

En esta página podemos encontrar la misma distribución de la información que en cualquier otra página de titulación de la UPV, por lo que no hay contenidos que sean analizables que se puedan asociar a la construcción de su marca.

A modo de conclusión, el MUSMCC ha hecho un buen uso de sus recursos, ya que a pesar de utilizar una estrategia crossmedia y adaptar los mismos contenidos a los diferentes canales de los que hacen uso, han generado una identidad estable de la marca a través de un trabajo periódico.

- **Máster en Comunicación Transmedia (Techtitude)**

TECH es una universidad digital de habla hispana. Tiene másteres y formaciones de distintos ámbitos del mundo digital y de los negocios. Una de las titulaciones que ofrece es el máster en Comunicación Transmedia, la cual tiene un itinerario de contenidos similar al que se ofrece en el MUCT de la UPV, aunque con un enfoque más declinado hacia la industria de los negocios.

En este caso, se trata de una escuela privada, por lo que no genera perfiles sociales específicos para sus titulaciones, sin embargo, cuentan con un gran volumen de seguidores por lo que creo que es interesante valorar como llevan a cabo sus acciones. Tienen 3 canales sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn), un canal de YouTube y una página web que tiene un subapartado específico para el máster en comunicación transmedia.

## **Instagram**

Es uno de sus canales más potentes. Tienen 966 publicaciones y 69.000 seguidores.



## Tipología y estrategia de contenidos

Su perfil está ‘trabajado’, pero se denota una falta de planificación en los contenidos, su estrategia y el apartado visual, ya que se hace muy poco atractivo para el usuario a pesar de seguir la línea editorial de la escuela.



**Figura 29.** Encabezado de Instagram de TECH [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.instagram.com/techuniversidadtecnologica/?hl=es>

En la Figura 29, se puede ver un apartado de elementos destacados organizado por temáticas, que hacen referencia a las distintas formaciones que ofrece la escuela. Sin embargo, al entrar a ver el contenido, se puede ver como no aportan nada nuevo a lo que se ve en el *feed* del perfil (Figura 30), siendo contenido reutilizado que no aporta nada al usuario, por lo que es relleno.



**Figura 30.** Feed del perfil de Instagram de TECH [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.instagram.com/techuniversidadtecnologica/?hl=es>

Si se observa el *feed*, observamos las mismas imágenes de los elementos destacados, con una estrategia básica de promoción de las formaciones que se ofrecen en la escuela. Además, el cuerpo de las publicaciones es insustancial, ya que tratan de llamar la atención de los usuarios con un breve esbozo de lo que pretende la titulación (Figura 31) pero apenas ofrecen información para el usuario, por no hablar de lo poco llamativo que es.



**Figura 31.** Cuerpo de una publicación de Instagram de TECH [Captura de pantalla].

Fuente: [https://www.instagram.com/techuniversidadtecnologica\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/techuniversidadtecnologica_/?hl=es)

### **Periodicidad de publicaciones**

En general, se trata de un perfil con una planificación muy pobre, no cuentan con un contenido que atraigan al usuario y, además, tampoco tienen una periodicidad definida por una estrategia, publicando diariamente 2 nuevos posts de nuevas titulaciones que a penas generan interacción.

### **Interacción de los usuarios**

Esto último es algo remarcable, ya que una muestra de la mala gestión del perfil es la cantidad de seguidores que tienen relacionado con la interacción que tienen en las publicaciones, donde rara vez tienen comentarios y no superar los 10-20 'me gusta' por post.

### **LinkedIn**

En este canal cuentan con más de 21.500 seguidores, y, sin embargo, ocurre lo mismo que en Instagram.

## Tipología y estrategia de contenidos

Se trata de contenido reciclado (Figura 32) que pasa de una red social a otra sin siquiera adaptarse a las necesidades de cada canal. No se diferencian tipologías de contenido, únicamente contenido promocional sin una estrategia visible.



**Figura 32.** Publicación del LinkedIn de TECH [Captura de pantalla]. Fuente:

<https://www.linkedin.com/school/tech-universidad-tecnologica/>

## Periodicidad de publicaciones

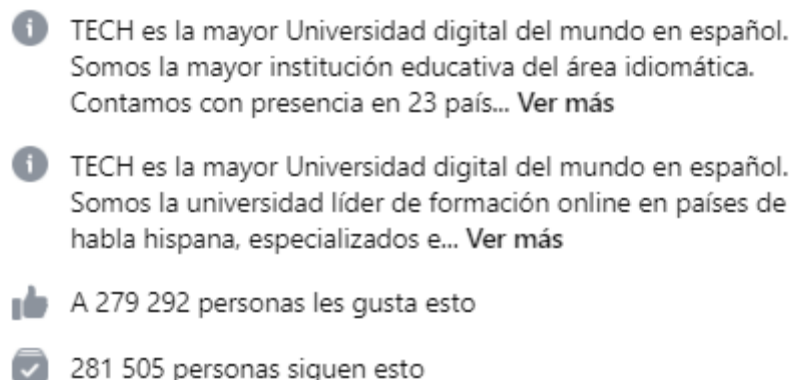
La periodicidad y los contenidos son los mismos que en las demás redes sociales, y la única variación en este canal es que al cuerpo de la publicación que encontramos en las demás redes sociales, se le añade otro breve texto que pretende promocionar la titulación, pero, de nuevo, sin dar información de calidad al usuario.

## Interacción de los usuarios

La interacción de los usuarios es ínfima, con menos de 5 interacciones por publicación, por lo que este puede ser un ejemplo de una mala gestión de la identidad digital de una marca en teoría asentada si se observan los seguidores que tienen en sus perfiles.

## Facebook

Es su canal social con más seguidores. Tienen casi 280.000 'me gusta' en su página (Figura 33).



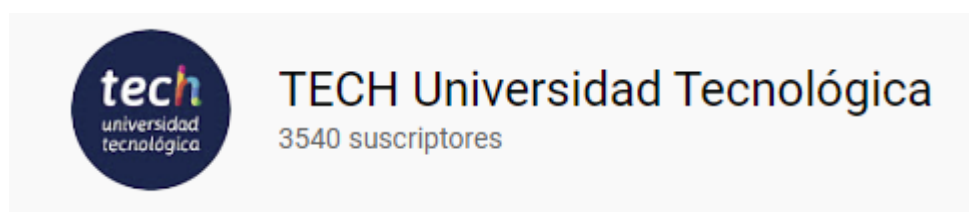
**Figura 33.** Descripción de la página de Facebook de TECH [Captura de pantalla].

Fuente: <https://www.facebook.com/techtitute>

De nuevo, ocurre lo que en los demás canales sociales: escasez de contenidos específicos del canal, reutilización de los cuerpos de las publicaciones y sus imágenes, periodicidad similar (es decir, publican la misma información en todos sus canales el mismo día) y, para el volumen de seguidores que tienen apenas cuentan con interacción de los usuarios.

## YouTube

En su canal de YouTube tienen 3540 suscriptores (Figura 34), siendo uno de los canales donde más interacciones en calidad de visitas a los vídeos tienen.



**Figura 34.** Canal de YouTube de TECH [Captura de pantalla]. Fuente:

<https://www.youtube.com/c/TECHUniversidadTecnol%C3%B3gica>

Sin embargo, los vídeos publicados no tratan de potenciar la visibilidad de sus titulaciones, sino que todos los contenidos siempre se generan desde una perspectiva general donde tratan de magnificar la universidad en relación con la gran cantidad de másteres y formaciones que ofrecen.

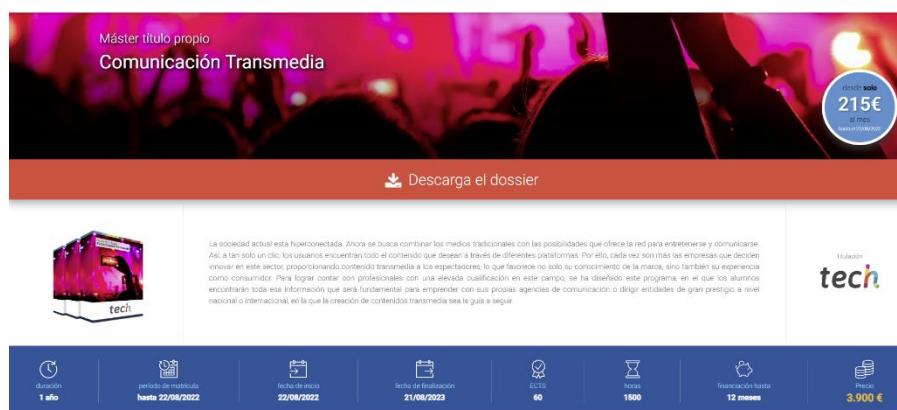
Además, ocurre lo mismo que en sus otras redes sociales, cuentan con gran volumen de seguidores, pero no consiguen acercarse a sus seguidores, por lo que los contenidos generan número vacíos (muchas visualizaciones, pero pocos 'me gusta' y ningún comentario) como se puede ver en la Figura 35. No tienen ningún tipo de periodicidad para colgar contenido ni interacción de los usuarios.



**Figura 35.** Descripción de un vídeo del canal de YouTube de TECH [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.youtube.com/c/TECHUniversidadTecnol%C3%B3gica>

## Página web

La página web (Figura 36) es el único medio de la universidad donde podemos encontrar un subapartado específico de la titulación.



**Figura 36.** Subpágina del máster en comunicación transmedia de TECH [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-transmedia>

Al analizar el contenido de la web, encontramos una *landing page* sin submenús, por lo que toda la información está adaptada a dicha página con muchos elementos que dificultan poner la atención en un punto concreto, por lo que se hace muy difícil para el usuario la lectura y comprensión de la página, como se puede ver en la Figura 37.



**Figura 37.** Distribución de la subpágina del máster en Comunicación Transmedia de TECH [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.techitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-transmedia>

Tras realizar el análisis completo, se puede concluir que es una nefasta gestión de los perfiles sociales de una universidad, ya que en ningún momento trata de dar valor a sus titulaciones y hacérselas llegar a los usuarios, por no hablar de la línea visual poco eficaz y atractiva para el usuario con tantos iconos y colores. Debido a esto se hace más comprensible la poca interacción que reciben a pesar del volumen de seguidores que tienen, por lo que podría ser un buen ejemplo de lo que no hay que hacer para gestionar la imagen de una marca o institución.

- **Máster en Marketing y Comunicación Digital**

El máster en Marketing y Comunicación digital es uno de los 4 programas que forma parte del máster MACOM (Marketing & Comunicación empresarial), una agrupación de másteres que forman parte de la UPV.

He decidido seleccionar el máster en Marketing y Comunicación digital por la semejanza de la mayor parte de su itinerario con el MUCT, a pesar de que es competencia indirecta, porque está enfocado para personas que quieran especializarse en el ámbito del marketing digital y las RRSS.

El máster MACOM cuenta con 4 canales sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook y YouTube), además de una página web con subpáginas dedicadas para cada uno de los programas que tienen disponibles. En este caso, cada máster no tiene RRSS individuales, sino que los canales son generales del máster MACOM y dan soporte a todos los programas que ofrecen.

### **LinkedIn**

Es su canal más potente a nivel de interacciones, aunque no en cuanto a seguidores. Actualmente cuentan con 558 seguidores en su página de LinkedIn (Figura 38).



**Figura 38.** Encabezado del perfil de LinkedIn del máster MACOM [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/m%C3%A1ster-en-direcci%C3%B3n-de-marketing-y-comunicaci%C3%B3n-empresarial-por-la-upv/>

### **Tipología y estrategia de contenidos**

A nivel general, tienen una manera de comunicar sobria y correcta, exenta de emoticonos que llamen la atención del espectador, sin embargo, LinkedIn es la red social idónea para este tipo de contenidos por el tipo de público que tiene la plataforma.

Los contenidos que generan en su página están directamente relacionados con la actividad del máster, ya sean proyectos en los que está participando el máster o eventos en los que hagan acto de presencia, sin embargo, le dan un enfoque interesante que llama al espectador a querer conocer más sobre los eventos y proyectos que desarrollan (Figura 39).

Si bien es cierto que no es su canal con más seguidores, se puede afirmar que es el que más interacción de los usuarios tiene en calidad de 'me gusta' y comentarios por publicación.



**Figura 39.** Publicación de LinkedIn del máster MACOM [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/m%C3%A1ster-en-direcci%C3%B3n-de-marketing-y-comunicaci%C3%B3n-empresarial-por-la-upv/>

### **Periodicidad de publicaciones e interacción de los usuarios**

La periodicidad de las publicaciones es de al menos una o dos por semana, y la actividad constante de la página puede ser uno de los motivos de los buenos números que tienen en cuanto a interacciones e impresiones. A pesar de todo, se ha identificado que la mayor parte de usuarios que interactúan son usuarios cercanos a la titulación (alumnos, profesores del máster, profesores de la universidad, personas colaboradoras).

### **Twitter**

Twitter (Figura 40) es el segundo canal en el que más seguidores tienen, con 972 usuarios.





**Figura 40.** Encabezado del perfil de Twitter del máster MACOM [Captura de pantalla].

Fuente: <https://twitter.com/mastermediaupv>

### **Tipología y estrategia de contenidos**

Al analizar el tipo de contenidos que publican, se observa que son los mismos contenidos que en LinkedIn y Facebook, utilizando una estrategia crossmedia de contenidos.

Al utilizar un lenguaje formal exento de emoticonos, hace más complicado llamar la atención del público, y esto se ve reflejado en los números que tienen en esta plataforma en cuanto a interacciones e impresiones, teniendo una media de 2-3 'me gusta' por publicación y en pocas ocasiones comentarios de usuarios.

### **Periodicidad de publicaciones**

La periodicidad de las publicaciones es la misma que en LinkedIn y Facebook, ya que publican el contenido en todos sus canales el mismo día. Esta periodicidad es de al menos 2 publicaciones por semana, aunque dependiendo de los acontecimientos hay semanas que hay 3 y otras en las que solo 1 publicación.

### **Interacción de los usuarios**

La interacción de los usuarios no es muy constante, pero suelen contar con 'me gustas' y personas que comparten el contenido. Además, un punto a favor para ellos es que tratan de usar Twitter para redirigir a los usuarios a su canal de YouTube para promocionar proyectos y eventos en los que se participa, alentando así que el público que vaya a ver dichos vídeos genere visualizaciones y se traduzca en posicionamiento web para el máster.

## **Facebook**

Se trata del canal con más seguidores (Figura 41) del máster MACOM, aunque no el más activo en cuanto a la actividad de los usuarios con las publicaciones.



**Figura 41.** Encabezado del perfil de Facebook del máster MACOM [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.facebook.com/MasterMarketingUPV>

### **Tipología, estrategia y periodicidad de contenidos**

Los contenidos y su periodicidad son exactamente los mismos que en los canales analizados anteriormente.

### **Interacción de los usuarios**

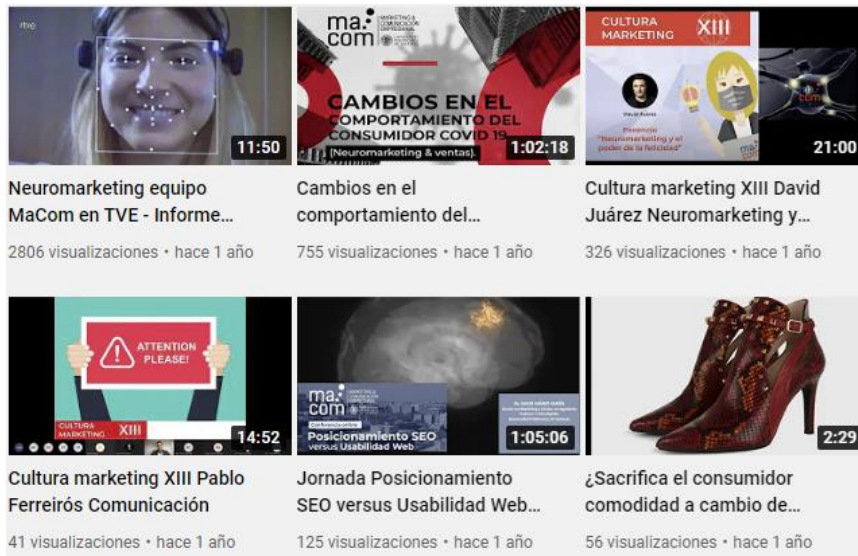
En cuanto a la interacción de los usuarios, es sorprendente que siendo el canal con más seguidores sea el que menos 'me gusta' y comentarios tiene, siendo muy escasas las publicaciones en las que tiene al menos 1 'me gusta'.

## **YouTube**

El canal de YouTube del máster MACOM creo que es uno de los puntos fuertes que han sabido aprovechar, a pesar de tener 314 suscriptores.

### **Tipología y estrategia de contenidos**

Los contenidos que publican en el canal varían desde testimonios de alumnos, desarrollo de proyectos, valores del propio máster y actos de graduación (Figura 42).



**Figura 42.** Vídeos del canal de YouTube del máster MACOM [Captura de pantalla].

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC4oXGRuSnDePecBfxE2064g>

Creo que han sabido aprovechar muy bien los contenidos que podían generar con las actividades de los másteres, ya que el algoritmo de YouTube favorece mucho al posicionamiento en Google, además de que en ocasiones puede promocionar los vídeos y hacer que alcancen un buen número de visualizaciones como se puede ver en la Figura 42.

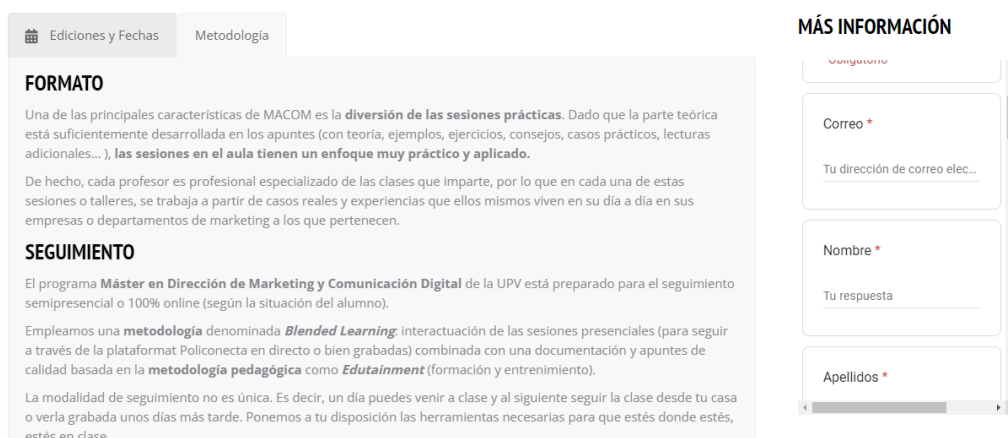
### **Periodicidad de publicación e interacción de los usuarios**

No tienen una periodicidad definida para los vídeos, pero si que tienen una cantidad más o menos definida con unos 8-9 vídeos por año. La interacción con los contenidos es baja con cantidades remarcables de 'me gusta' únicamente en vídeos con un buen número de visualizaciones y por regla general, ningún comentario.

### **Página web**

La página web del máster MACOM es uno de sus puntos fuertes. Tiene una muy buena calidad visual, con subpáginas para cada uno de los másteres y una navegación fluida.

El contenido que aportan de cada máster es escueto, accesible y útil para el usuario, dándole herramientas visuales para poder contactar con la dirección del máster en el caso de necesitar más información (Figura 43).



**Figura 43.** Apartado de metodología de la subpágina del máster en Marketing y comunicación Digital [Captura de pantalla]. Fuente: <https://mastermarketingupv.com/>

Para concluir, creo que el máster MACOM ha sabido optimizar sus recursos para tener una buena presencia digital, a pesar de que los datos no acaben de avalarles en algunos canales. Sin embargo, tiene aspectos muy interesantes y otros que, con una buena planificación, pueden potenciar sus puntos débiles.

### Conclusiones de la competencia

Gracias al análisis realizado a la competencia, se han extraído prácticas tanto negativas como positivas (Tabla 2) que son de gran utilidad para el desarrollo de la estrategia del MUCT y la dirección que ha de seguirse. Por tanto, las conclusiones generales son las siguientes:

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
La primera impresión es vital para atraer la atención del usuario, por lo que hay que trabajar la imagen gráfica de la marca.	Tener actividad en muchos canales no significa obtener visibilidad e interacción, en muchos casos es un mal uso de los recursos disponibles.
Si se identifica en que canales está el público de la marca, será más fácil	No contar con una planificación de contenido provoca que no haya

elaborar una estrategia para atraerlo sin malgastar recursos.	uniformidad en la imagen de la marca y no llame la atención del usuario.
Alinear la actividad de la marca con contenido de valor sobre el ámbito en el que se encuentra ésta puede asentar la marca y darle notoriedad.	Si no se establece una periodicidad definida de publicación, el usuario no asimilará cuando habrá una nueva publicación, por lo que no se generan lazos entre marca-usuario.
Al crear una estrategia donde se retroalimentan los distintos canales que se utilizan, se incita al usuario a pasar de un canal a otro.	Una página web que no es navegable y legible pierde la atención del lector.
La información escueta, concisa y visual atrae a los usuarios.	Para generar interacción con el usuario, hay que investigar el tipo de contenidos que le puede interesar y utilizar CTA (call to action).
El componente humano atrae a los usuarios a consumir el contenido y posibilita crear lazos a través de las emociones y las primeras impresiones.	No tener un método de analizar los resultados de la estrategia se traduce en un gasto de recursos que no va a generar ningún resultado favorable para la marca.
YouTube es un canal poco recurrente por las marcas, y es una gran oportunidad para mejorar la visibilidad y el posicionamiento web.	No cuidar el mensaje de la marca limita las posibilidades de conectar con el público.

**Tabla 2.** Conclusiones extraídas del análisis de la competencia del MUCT. Fuente: elaboración propia.

### **Público objetivo y buyer persona**

El público objetivo al que debe dirigirse el Máster en Comunicación Transmedia está definido por 4 perfiles diferentes, siendo éstos los siguientes:

- **Alumnos inscritos (interno):** A nivel interno, uno de los principales públicos del máster es su propio alumnado ya que, además de ser los que forman la comunidad interna de la titulación, son los usuarios que más interactúan con los contenidos publicados debido a su cercanía y, en

muchos casos, la iniciativa y participación que éstos tienen en dichos contenidos. Además, al ser un perfil que tiempo atrás fue público potencial, valorar que tipo de contenidos le resulta interesante a este público es una oportunidad para atraer a nuevos alumnos para las siguientes ediciones.



- **Alumnos potenciales (externo):** Este perfil define a aquellas personas que podrían inscribirse en el máster. Son personas cercanas al mundo de la comunicación que quieren ampliar sus conocimientos y adaptarse a las necesidades digitales de la actualidad. El MUCT les permitiría obtener herramientas, conocimiento y experiencia aplicable a proyectos de diversa índole.
- **Empresas colaboradoras (externo):** Son empresas, no necesariamente del sector de la comunicación, que, o necesitan profesionales especializados en comunicación digital y RRSS para trabajar su identidad digital y quieren ofrecer un contrato de prácticas o empresas que dada su actividad quieren colaborar con el máster a nivel formativo ofreciendo charlas, seminarios o proyectos colaborativos.
- **El resto de los usuarios (externo):** Son todas las personas cuya actividad personal o profesional está relacionada con la comunicación digital y las RRSS pero que no está dentro de ninguno de los perfiles descritos anteriormente.

Para que el MUCT pueda mantener y crear nuevas conexiones, es indispensable tener en cuenta todos los perfiles descritos para poder desarrollar una buena comunicación, tanto a nivel interno como externo.

Para poder tener una referencia en la toma de decisiones del desarrollo de la estrategia o acción de comunicación, se van a generar los *buyer persona* del MUCT. Los siguientes personajes ficticios hacen referencia al público que el máster quiere alcanzar:

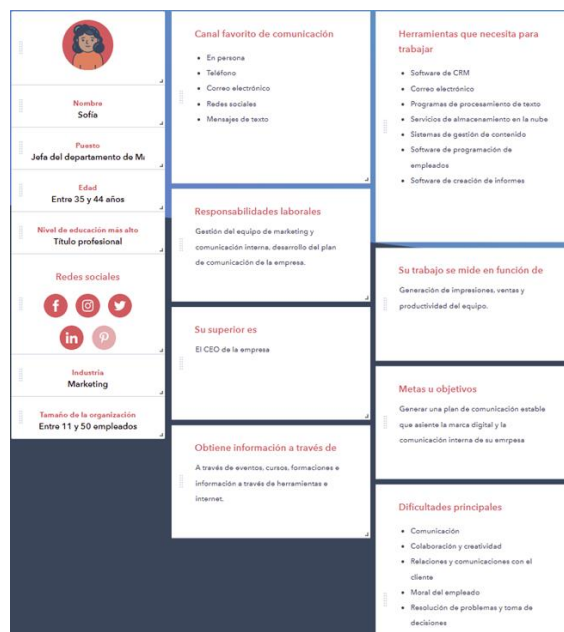
- **Alumno:** Este cliente ideal (Figura 44) referencia tanto a los alumnos inscritos como los alumnos potenciales. Es un perfil joven (por lo general), activo en RRSS con formación en el ámbito de la comunicación. Su objetivo es obtener conocimientos y herramientas que pueda aprovechar

para adentrarse en el mundo laboral o mejorar su situación actual ampliando sus áreas de conocimiento.

	<b>Canal favorito de comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li><li>• En persona</li><li>• Teléfono</li><li>• Correo electrónico</li><li>• Mensajes de texto</li></ul>	<b>Herramientas que necesita para trabajar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Software de CRM</li><li>• Correo electrónico</li><li>• Programas de procesamiento de texto</li><li>• Servicios de almacenamiento en la nube</li><li>• Sistemas de gestión de contenido</li></ul>
<b>Nombre</b> Daniel	<b>Responsabilidades laborales</b> Creación de contenido, gestión de comunidades y gestión de analíticas	<b>Su trabajo se mide en función de</b> Interacciones, impresiones y seguidores
<b>Puesto</b> Project Manager en RRSS y e.		
<b>Edad</b> Entre 18 y 24 años	<b>Su superior es</b> No tiene.	<b>Metas u objetivos</b> Formar una cartera de clientes estable y obtener buenos ingresos mensuales
<b>Nivel de educación más alto</b> Licenciatura		
<b>Redes sociales</b> 	<b>Obtiene información a través de</b> A través de cursos, eventos y formación independiente a través de internet y canales como YouTube	<b>Dificultades principales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación</li><li>• Colaboración y creatividad</li></ul>
<b>Industria</b> Marketing		
<b>Tamaño de la organización</b> Trabajador independiente		

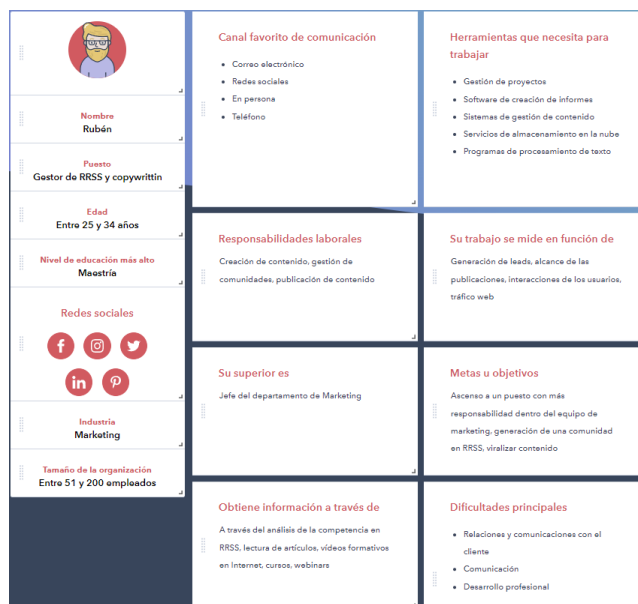
**Figura 44.** Buyer persona de los alumnos del MUCT [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

- **Empresas:** Este perfil (Figura 45) hace referencia a empresas que ejercen actividad en el sector del marketing y la comunicación, en muchos casos ofreciendo servicios a otras empresas ajenas a este sector. Su objetivo es encontrar perfiles expertos en nuevas narrativas y canales sociales para ampliar el campo de trabajo de la empresa o renovar la identidad digital de la marca.



**Figura 45.** Buyer persona de los alumnos del MUCT [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

- **Resto de usuarios:** Se refiere al perfil (Figura 46) de personas relacionadas con el sector de la comunicación y el marketing, empleados o autónomos, que les interesa ampliar sus conocimientos pero que no tienen la capacidad de contratar o colaborar de manera directa con la titulación por su posición en la empresa o falta de recursos.



**Figura 46.** Buyer persona del resto de personas descritos que se podrían interesar por los contenidos del MUCT [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.hubspot.es/make-my-persona>



## Identidad visual corporativa

Los elementos que forman la identidad visual de la marca son vitales para asentar la marca, ya que son los recursos que el público asociará a la marca y la haga reconocible sobre la competencia.

## Logotipo

El logotipo del MUCT (Figura 47) está formado únicamente por letras, sin ningún tipo de modificación o isologo que complemente la tipografía. Es un logotipo sencillo y limpio.

Es el elemento más importante de la identidad visual, ya que va a estar presente todos los canales y contenidos gráficos que se generen.

MÁSTER UNIVERSITARIO  
comunicación  
**transmedia**

Figura 47. Logotipo del MUCT. Fuente: <https://transmedia.webs.upv.es/>

## Tipografía

La tipografía del MUCT es la Helvetica (Figura 48), una tipografía sencilla, con cuerpo, sin serifa y que facilita la legibilidad de los contenidos. Se ha elegido esta tipografía porque los contenidos digitales son consumidos a menudo a través de dispositivos móviles que no tienen grandes dimensiones, y este tipo de letra permite que la legibilidad sea clara.

La única variación añadida es en la letra “d” de transmedia del logotipo. Para diferenciar los títulos y los cuerpos de los contenidos se utilizan las variantes *Bold* y *Oblique* para dar más cuerpo a los textos.



**Figura 48.** Tipografía del MUCT. Fuente:

<https://www.frogx3.com/2014/01/18/documental-completo-de-helvetica-espanol/>

### Paleta de colores

La gama de color del MUCT (Figura 49) está formada por azules y anaranjados con un tono pastel, con poca saturación. El motivo de la elección de estos colores es que se complementan bien entre sí, aportando dinamismo y color a los contenidos sin romper la línea estética minimalista y sencilla que se pretende conseguir.

Además, la selección de colores referencia la juventud del máster y la temática innovadora que trata, utilizando el blanco/negro para introducir elementos sin que destaquen por encima de los tonos de la paleta, siendo un elemento diferenciador frente a la competencia.



**Figura 49.** Paleta de colores del MUCT. Fuente: Adrián Juárez

Estos elementos conforman la identidad visual del máster, generando una unidad en el contenido generado. Estos elementos son aplicados en todos los canales y contenidos digitales del máster, así como en los elementos offline (Figura 50) que se generan para eventos como cartelería, *flyers* o *merchandising*.



**Figura 50.** Tríptico del MUCT. Fuente: Adrián Juárez

### **Estrategia de comunicación**

Una estrategia de comunicación es “una herramienta, que forma parte del plan de social media de una marca cuyo objetivo es marcar una serie de pautas planificadas para lograr los objetivos planteados” (Guijon, J, s.f.)

Las estrategias de comunicación digital pueden ser muy beneficiosas porque permite a la empresa comunicarse de forma inmediata y directa con el cliente, del mismo modo que ayuda a conocer mejor al público potencial y da pautas para identificar como fidelizarlo (Monroy, 2021).

Para realzar la marca digital del MUCT se va a elaborar una estrategia de comunicación adaptada a la marca y sus necesidades. Para ello, se va a utilizar el mensaje que el máster quiere transmitir al público objetivo para generar contenidos que, posteriormente, se adaptarán a las RRSS y canales de la estrategia para su periódica publicación.

Lo que se pretende con esta estrategia es impregnar los contenidos digitales del MUCT con su misión, visión y valores para darle atractivo a la marca, ya que el objetivo es que alumnos potenciales y empresas (el público objetivo) la reconozcan y decidan contactar con el máster, ya sea para inscribirse u ofrecer una colaboración.

Para lograr atraer al público objetivo, se va a utilizar el copywritting (redacción de los textos) y CTA (estímulos para que el usuario interactúe con el contenido)

como recursos para llamar su atención. Además, los contenidos seguirán la línea gráfica pautada por la identidad visual corporativa del máster de manera que siempre se genere contenido con un mensaje y una representación visual uniforme.

Los contenidos digitales que se generarán en las RRSS del MUCT tendrán dos enfoques diferenciados: contenido representativo del máster y contenido de valor.

El contenido representativo del máster se refiere a todas las actividades, charlas, eventos y acontecimientos destacables que tienen lugar en el Máster en Comunicación Transmedia. La tipología de contenidos que engloba el contenido representativo del máster difiere en muchas ocasiones en el enfoque, por tanto, para elaborar una planificación de contenidos más específica, se ha diferenciado en 3 subtipos de contenido:

- Contenido informativo: información general, plazos de inscripción, ofertas de prácticas, ofertas laborales...
- Contenido promocional: desarrollo de proyectos, participación en eventos, charlas y colaboraciones con empresas, material corporativo...
- Vida del alumno: material promocional del alumnado, proyectos personales, día a día del alumno en el campus, mostrar el trabajo en equipo de los alumnos...

El contenido de valor se refiere al contenido que pretende aportar beneficios y conocimientos al público estratégico, al mismo tiempo que se asienta la marca del máster en el sector para el cual ofrece la formación, el sector de la comunicación digital. Además, este tipo de contenido es el que más *engagement* puede generar en el público, ya que al ser un contenido con un enfoque más general puede atraer más interacción y generar valor para la marca (*Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo?*, 2020).

Para la implementación de los contenidos se va a emplear una estrategia crossmedia. El enfoque de esta estrategia es utilizar el contenido representativo del máster como material adaptivo, es decir, adaptar este material a todas las RRSS contempladas en la estrategia. Mientras tanto, las RRSS que más relevancia tienen en el plano estratégico (Instagram y LinkedIn) contarán con,

además del contenido anteriormente mencionado, material exclusivo, el contenido de valor.

El objetivo de la distribución de los contenidos es aumentar los recursos de Instagram y LinkedIn debido a que son las que más volumen de público objetivo tienen, y utilizar Twitter y Facebook como RRSS complementarias a éstas, promoviendo la retroalimentación entre canales para reconducir a los usuarios a las RRSS principales. La finalidad de esta distribución es incrementar el tráfico de usuarios e interacciones en Instagram y LinkedIn para promover el reconocimiento de la marca y asentarla en el plano digital.

La página web y YouTube no seguirán la misma estrategia ya que son canales con herramientas diferentes a las RRSS. La funcionalidad de estos canales será aumentar el posicionamiento web del máster. Para ello, se aprovechará todo el contenido audiovisual generado para RRSS (vídeos breves, vídeos, podcasts) y el uso de palabras clave (como transmedia, máster o comunicación digital) para publicar regularmente una o dos veces al mes y promover que el algoritmo de Google indexe estos canales en las primeras posiciones de búsqueda.

A través de esta estrategia de comunicación se pretende promover un acercamiento al público objetivo del MUCT e impulsar la generación de una comunidad de usuarios que visualicen e interaccionen habitualmente con los contenidos.

Finalmente, cabe remarcar que esta estrategia (o cualquier otra) requiere de un plan de análisis y seguimiento para comprobar los resultados de ésta y observar si se están alcanzando los objetivos planteados.

### **Plan de acción**

El plan de acción comprende las acciones que se van a implementar en un periodo de tiempo determinado para alcanzar los objetivos establecidos (Zarate, 2021).

Para implementarlo, se van a valorar los canales necesarios tanto a nivel de comunicación interna como externa, con el fin de mejorar la comunicación de la marca en ambos niveles.

### **Comunicación interna**

La marca ya es reconocida a nivel interno por sus miembros, sin embargo, se pretenden mejorar los flujos de comunicación entre profesorado y alumnado para que la información dada sea útil y se agilice el funcionamiento interno del máster.

Los canales que se van a utilizar son los siguientes:

- **Mailing:** Es un canal institucional que está en uso desde el inicio del máster. Si bien es cierto que es un canal necesario por estar pautado por la universidad para hacer llegar la información al alumnado, no es el más efectivo por la afluencia de mails que se reciben diariamente, por lo que es muy común que se pierda información, no llegando al receptor. Para potenciar el canal se complementará con el chat interno para que la información llegue a todos los miembros.
- **Chat interno:** Este canal no es institucional, pero, actualmente, es el más efectivo para generar un flujo de información efectiva entre los usuarios. Está activo desde el inicio del máster. Es más rápido que el mailing y su finalidad es transmitir información, complementando los mails, plantear cuestiones o resolver dudas. Las aplicaciones más utilizadas suelen ser WhatsApp y Telegram.
- **Encuesta periódica:** Esta herramienta es un nuevo añadido de la estrategia para realizar un seguimiento y evaluación de los canales implementados en la com. Interna. Se pretende que sean los propios miembros del MUCT los que opinen sobre el funcionamiento de las herramientas a través de una encuesta periódica donde den su opinión aporten nuevas propuestas. El objetivo es centralizar la información todo lo posible para que sea útil y llega a todas las partes implicadas.
- **Manual de bienvenida:** Esta herramienta también es una novedad, añadida a raíz de la generación de la estrategia de comunicación. Al igual que ocurre en las empresas, es importante que los miembros internos de una marca (o máster en este caso) conozcan la misión, visión y valores de la marca. Para conseguir esto, se va a generar un manual de bienvenida que transmita esta información para que todos los miembros se alineen en la misma dirección del MUCT y se potencie la comunidad interna. Además, esta es una manera especial de dar la bienvenida a

nuevos miembros, siendo un elemento diferenciador frente a la competencia.

### **Comunicación externa**

La comunicación externa es uno de los aspectos pendientes del máster. Para trabajarla, se pretende utilizar los canales sociales más frecuentados por el público objetivo para generar contenido que cimiente las bases de la identidad digital del MUCT y genere valor de marca.

Los canales que se utilizarán en la estrategia para trabajar la com. Externa son los siguientes:

- **Página web oficial:** Se trata de un canal obligatorio, ya que se encuentra indexado en la página web oficial de la UPV, institución educativa de la que forma parte el MUCT. Lo cierto es que es un canal poco eficaz por la escasa personalización que se le puede dar, ya sigue la línea gráfica y de contenidos de la UPV. Sin embargo, contar con esta página permite al máster aprovechar el renombre de la UPV y su posicionamiento web, por lo que la función de este canal es generar visibilidad y posicionamiento en Google.
- **Página web específica:** Es el soporte principal de los canales que se van a implementar en la estrategia. Lleva activa desde los inicios del máster. No todas las titulaciones docentes cuentan con una web propia, por lo que es un elemento diferenciador que permite generar contenido maquetado con una línea visual que sí que vaya acorde a la marca. Este canal tiene como finalidad ser una guía para las personas interesadas, ofreciendo los siguientes contenidos:
  - Información básica sobre el máster (plan de estudios, prácticas, tarifas, becas, requisitos de admisión y salidas profesionales) – (Contenido actual de la web)
  - Proyectos desarrollados por el alumnado - (Contenido nuevo)
  - Experiencias de los alumnos en prácticas (Diario de un becario) – (Contenido nuevo)
  - Podcasts sobre el proceso de desarrollo de los TFM (Trabajo Final de Máster) – (Contenido nuevo)

- Acceso directo a las RRSS de la titulación.
- **Instagram:** Alberga un gran porcentaje del público objetivo del máster. Además, es el canal más visual de todos, por lo que se pretende maquetar los contenidos siguiendo una línea gráfica que permita generar un perfil cohesionado y atractivo para el usuario. Además, es uno de los canales que más visibilidad puede generar, y para conseguirlo se va a generar contenido relacionado directamente con el máster y contenido valor aporte valor al máster como entidad. Los contenidos serán los siguientes:
  - Información general del máster (inscripciones, becas, prácticas...) (Anexo 1)
  - Contenido promocional (campaña #SOMOS) (Anexo 1)
  - Proyectos (Anexo 1)
  - Colaboración con empresas (Anexo 1)
  - Participación en eventos (Anexo 1)
  - Vida del alumno: mostrar el lado humano del máster, las personas que están dentro. (Contenido nuevo)
  - Vídeos breves (Reels): Diario de un becario, resumen de eventos, día a día del alumnado, vídeos promocionales, salidas, presentación de proyectos...) (Anexo 1)
  - Contenido de valor: Contenido relacionado con el sector en el que desarrolla su actividad el máster. Algunos ejemplos pueden ser:
    - ¿Qué es una narrativa transmedia? (Anexo 1)
    - 5 narrativas transmedia exitosas
    - ¿Por qué es importante tener una identidad digital cuidada para tu marca personal /negocio?
    - La importancia de definir bien a tu público objetivo
    - 3 canales que pueden potenciar tu estrategia de marca
    - 5 motivos por los que generar una narrativa transmedia para tu empresa
    - 3 aplicaciones que te ayudarán a crear contenido desde teléfono móvil.
- **LinkedIn:** Hasta ahora es uno de los canales que menos uso se le ha dado, sin embargo, debe de convertirse en una de las piedras angulares de la estrategia (junto a Instagram), ya que casi todas las empresas se



encuentran en esta red social. La función de este canal es visibilizar toda la actividad que se desarrolla en el máster: generando acercamiento a las empresas y profesionales con los que se colaboran, mostrando los proyectos desarrollados por los alumnos, posteando contenido de valor (en línea con Instagram) para atraer a profesionales que compartan y fomenten la conversación en los contenidos. En definitiva, los contenidos serán los mismos que en Instagram, adaptando el mensaje al canal y los usuarios que se encuentran en él, ya que no tiene una interfaz tan visual y prima la información sobre la imagen.

- **Twitter:** Es el canal que hace de nexo entre todos los demás, ya que el contenido que se publica es menos elaborado y rápido que en otros canales, permitiendo redireccionar al usuario a los canales en los que se ha publicado nuevo contenido. Además, es el que más posibilidades de interacción con el público aporta, ya que el lenguaje utilizado suele ser más informal y cercano que en otros canales, fomentando así la conversación con el usuario y la generación de la comunidad interna y externa del máster. Los contenidos que se abordarán en Twitter serán los siguientes:
  - Sección #TalentoMUCT: Promoción de proyectos del alumnado, docentes o no, para visibilizar el perfil y la actividad que desarrollan los alumnos del MUCT (Anexo 1)
  - Sección #SabíasQue: Hilos informativos que aborden temáticas relacionadas con la comunicación o expandan la información dada en otras redes (por ejemplo, profundizar más sobre el contenido de valor generado en Instagram y LinkedIn) (Contenido nuevo)
  - Contenido informativo general (Contenido nuevo)
  - Proyectos: Hilos para mostrar el trabajo realizado por el alumnado en los proyectos desarrollados en el máster.
  - Análisis y recomendaciones: Hilos donde se analicen y recomienden contenido audiovisual que permita a los usuarios formarse de manera autónoma en comunicación digital (libros, películas, series, artículos, vídeos...) (Contenido nuevo)
  - Preguntas a los usuarios: Para tratar de extraer opiniones y generar conversación, pueden ser preguntas informativas desde

que tipo de contenidos les gusta más a opiniones generales sobre un tema o contenido publicado en otro canal.

- **Facebook:** En el pasado era uno de los canales que más tráfico de usuarios generaba. Sin embargo, en la actualidad es el canal más limitado en cuanto a herramientas para generar contenido y que, a su vez, menos público objetivo alcanza. Es por eso por lo que este canal va a tener una función de tablón informativo, aportando información específica del máster como fases de inscripción, eventos, colaboraciones, proyectos, etc.
- **YouTube:** Es un canal que hasta el momento se ha explotado poco en el MUCT. El algoritmo de la plataforma puede impulsar el posicionamiento web del máster, y para fomentar su reactivación se va a fomentar la generación de vídeos, verticales y horizontales, que se puedan implementar a través del canal de YouTube y la herramienta de YouTube Shorts. Los contenidos que se publicarán serán los siguientes:
  - Vídeos de Diario de un becario
  - Vídeos promocionales del máster
  - Vídeos de desarrollo de proyectos (Contenido nuevo)
  - Vídeos de participación en eventos
  - Vídeos de #TalentoMUCT

Por último, se debe mencionar que todos los canales nombrados anteriormente disponen de programas de anuncios de pago (Ads), y debido al escaso posicionamiento web actual, puede ser interesante desarrollar acciones en periodos definidos del curso lectivo (por ejemplo, el final del curso lectivo, para potenciar la campaña de preinscripciones del siguiente curso). Un ejemplo podría ser la campaña #SOMOS, desarrollada para la promoción de los másteres universitarios del campus de Gandia, siendo un contenido idóneo sobre el que invertir recursos.

### **Cronograma de contenidos**

Tras definir la función de cada canal y los contenidos que se van a publicar, se ha dividido el curso lectivo en 3 fases, de manera que se puedan establecer qué tipo de contenido se va a generar en cada fase en función del momento del curso en el que se encuentre el máster.

## Fase 1: Inicio del nuevo curso

El inicio de la implementación de los contenidos está marcado por el inicio del nuevo curso lectivo. Esta fase está prevista que esté activa durante los meses de septiembre y octubre como se puede ver en la Figura 51.

Se trata de una fase introductoria, donde se le da la bienvenida al nuevo curso y los nuevos alumnos, mostrando un día a día en el aula. También se promocionan las asignaturas y el equipo docente que forma parte del máster, además de generar contenido informativo (herramientas, fechas para solicitar becas, actividades) que pueda ser de utilidad para el alumnado.

La periodicidad de publicaciones en esta fase sería de 1 publicación semanal, reactivando la actividad de los canales y permitiendo al nuevo equipo de redes que se adapte a las dinámicas de contenido y periodicidad de publicación.

El día seleccionado para la publicación del contenido es el miércoles, por ser un día laboral entre semana, en el que todos los usuarios se encuentran activos en redes.



**Figura 51.** Fase 1 del cronograma de contenidos [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

## Fase 2: Visibilidad del curso lectivo

Es el periodo más largo de los 3, comprendido entre los meses de noviembre y abril.

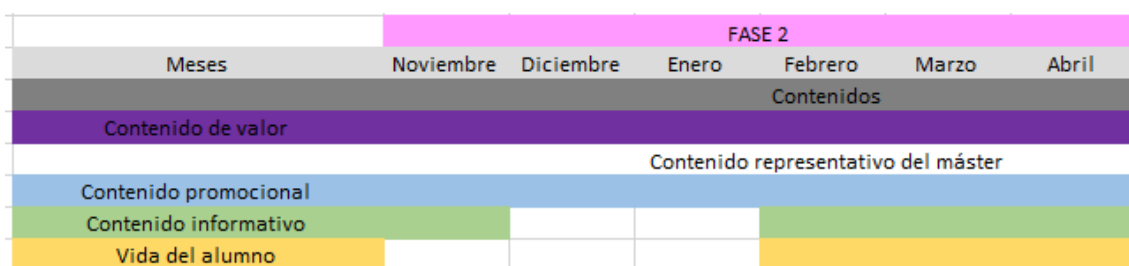
Esta fase hace referencia a un momento del curso ya avanzado, donde ya se han terminado asignaturas, hay proyectos terminados que poder mostrar y se han realizado charlas y salidas de campo que poder mostrar. Por tanto, esta fase pretende visibilizar tanto la actividad general del máster (salidas de campo,

charlas con empresas y profesionales, colaboración con empresas mediante proyectos...) como la actividad individual de los alumnos (proyectos personales, vida del alumno, vídeos colaborativos...).

Además, se introducirá el contenido de valor a la parrilla de contenido, generando posts que den valor a la marca complementado con contenido informativo sobre las fases de preinscripción que comienzan en noviembre (Tanda 0) y Febrero (Fase 1).

Por tanto, en este periodo el máster generará todas las tipologías de contenido que se han diferenciado en la Figura 52: contenido de valor, contenido promocional, contenido informativo y contenido dirigido al alumnado.

La periodicidad de contenido en esta fase será de 2 publicaciones al día, manteniendo el miércoles e incluyendo los lunes. El motivo de la elección de los lunes es debido a que cuanto más se acerca el fin de semana, más tienden a desconectar de las redes sociales los usuarios, por lo que es más óptimo focalizar el contenido a principio de la semana e ir reforzándolo a lo largo de ésta.



**Figura 52.** Fase 2 del cronograma de contenidos [Captura de pantalla]. Fuente: elaboración propia.

### Fase 3: Promoción del siguiente curso lectivo

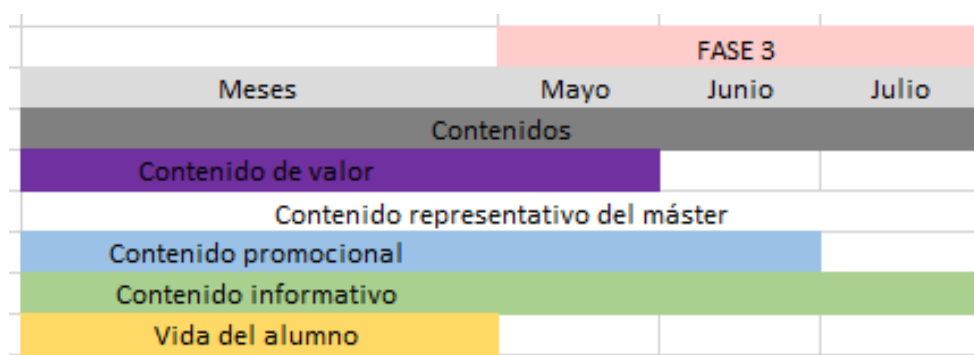
La última fase se corresponde con los meses de mayo, junio y julio.

Este periodo está ideado para comenzar con la campaña de captación de alumnos para el siguiente curso lectivo, focalizando los contenidos en la promoción exclusiva del máster, generando contenido de valor, pero únicamente durante el mes de mayo, para que sea un periodo centrado en la promoción de las fases de preinscripción del máster.

Como se puede ver en la Figura 53, los contenidos que primarán durante esta fase serán: contenido promocional (para mostrar los últimos proyectos del curso,

la visión del alumnado sobre su paso por el MUCT, sus experiencias en los periodos de prácticas...) y contenido informativo.

La periodicidad de publicación durante esta fase oscilará entre 2 y 3 publicaciones por semana, añadiendo el viernes como día esporádico en función de los contenidos que haya disponibles, ya que al ser final de curso se podrán refrescar contenidos anteriores y generar contenido más específico para esta fase. Alternando de esta manera los días de publicación permitirá tener cubierta la semana entera de contenido, aumentando la visibilidad del máster debido a su alta actividad.



**Figura 53.** Fase 3 del cronograma de contenidos [Captura de pantalla]. Fuente: elaboración propia.

### **Presupuesto**

En este apartado del proyecto se pretende hacer un desglose de los recursos necesarios que serían necesarios para la implementación del plan de comunicación del MUCT.

Los recursos económicos que el MUCT puede invertir en la comunicación digital del máster son limitados, ya que solo se contará con un porcentaje del presupuesto general que tiene el máster.

En primer lugar, se han de valorar los recursos que se necesitan para gestionar el plan de comunicación (Figura 54), con todo lo que conlleva. Estos son los recursos humanos, y son imprescindibles para poder implementar el proyecto.

El coste aproximado de la contratación de los recursos humanos necesarios es el siguiente:

<b>PRESUPUESTO MUCT</b>		
<b>RECURSOS TÉCNICOS</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>COSTE APROXIMADO</b>
HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE RRSS	Programación de contenidos, análisis de estadísticas y estudio del público objetivo.	15 EUROS/MES DURANTE 9 MESES COSTE: 135 EUROS
CAMPAÑAS DE ANUNCIOS (ADS)	Promocionar acciones concretas en las RRSS principales (Instagram y LinkedIn).	INSTAGRAM: 0,10 - 3 EUROS POR CLICK LINKEDIN: 0,20 - 2 EUROS POR CLICK
	<b>COSTE TOTAL</b>	<b>200-250 EUROS POR CURSO LECTIVO</b>

**Figura 54.** Coste anual de los recursos humanos necesarios para la gestión de la comunicación del MUCT [Captura de pantalla]. Fuente: elaboración propia

Seguidamente, hay recursos técnicos que no son imprescindibles, pero sí recomendables para aumentar el impacto del plan de comunicación (Figura 55).

<b>PRESUPUESTO MUCT</b>		
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>COSTE APROXIMADO</b>
PROJECT MANAGER	Implementación de la estrategia de comunicación; creación, calendarización y publicación de los contenidos; Evaluación y reestructuración del plan de comunicación.	4,30 EUROS/HORA 40 HORAS AL MES DURANTE 9 MESES COSTE: 1548 EUROS
DISEÑADOR GRÁFICO	Ideación, diseño y maquetación de todos los contenidos generados para las RRSS y canales activos en el plan de comunicación.	4,30 EUROS/HORA 40 HORAS AL MES DURANTE 9 MESES COSTE: 1548 EUROS
	<b>COSTE TOTAL</b>	<b>3096 EUROS CADA CURSO LECTIVO (9 MESES)</b>

**Figura 55.** Coste anual de los recursos técnicos que se podrían emplear para la gestión de la comunicación del MUCT [Captura de pantalla]. Fuente: elaboración propia.

Las herramientas de gestión de RRSS son muy útiles para la programación y calendarización de los contenidos, además de que cuentan con numerosas herramientas para estudiar el comportamiento del público objetivo y analizar el impacto que causan los contenidos. Las campañas de Ads están pensadas para

acciones concretas que puedan aumentar el reconocimiento de la marca (por ejemplo, contenido promocional del máster de cara a las preinscripciones del siguiente curso lectivo). Su coste varía en función de la plataforma, contenido promocionado, tipo de anuncio y dinero invertido por lo que se puede establecer un presupuesto limitado de entre 50 y 100 euros al año a invertir en acciones o contenidos que valga la pena aumentar su alcance porque puede aumentar el valor de la marca.

El presupuesto es aproximado ya que, en el caso de los recursos técnicos, se pueden incluir o no, además de que variará su precio en función del plan elegido en las herramientas de gestión de RRSS y la cantidad de campañas de Ads (teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente) que se quieran crear. En el caso de los recursos humanos, es un presupuesto más concreto, aunque puede variar si la duración de los contratos es menor o mayor a la indicada en la Figura 53. Todos los recursos expuestos en este apartado están pensados para promover el crecimiento digital del MUCT.

### **Gestión de crisis**

En la actualidad son muchos los factores que pueden generar una situación de crisis: abundancia de canales sociales, mala selección de palabras para expresar un mensaje, contextos cambiantes, diversidad de opiniones, entre otros.

La crisis de comunicación es un factor que hay que tener en cuenta y prever para que, si ocurre, haya herramientas que permitan actuar rápidamente y rebajar el impacto del problema que se haya generado, ya que suponen un riesgo para la imagen y reputación del máster.

Para la resolución de las crisis comunicacionales que pueda abordar el MUCT, el proceso de actuación será el siguiente:

- Si se trata de una crisis externa menor (mal entendimiento del mensaje, mal uso de las expresiones seleccionadas, error en la publicación de un contenido, etc), el *Community Manager* (o el equipo de gestión de la comunicación del MUCT) tendrá la información y recursos necesarios para solucionar el problema sin tener que involucrar a más personas.

- Si se trata de una crisis mayor (cultura de la cancelación, revuelo en RRSS, comentarios despectivos hacia el máster, etc), se transmitirá la información al DAT del máster de manera que pueda valorar la situación y decidir las pautas que se seguirán para la resolución del problema.
- En el caso de que ocurra una crisis menor a nivel interno (falta inesperada de un profesor, error al evaluar un proyecto, requerimiento de más tiempo para la entrega de una tarea) se utilizarán los canales de comunicación internos para comunicar el problema al profesor/alumno/DAT para solucionarlo rápidamente.
- Si es una crisis mayor a nivel interno (por parte del profesorado o alumnado), se elaborará una queja través del delegado de la clase para poder tramitarlo al DAT y que éste actúe como intermediario.
- También puede darse el caso de que ocurran crisis internas o externas por errores cometidos sin querer, por lo que ante estas situaciones primero se reculará expresando disculpas a la parte afectada y, posteriormente, se contactará con el DAT para corregir el error.

Los casos expuestos son a nivel general, y las pautas mencionadas deberían seguirse siempre que suceda cualquier tipo de problema comunicacional que involucre al MUCT de manera directa.

### **Métodos de evaluación y seguimiento**

Los objetivos fijados en el plan de comunicación han de ser medidos, de manera que se pueda evaluar el funcionamiento de la estrategia planteada de manera que, si fuera necesario, se efectúen cambios para mejorar la efectividad de ésta (*¿Por qué es importante analizar el rendimiento en las redes sociales?*, 2021).

Las principales métricas que se utilizan para medir el rendimiento en RRSS (que también van a servir para evaluar que impacto directo han tenido éstas en el crecimiento general del máster a través de los estudiantes inscritos) son: 'me gusta', seguidores, alcance de las publicaciones, ratio de crecimiento de la audiencia, impresiones de los contenidos, *engagement* (nivel de interacción de las acciones con el público a través de las menciones, comentarios, clicks y publicaciones compartidas) y la tasa de conversión (es decir, la eficiencia de las



campañas para convertir alumnos potenciales en alumnos inscritos) (*¿Por qué es importante analizar el rendimiento en las redes sociales?*, 2021).

Los valores que se van a tener en cuenta para la evaluación van a ser los siguientes:

- Para medir si la marca del MUCT se ha asentado digitalmente, se analizará el crecimiento a través del número de seguidores que se han conseguido y el posicionamiento web de los canales implementados.
- Número de inscritos al máster en la próxima edición (Conversión que tiene el alcance de las publicaciones), haciéndoles un cuestionario para identificar de qué manera supieron de la existencia del máster.
- Elementos medibles como el alcance de las publicaciones e interacción de los usuarios en distintos periodos temporales (es decir, a cuánta gente llega el contenido y el *engagement* que se genera).
- Monitoreo de las publicaciones relacionadas con el máster para extraer información sobre la opinión general que tiene el público del MUCT.
- Encuestas a nivel interno para evaluar que opinión tiene el profesorado y alumnado sobre la gestión de la comunicación de la marca.
- En el caso de que se implementen campañas de *ads*, se evaluará el retorno obtenido en inscripciones/nuevos seguidores que se generan, para comprobar si ha valido la pena realizar la inversión.

## **COMPARATIVA DE LAS RRSS TRAS LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

En el mes de diciembre cambió el equipo de gestión de RRSS de los perfiles del MUCT. A partir de ese momento se empezó a generar contenido siguiendo algunas de las pautas y acciones que se exponen en la estrategia de comunicación de este trabajo, sin embargo, no ha sido hasta el mes de agosto que ha terminado de desarrollarse el plan de comunicación completamente. que ha terminado de definirse completamente.

Durante estos meses, se han ido implementando acciones en los distintos canales que componen el plan de acción, generando resultados para valorar el

impacto que han tenido a través de datos específicos como: seguidores, alcance e impresiones.

Por tanto, a modo de análisis previo a la implementación del plan de comunicación definitivo, se va a realizar una revisión de la evolución de los canales del MUCT desde el mes de enero (mes en el que se empezó a generar contenido específico) hasta el mes de agosto (mes en el que se extraen los datos más actuales), remarcando los hitos más destacables y los contenidos que mejores resultados han generado.

## Instagram

Instagram ha sido el canal que más recursos ha recibido durante estos meses, generando 14 nuevas publicaciones en el *feed* y mucho contenido a través de Instagram Stories.

El impacto de los contenidos se puede observar analizando la Figura 56, donde se puede ver como se han conseguido 47 nuevos seguidores de enero a agosto.



**Figura 56.** Estadísticas del perfil de Instagram del MUCT desde enero a agosto [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.instagram.com/mastransmedia/?hl=es>

El periodo más prolífero en cuanto a cuentas alcanzadas e interacciones ha sido entre el 15 de junio y el 2 de julio. Como se puede ver en la Figura 57, el alcance aumentó un 147% respecto al periodo anterior y se mejoró un 25,7% la interacción de los usuarios con tan solo 3 nuevas publicaciones. La publicación que más impacto han generado en este periodo ha sido “The power of transmedia” (contenido promocional), un post que hizo un resumen de los

proyectos transversales del curso 21/22, alcanzando 128 cuentas, 22 'me gusta' y 2 comentarios.

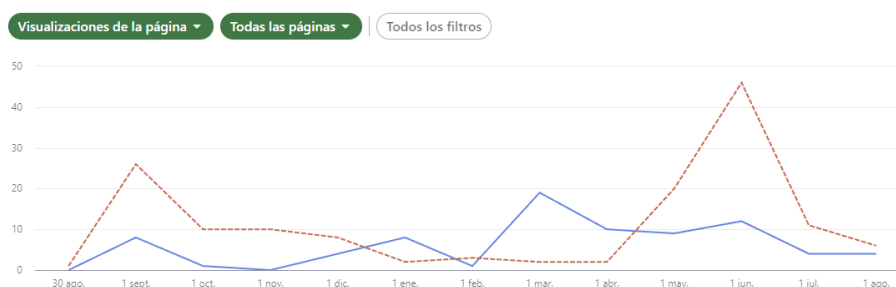


**Figura 57.** Alcance del perfil de Instagram del MUCT en la quincena del 15 de junio al 2 de julio [Captura de pantalla]. Fuente: Instagram Insights de <https://www.instagram.com/mastransmedia/?hl=es>

## LinkedIn

LinkedIn ha sufrido una evolución menos significativa que Instagram porque se empezó a generar contenido a partir del mes de marzo. Sin embargo, en el último año (agosto 21' – agosto 22') la página ha aumentado 31 seguidores, posicionándose en 55 seguidores actualmente.

La evolución más significativa se refleja en las visualizaciones de la página. En la Figura 58 se puede observar el crecimiento desde marzo hasta finales de junio, momento en el que se publicaron los últimos contenidos.



**Figura 58.** Estadísticas de visualizaciones en LinkedIn [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/mastransmedia/>

La publicación que más impacto ha tenido durante el último año ha sido la del día 11 de julio, un post que hablaba sobre las narrativas transmedia (contenido de valor). La publicación obtuvo 589 impresiones, 373 impresiones únicas y 138 interacciones con un 23,4% de tasa de interacción, 18 reacciones y un 20,2% de clics generados (Figura 59). Esto corrobora que este tipo de contenido sí que interesa al público de LinkedIn.



**Figura 59.** Estadísticas de la publicación del 11 de julio en la página de LinkedIn del MUCT [Captura de pantalla]. Fuente:

<https://www.linkedin.com/company/mastransmedia/>

## Twitter

Twitter es otro de los canales, junto a Instagram y Facebook que más actividad ha tenido durante el último curso lectivo. En la Figura 60 se puede observar que durante este periodo se han alcanzado 43 nuevos seguidores, teniendo actualmente 742.



**Figura 60.** Estadística de seguidores en el perfil de Twitter del MUCT [Captura de pantalla]. Fuente: <https://twitter.com/MAStansmedia>

Uno de los meses con más impacto de este periodo ha sido el mes de marzo, y si se comparan las estadísticas con el mismo mes del periodo anterior, se ha obtenido el mismo número de menciones y nuevos seguidores. Sin embargo, se han obtenido casi 5000 impresiones y 500 visitas más que en el periodo anterior, únicamente con 5 tweets más (Figura 61).



**Figura 61.** Comparativa de estadísticas de Twitter entre marzo 21' y marzo 22' [Captura de pantalla]. Fuente: <https://twitter.com/MAStansmedia>

La publicación más destacada en este canal fue en marzo, un tweet que promocionaba el capítulo del podcast del congreso Comunica2 (Figura 62) en el que estaba involucrado un alumno del máster (Contenido promocional e informativo). El tweet tuvo 2554 impresiones, 9 'retweets' y 10 'me gusta'

Mar 2022 • 31 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 2.554 impresiones

🔊 PODCAST TIME 🔊

Ya está disponible un nuevo capítulo de "Fuera de la tarima", el podcast del congreso @comunica2 !!

Esta semana @sr\_urios ha sacado fuera de la tarima a @AlexvonKarma 🙌

¡Ya disponible en Spotify! ¿Te lo vas a perder? 😊

[open.spotify.com/episode/4ojUid...](https://open.spotify.com/episode/4ojUid...)

🔗 9 ❤️ 10

**Figura 62.** Datos del tweet más destacado del curso 21/22 [Captura de pantalla].

Fuente: <https://twitter.com/MAStransmedia>

## Facebook

A priori, Facebook es el canal que menos recursos ha recibido de todos, ya que no se ha generado contenido específico para la plataforma, sino que se han adaptado los contenidos de otras plataformas a este canal.

Sin embargo, en la Figura 63 se refleja un aumento de 'me gusta' y seguidores, con 20 nuevos 'me gusta' y 10 nuevos seguidores. No es tan significativo como los canales analizados anteriormente, aunque teniendo en cuenta el trabajo realizado concluye el periodo con un balance positivo.



**Figura 63.** Estadísticas de la página de Facebook del MUCT entre enero y agosto [Captura de pantalla]. Fuente: <https://www.facebook.com/TransmediaUPV/>

Concluyendo el análisis, cabe mencionar que la página web específica del máster y el canal de YouTube no son analizables. No se ha generado contenido significativo en la página web (únicamente el diario de un becario, publicado a en junio), además de que no se ha podido acceder a las estadísticas. Con YouTube ocurre que no se ha generado contenido significativo (se publicó un único vídeo, la charla informativa para nuevos alumnos), ya que se ha incluido dentro de la estrategia recientemente, por lo que no existen datos que sean analizables. También se puede comprobar como la distribución de los contenidos está generando el impacto esperado, apostando por el contenido de valor en los canales más destacados de la estrategia.

## **CONCLUSIONES**

La elaboración del plan de comunicación del máster en Comunicación Transmedia ha sido una tarea profunda, ardua y de exhaustivo análisis, tanto internamente de la titulación como externamente del entorno y el escenario en el que se ha desarrollado el proyecto.

En primer lugar, se reflejan las conclusiones generales del proyecto, centrándose éstas en el máster, el plan de comunicación y el escenario en el que se desarrolla.

- Las redes sociales se han convertido en el escaparate publicitario del presente, reduciendo mucho el impacto y repercusión que ahora tienen las herramientas y medios tradicionales como la cartelería, cuñas radiofónicas o anuncios televisivos.
- Para que un plan de comunicación se adapte perfectamente a una marca se requiere de tiempo y experimentación, siendo casi imposible lograr el impacto esperado en un periodo a corto o medio plazo.
- Conseguir destacar en un escenario lleno de miles de usuarios como las RRSS es muy complejo porque habrá otras marcas o personas que ya hayan empleado la estrategia que se ha desarrollado para el MUCT. Por esta razón, factores como la metodología innovadora o la propuesta de valor del máster son factores determinantes para llamar la atención de los usuarios.

- La implementación del *storytelling* en una marca ayuda a dar sentido y potenciar el mensaje de ésta, ya que se apela a las emociones de los usuarios y se fomenta la diferenciación de la marca.
- Los usuarios en internet pierden muy rápido el interés por un contenido, pasando a otro, por lo que es vital cuidar el aspecto visual para poder captar su atención.

En segundo lugar, se hará referencia a las conclusiones obtenidas respecto a los objetivos fijados al inicio de este proyecto.

- Al realizar el análisis interno y externo del MUCT se ha podido definir información básica del máster que permite arraigar las bases de la marca estén unificadas y toda su comunicación siga una línea homogénea.
- Estudiar el entorno y conocer las estrategias de la competencia ha posibilitado identificar los puntos fuertes del MUCT para posicionarse estratégicamente en el sector de la comunicación digital.
- Definir el público objetivo y generar distintos *buyer persona* han facilitado la tarea de adaptar el mensaje de la marca a los contenidos que se pretenden generar para que se dirijan al segmento de público que se ha identificado como *target* de la marca.
- Calendarizar los contenidos permite establecer una periodicidad regular en la publicación de los contenidos y adaptarse a los acontecimientos repentinos que puedan surgir, reajustando la planificación.
- Contar con un plan de análisis permite extraer datos reales del impacto que generan las publicaciones en los canales pautados en el plan de acción, permitiendo rehacer cambios en la estrategia si no se están alcanzando los resultados previstos.
- Elaborar una comparativa de resultados de las acciones implementadas en los perfiles del MUCT ha aportado información sobre que tipología de contenidos ofrecen más resultados en cada canal, validando la estrategia de contenidos planteada.

Gracias a las conclusiones extraídas se puede verificar el objetivo principal de este proyecto, la generación de un plan de comunicación que potencie y asiente



la identidad digital del máster en la red, acercando a la titulación al público objetivo.

La realización de este Trabajo de Fin de Máster me ha permitido abordar nuevos retos y adquirir nuevos conocimientos en el sector del Marketing, para poder evaluar la situación de una marca, conocer el entorno y las necesidades del público; y en el sector de la comunicación digital a partir de investigaciones y profundos análisis de otros planes de comunicación y el funcionamiento del sector.

Elaborar un plan de comunicación es una tarea compleja, ya que no solo hay que tener en cuenta las necesidades de la marca, sino que, además, hay que tener claro lo que se quiere transmitir, valorar las necesidades del público y aprovechar las oportunidades que ofrece el escenario digital. Esto me ha reportado habilidades, conocimientos y experiencia que podré aplicar en futuros proyectos profesionales.

Este proyecto ha sido una tarea algo más sencilla gracias a la experiencia previa que he adquirido en proyectos previos y los conocimientos y herramientas que me han aportado los docentes y los contenidos trabajados en el MUCT a lo largo del curso 21/22.

Para concluir quiero remarcar que la realización de este proyecto no solo buscaba mi crecimiento personal y profesional, sino que también es una manera de aportar mi grano de arena al MUCT para que siga creciendo como titulación y más personas continúen formándose en el ámbito de la comunicación y las nuevas narrativas digitales.

En definitiva, considero que la comunicación digital es el presente de la comunicación contemporánea y, en la era digital, cada vez es será más importante comunicar de manera eficaz para atraer a un público sumido en una sociedad repleta de información.

## BIBLIOGRAFÍA

¿Cómo definir el público objetivo en tu estrategia de Marketing? (2019). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

¿Comunicaciones Digitales? (2022). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://definicion.xyz/comunicaciones-digitales/>

¿Es importante la comunicación interna en una empresa? | EAE. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>

¿Por qué es importante analizar el rendimiento en las redes sociales? (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://mastermarketingdigital.org/por-que-es-importante-analizar-el-rendimiento-en-las-redes-sociales/>

¿Qué son las Redes Sociales? (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

15 consejos para evitar un ciberataque en mi empresa. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2018/10/02/evitar-ciberataque/>

4 beneficios del análisis FODA para tu empresa—HR Connect. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.hrconnect.cl/negocio/4-beneficios-del-analisis-foda-para-tu-empresa/>

4 claves para la comunicación externa de una empresa. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://zonapyme.prosegur.es/comunicacion-externa-de-una-empresa>

5 inventos de la Revolución Industrial que cambiaron el mundo | Noticias | teleSUR. (2017). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.telesurtv.net/news/Cinco-inventos-de-la-Revolucion-Industrial-que-cambiaron-el-mundo-20161108-0022.html>

8 claves para disminuir el riesgo en las redes sociales—Marketing Directo. (2018). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/8-claves-para-disminuir-el-riesgo-en-las-redes-sociales>

Agar, N. (2019). How to Be Human in the Digital Economy. [Como ser humano en la economía digital] Cambridge, MA: MIT Press, 2018.

Aguirre, J. M<sup>a</sup>. (2008). Reinventar la actualidad: Los Medios digitales y la transformación de las audiencias- nº 37 Espéculo (UCM). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero37/actualid.html>

Alcazar, L. (s.f.). No es transmedia todo lo que reluce: Crossmedia y otros conceptos. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://elcanonazo.com/crossmedia-multimedia-transmedia/>

Alonso, J. E. (2015) Las Redes Sociales: El gran aliado de las PYMES. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://enriqueosnola.com/las-redes-sociales-el-gran-aliado-de-las-pymes/>

Amaya, J. (2017) Infografía—Issuu. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://issuu.com/jeanamaya/docs/infografa-jean-amaya>

Análisis del público objetivo: Qué es y ejemplos | Qualtrics. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/>

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y táctica. España: Netbiblo, S.L. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Arrebola, D. (s.f.). ESTRUCTURA NARRATIVA CLÁSICA - Detalles y características. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://mundosdeleyendas.com/herramientas-narrativas/estructura-narrativa-clasica/>

Balsera, P. (2017). 5 razones por las que contar con un Plan de Comunicación— Descubre Comunicación. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de

<https://descubrecomunicacion.com/5-razones-por-las-que-contar-con-un-plan-de-comunicacion/>

Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Paidós Ibérica, 1992.

Biografía de Marshall McLuhan. (2004). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>

Bosch, M. J., Riumalló, M. P., & Morgado, M. (s. f.). COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de [https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19\\_guia\\_comunicacion\\_corporativa.pdf](https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19_guia_comunicacion_corporativa.pdf)

Cardozo, L. (2021). Comunicación interna: La importancia en tu empresa | Zenvia. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>

Castells, M. (s. f.). El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global | OpenMind. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Cibervida y Ciberdependencia. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.agerepsicologia.com/post/qu%C3%A9-causa-ansiedad-en-el-sue%C3%B1o>

Cómo las redes sociales pueden arruinar tu negocio (y qué hacer al respecto)— BBC News Mundo. (2019). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48991621>

Cómo mejorar la comunicación externa de una empresa. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://revisionesdecursosonline.com/como-mejorar-la-comunicacion-externa-de-una-empresa/>

Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y sus características. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>

Comunicación interna y externa: Las claves para tu empresa—Nal3. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://nal3.com/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa/>

Comunicación y redes sociales | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de [https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223\\_225275.html](https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html)

Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo? - Segunda Planta. (2020). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>

Corral, J. (2020). Plan de comunicación para el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna].

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetNuevasNarrativasAudiovisualesMultiplataformaCrossm-3995630%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetNuevasNarrativasAudiovisualesMultiplataformaCrossm-3995630%20(1).pdf)

Davidson, D. et al. (2010). Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences. ETC Press. Recuperado el 18 de julio de 2022, de <http://repository.cmu.edu/etcpres/6>

De la Peña, N. (s. f.). Storytelling digital: El arte de emocionar a tu público a través de la pantalla | Genially Blog. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://blog.genial.ly/storytelling-digital/>

Del Campo, A. (2022). Las mejores redes sociales para empresas o negocios digitales. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/negocios-empresas-redes-sociales/>

Diferencias entre Transmedia, Multimedia y Crossmedia. Fuente: Download Scientific Diagram. (2016). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Diferencias-entre-Transmedia-Multimedia-y-Crossmedia-Fuente-Elaboracion\\_fig1\\_313235053](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Diferencias-entre-Transmedia-Multimedia-y-Crossmedia-Fuente-Elaboracion_fig1_313235053)

Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas—We Are Social Spain. (2022). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

Documental completo de Helvetica subtítulo en Español—Frogx Three. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.frogx3.com/2014/01/18/documental-completo-de-helvetica-espanol/>

El 57% de las empresas prevé invertir más en TIC en los próximos dos años—Telefónica. (2022). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/el-57-de-las-empresas-preve-invertir-mas-en-tic-en-los-proximos-dos-anos/>

El concepto «el medio es el mensaje» (y la evolución de su significado). - 3 minutos de arte. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.3minutosdearte.com/generos-y-tecnicas/el-concepto-el-medio-es-el-mensaje-y-la-evolucion-de-su-significado/>

El impacto de las redes sociales en la sociedad | Estudio Alfa. (2020). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

El Nuevo Mundo: Transmedia Branding, más allá del Storytelling—Be shared. (2017). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://beshared.es/transmedia-branding-storytelling/>

Espinosa, A. (2016). La Era de la Información – ATI Tecnología Integrada. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://tecnologiaintegrada.com.mx/2016/10/24/la-era-la-informacion/>

Estrategia de marketing de Coca-Cola: La fórmula del éxito. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/>

Evolución del logo de Coca-Cola | Coca-Cola Es. (2020). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>

Facchin, J. (s. f.). ¿Qué es el Target y cómo definir tu audiencia en Internet? Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://josefacchin.com/que-es-el-target/>

Fernández, M. (2022) Lo que las redes sociales han hecho por la comunicación. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.cocreanet.es/lo-que-las-redes-sociales-han-hecho-por-la-comunicacion/>

Fernández, P. (s. f.). Redes Sociales y Comunicación Corporativa—Paula Fernández Marketing. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://paulafernandez.es/las-redes-sociales-y-la-comunicacion-corporativa/>

Fernandez, T. (2019). Por qué ser «storyteller» no es un cuento | Expansión y Empleo. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.expansion.com/expansion-empleo/2019/09/18/5d7b945fe5fdea48218b4611.html>

Fuente, O. (2022). Qué es un Análisis DAFO: usos, ventajas y ejemplos. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>

Galeano, S. (2018). Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

Gijon, J. (s. f.). Estrategias de comunicación digital. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Giraldo, V. (2018). Storytelling digital: Cómo contar historias memorables en Internet. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/storytelling-digital/>

Guijarro, M. (2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de

<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Higuerey, E. (2020). 6 claves de una estrategia de redes sociales para universidades. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/redes-sociales-para-universidades/>

Hootsuite—Hootsuite. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

Imagen Corporativa: 10 mejores ejemplos de empresas para construir tu propia identidad de marca. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://blog.workana.com/emprendimiento/imagen-corporativa-10-mejores-ejemplos-de-empresas-para-construir-tu-propia-identidad-de-marca/>

L'Alqueria Blanca transmedia Archivos—FLUOR Lifestyle. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://fluorlifestyle.com/tag/lalqueria-blanca-transmedia/>

La comunicación digital, la nueva era de la comunicación. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>

La comunicación en la era digital – Impetus. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <http://impetuscr.com/comunicacion-digital/la-comunicacion-en-la-era-digital/>

La comunicación interna | Marketing XXI. (2020). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

La Comunicación Interna, un pilar de la gestión de personas. (2022). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.aedipecatalunya.com/es/la-comunicacio-interna-un-pilar-de-la-gestio-de-persones/>

La importancia corporativa de las RRSS, un riesgo para las empresas. (2019). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://dirigentesdigital.com/tecnologia/la-importancia-corporativa-de-las-rrss-un-riesgo-para-las-empresas-CB1003105>



La importancia de definir los objetivos en un proyecto (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://blogs.unini.edu.mx/proyectos/2021/03/20/uninimx-importancia-definir-objetivos-proyecto>

La importancia de la identidad visual corporativa y el brand book, por la agencia Feel Marketing. (2022.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/an/importancia-identidad-visual-corporativa-brand-book-agencia-feel-marketing/20220125212259338606.html>

La importancia de un plan de comunicación para las empresas—Buen Rollo. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicacion-para-las-empresas/>

La importancia de una correcta definición de tu público objetivo. (s. f.-a). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://blog.urbanizainteractiva.com/la-importancia-de-una-correcta-definicion-de-tu-publico-objetivo>

La importancia del análisis de la competencia | RMA. (2020). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.rankmyapp.com/es/la-importancia-del-analisis-de-la-competencia/>

Las redes sociales cambiaron nuestra forma de vivir. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/las-redes-sociales-cambiaron-nuestra-forma-de-vivir>

Las redes sociales como herramienta empresarial en la economía del futuro. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://www.diariovasco.com/suplementos/formacion-digital/redes-sociales-herramienta-20210203095148-nt.html>

Las redes sociales más utilizadas por empresas. (2021.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.madridesnoticia.es/2021/06/redes-sociales-mas-utilizadas-por-empresas/>

Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad | LINE BRANDING. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>

Las RRSS y la estrategia de Comunicación Corporativa (2020). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.arslongacomunicacion.es/las-rrss-y-la-estrategia-de-comunicacion-corporativa/>

Llasera, J. (2020). Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

López, E. (2021). Plan de comunicación: Descubre la importancia para tu empresa. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://latinweb.com.mx/blog/la-importancia-de-crear-un-plan-de-comunicacion-para-tu-empresa>

MACOM UPV - Formación Máster Marketing Valencia—YouTube. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/channel/UC4oXGRuSnDePecBfxE2064g>

MACOM UPV: Máster en Dirección de Marketing y Comunicación. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://mastermarketingupv.com/>

Martínez, N. (2020). La importancia de crear una buena identidad visual corporativa. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://eteekin.eus/crear-una-buena-identidad-visual-corporativa/>

Martins, J. (2021). Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar uno para tu proyecto • Asana. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://asana.com/es/resources/communication-plan>

Máster Comunicación Transmedia (@mastransmedia) • Fotos y videos de Instagram. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/mastransmedia/?hl=es>

Máster en Comunicación Transmedia – Universitat Politècnica de València. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://transmedia.webs.upv.es/>

Máster en Comunicación Transmedia | Facebook. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/TransmediaUPV>

Máster en Comunicación Transmedia 🇪🇺 (@MAstransmedia) / Twitter. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/MAstransmedia>

Máster en Comunicación Transmedia: Administrador de la página de empresa | LinkedIn. (s. f.-a). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/77945143/admin/>

Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial UPV | Facebook. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/MasterMarketingUPV>

Máster en Social Media y Comunicación Corporativa (@mastermediaupv) / Twitter. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/mastermediaupv>

Máster en Social Media y Comunicación Corporativa—UPV: Resumen | LinkedIn. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/m%C3%A1ster-en-social-media-y-comunicaci%C3%B3n-corporativa-upv/>

Máster Marketing UPV | LinkedIn. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/m%C3%A1ster-en-direcci%C3%B3n-de-marketing-y-comunicaci%C3%B3n-empresarial-por-la-upv/>

Máster Social Media Com.Corp. (@mastermediaupv) • Fotos y videos de Instagram. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/mastermediaupv/?hl=es>

Matute. A. (2020). La Importancia de la Identidad Visual—Florida Global University. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://floridaglobal.university/la-importancia-de-la-identidad-visual/?lang=es>

Merello, P et al. (2018). Diferencias entre crossmedia, multimedia, hipermedia y transmedia – Pensando en transmedia. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://pensandoentransmedia.wordpress.com/2018/11/25/diferencias-entre-crossmedia-multimedia-hipermedia-y-transmedia/>

Merino, A. (2021). La digitalización en el mundo—Mapas de El Orden Mundial—EOM. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/indice-digitalizacion-mundo/>

Milier, D. (2022). Identidad visual: Qué es y por qué es clave en tu marca. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Mocholí, A. (2017). 10 razones para tener Plan de Comunicación | Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://anamocholi.com/razones-plan-de-comunicacion/>

Monroy, S. (2021). Ventajas y beneficios de la comunicación digital para tu empresa | APD. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/>

Moreno. M. (2022). Ya hay más de 4.623 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.trecebits.com/2022/01/27/ya-hay-mas-de-4-623-millones-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo/>

Multiversos: El potencial de la narrativa transmedia—CSEU La Salle. (2018). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.lasallecentrouniversitario.es/multiversos-el-potencial-de-la-narrativa-transmedia/>

Pau. S. (2021). Plan de comunicación interna de la empresa | GUÍA PRÁCTICA |. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.sesamehr.es/guias/plan-de-comunicacion-interna-de-una-empresa-la-guia-practica-mas-completa/>

Pedraz, P. (2017). Transmedia & Crossmedia: El poder de la narrativa – Game Design. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.alaluzdeunabombilla.com/2017/07/11/transmedia-crossmedia-el-poder-de-la-narrativa/>

Peiró, R. (2021). Comunicación externa—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Pinilla, F. (2020). HISTORIAS PARA LA RADIO - Sergio Interactivo. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.usergioarboleda.edu.co/sergiointeractivo/explora/tips/historias-la-radio/>

Pitarque, A. (2015). Mensaje de Howard: Comunicación interna en Starbucks— Estudio de Comunicación. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.estudiodecomunicacion.com/2015/08/26/mensaje-de-howard-comunicacion-interna-en-starbucks/>

Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Plataformas educativas para formación | EDUCACIÓN 3.0. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/plataformas-educativas/>

Por qué tu negocio necesita una comunidad digital. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://madrid.impacthub.net/2021/08/24/por-que-tu-negocio-necesita-una-comunidad-digital/>

Poveda, A. (2016). Las redes sociales al servicio de la empresa. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://elcorreoweb.es/temas-de-portada/las-redes-sociales-al-servicio-de-la-empresa-NC3455780>

Presentación—CALSI CALSI. (2018). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.calsi.net/>

Público Objetivo | ¿Qué ó quién es? Ejemplos y pasos para definirlo (2022). (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/el-publico-objetivo-como-lo-definen-las-grandes-empresas>

Qué es el Profesional 2.0? – Tutor seo. (2016). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://tutorseo.com/2016/02/21/que-es-el-profesional-2-0/>

Ramírez, P. (2014). ¿Conoces la importancia de analizar a la competencia? Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/infografia-analisis-de-la-competencia/>

Rather, P. (2016). From Demagogues to Mental Fog: Side Effects of the Information Age—Big Think. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de

<https://bigthink.com/culture-religion/is-the-global-rise-of-demagogues-a-product-of-information-overload/>

Redes sociales en educación: ¿qué papel juegan en el aula? (2020). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.unir.net/educacion/revista/redes-sociales-educacion/>

Redes sociales y comunicación corporativa, cuestión de estilo. (2022). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.extradigital.es/cv-redes-sociales-y-comunicacion-corporativa-cuestion-de-estilo/>

Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBI NS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBI%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf)

Rodríguez, S. La Importancia de las Redes Sociales en la Educación Actual— Blog Emagister. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.emagister.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-educacion-actual/>

Romero, E. (s. f.). Los 5 tipos de canales de comunicación externa que toda empresa debería conocer (y aprovechar)—Eli Romero Comunicación. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://eliromerocomunicacion.com/los-5-tipos-de-canales-de-comunicacion-externa-que-toda-empresa-deberia-conocer-y-aprovechar/>

Ruíz, A. (2021). El concepto de comunicación gráfica publicitaria en la actualidad | ESDESIGN. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad>

Saenz, M. (2015). Los conflictos que genera la ausencia de comunicación interna—ORH | Observatorio de Recursos Humanos. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.htm>

Scolari, C. (2013). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa. Recuperado 8 de septiembre

de 2022, de <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Sevilla, C. (s.f.). Transmedia y crossmedia: Las nuevas formas de contar. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.santander.com.ar/banco/online/pymes-advance/negocio-digital/como-desarrollar-tu-negocio-digital/tendencias/transmedia-crossmedia-las-nuevas-formas-de-contar>

TECH España—La mayor Universidad digital del mundo. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.techitute.com/>

TECH Universidad Tecnológica (@techuniversidadtecnologica\_) • Fotos y videos de Instagram. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/techuniversidadtecnologica/?hl=es>

TECH Universidad Tecnológica | Facebook. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/techitute>

TECH Universidad Tecnológica: Resumen | LinkedIn. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/school/tech-universidad-tecnologica/>

TECH Universidad Tecnológica—YouTube. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/c/TECHUniversidadTecnol%C3%B3gica>

Todas las claves para definir tu público objetivo | tokioschool.com. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.tokioschool.com/noticias/claves-definir-publico-objetivo/>

Typography—OPS Brand. (2019). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://opsbrand.org/typography>

Universidad Internacional de la Rioja. (2020). El uso de las redes sociales en Educación: consideraciones para sacarle el máximo partido. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.unir.net/educacion/revista/noticias/redes-sociales-educacion/549205104167/>

Vicente, J. (s. f.). Historia del logo de Coca Cola (su marca, publicidad...)—Tentulogo. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>

Vixonic, Transformación de la comunicación | Mandomedio.com. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://mandomedio.com/blog/vixonic-transformacion-de-la-comunicacion/>

Zarate, D. (s. f.). Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>



## **ANEXOS**

Anexo 1. Contenidos implementados en RRSS .....	129
---	-----

## Anexo 1. Contenidos implementados en RRSS

### Instagram

- Información general del máster:  
<https://www.instagram.com/p/Ce1TcGTMskc/?hl=es>
- Contenido promocional (campana #SOMOS):  
<https://www.instagram.com/p/CdlhSc5ApYv/?hl=es>
- Proyectos: <https://www.instagram.com/p/CfHKt9XMGw8/?hl=es>
- Colaboración con empresas:  
<https://www.instagram.com/p/CfttcScjPpY/?hl=es>
- Diario de un becario: <https://www.instagram.com/p/CgAKkQQg8Jc/?hl=es>
- Contenido de valor: ¿Qué es una narrativa transmedia?:  
<https://www.instagram.com/p/Cf4HJlrs1ek/?hl=es>

### Twitter

- Sección #TalentoMUCT  
<https://twitter.com/MASttransmedia/status/1503425804037988353>