

Plan comunicacional digital en el sector Cochapungo del emprendimiento de Balsa Totora en la Parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura, Ecuador

Digital communication plan in the Cochapungo sector of the Balsa Totora project in the San Rafael Parish, Otavalo, Imbabura, Ecuador

Plano comunicacional digital no setor Cochapungo del emprendimiento de Balsa Totora en la Parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura, Ecuador

Manuel Antonio Rodas-Pérez

mrodas@upse.edu.ec

Universidad Estatal Península de Santa Elena

<https://orcid.org/0000-0002-9778-5312>

María Emilia Vera-Banegas

mvera@istg.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

<https://orcid.org/0000-0002-3941-5014>

Galo Danny Arteaga-Medina

garteaga@istg.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

<https://orcid.org/0000-0001-6228-2427>

Viviana Fabiola Pinos-Medrano

vpinos@istg.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

<https://orcid.org/0000-0001-6475-0431>

RESUMEN

En la actualidad los medios de comunicación han dado pasos agigantados en los avances tecnológicos y el proceso comercial no se detiene ante las exigencias del medio, así como el marketing tuvo sus etapas que fue de lo tradicional a la digital y en el campo de la comunicación, ahora no solo cuentan medios tradicionales, sí no los OTL (on the line), herramientas como redes sociales, blogs, canales de vídeo, servicios de streaming, sitios webs, son un reflejo de la realidad actual. En los dos últimos años los negocios tuvieron que adaptarse a las necesidades locales, pasando del campo físico a la venta por plataformas digitales y en muchos casos, sin conocimiento de herramientas on line, aprendiendo al paso. Plataformas como zoom, apps, redes sociales y WhatsApp, fueron salvavidas de negocios, los emprendimientos que se salvaron fueron los que estaban preparados en el manejo de herramientas digitales. A nivel nacional existen emprendimientos como el de balsa totora en Cochapungo, en Otavalo, donde comunidades indígenas demuestran sus habilidades y destrezas, no solo en el ámbito artesanal, también comercial, fabricando con materia prima insumos como sillas, canastos y hasta barcos, trabajando a favor de una comunidad, aprovechando el entorno, invitando al turismo, si bien ellos manejan bien el comercio, la comunicación digital les cuesta todavía, el presente plan de comunicación digital para el emprendimiento de la balsa de totora pretende influir y enseñar estrategias de comunicación para que desarrollen crecimiento, no sólo económico, sino impulsando a la marca, para que sea difundida por medios digitales y darse a conocer a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: Comunicación, Marketing, Internet, Medios digitales

ASBTRACT

At present, the media have taken leaps and bounds in technological advances and the commercial process does not stop before the demands of the medium, just as marketing had its stages that went from traditional to digital and in the field of communication. Now not only traditional media count, but also OTL (on the line), tools such as social networks, blogs, video channels, streaming services, websites, reflect current reality. In the last two years, businesses had to adapt to local needs, going from the physical field to selling through digital platforms and in many cases, without knowledge of online tools, learning as they went. Platforms such as zoom, apps, social networks and WhatsApp, were business lifesavers, the ventures that were saved were those that were prepared to use digital tools. There are ventures at the national level such as the totora raft in Cochapungo, in Otavalo, where indigenous communities demonstrate their skills and abilities, not only in the artisanal, but also in the commercial sphere, manufacturing supplies such as chairs, baskets and even boats with raw materials, working in favor of a community, taking advantage of the environment, inviting tourism. Although they manage trade well, digital communication still costs them, that's why the present digital communication plan for the entrepreneurship of the totora raft aims to influence and teach communication strategies so that they develop both economic growth and promoting the brand, so that it is disseminated through digital media and become known nationally and internationally

Keywords: Communication, Marketing, Internet, Digital media.

RESUMO

Na atualidade, os meios de comunicação deram saltos nos avanços tecnológicos e o processo comercial não para diante das demandas do meio, assim como o marketing teve suas etapas que passaram do tradicional ao digital e no campo da comunicação. media count, mas também OTL (on the line), ferramentas como redes sociais, blogs, canais de vídeo, serviços de streaming, websites, são um reflexo da realidade atual. Nos últimos dois anos, os negócios tiveram de se adaptar às necessidades locais, passando do campo físico para a venda através de plataformas digitais e, em muitos casos, sem conhecimento de ferramentas online, aprendendo à medida que avançavam. Plataformas como zoom, aplicativos, redes sociais e WhatsApp, foram salva-vidas de negócios, os empreendimentos que foram salvos foram aqueles preparados para usar ferramentas digitais. Em nível nacional, existem empreendimentos como a jangada de junco em Cochapungo, em Otavalo, onde comunidades indígenas demonstram suas habilidades e habilidades, não só no campo artesanal, mas também comercialmente, fabricando insumos como cadeiras, cestos e até barcos com matérias-primas, trabalhando a favor de uma comunidade, aproveitando o meio ambiente, convidando o turismo, embora administrem bem o comércio, a comunicação digital ainda é difícil para eles, este plano de comunicação digital para o empreendimento La Balsa de Totora visa influenciar e ensinar estratégias de comunicação para que desenvolvam o crescimento, não só econômico, mas promovendo a marca, para que ela seja divulgada através das mídias digitais e se torne conhecida nacional e internacionalmente.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Internet, Mídias digitais

1. Introducción

La intención de realizar este plan de comunicación digital es aportar con ideas al desarrollo de aquellos emprendimientos en comunidades indígenas de los cuales no se han dado a conocer de manera efectiva, se puede percibir como han creado modelos de negocios productivos, pero ante de la falta de un esquema comunicacional o de alguna guía que los asesore en la parte difusión de contenidos, quedan en un estancamiento. Bajo esa premisa, el plan de comunicación digital tiene como objetivo ayudar a estos emprendimientos, eligiendo Balsa de totora como ejemplo de superación, que tengan una guía a seguir.

Desde la conquista y colonización española en tierras de América hasta la actualidad, muchos pueblos, comunidades y nacionalidades indígenas han prevalecido y trascendido en el tiempo, a su vez, experimentaron cambios sociales y políticos relevantes que aportaron al desarrollo del país.

Sin embargo, estos pueblos originarios hasta la actualidad sufren por parte de algunos sectores de la sociedad, discriminación y racismo, medios de comunicación en algunos casos, nos lo presentan como personas ignorantes, salvajes y pobres, que sólo tienen oportunidad en el campo o la agricultura, creando una penosa imagen de subdesarrollo.

Actualmente en el Ecuador existen muchos e interesantes emprendimientos en comunidades indígenas que podrían dar a conocer, uno de ellos es la elaboración e implementación de Balsa de totora en el sector de Cochapungo de la comunidad Huaycopungo de la parroquia San Rafael, Otavalo, de la provincia de Imbabura, lastimosamente la falta de apoyo y los altos costos de pauta en medios tradicionales, sumado a la falta de conocimiento en temas de comunicación on line (websites, social media, blogs, etc.) por parte de los habitantes de la comunidad, no permiten que exista una mayor difusión de sus actividades y aunque existan medios de comunicación comunitarios sólo llegan a ser regionales, no llegan a nivel nacional.

2. DESARROLLO

2.1.- LA COMUNICACIÓN

El principio básico de la comunicación es trasladar información codificada mediante un mensaje del emisor hacia el receptor, en relación a este tema Botero Montoya indica “Como toda actividad humana, la comunicación requiere de herramientas, de técnicas, las cuales son importantes, pero no son la esencia misma del acto de comunicarnos” (Botero Montoya, 2006) donde hace una reflexión acerca de que a pesar del paso del tiempo y el desarrollo tecnológico de herramientas que facilitan una mayor difusión de mensajes, siempre el ser humano es quien terminará generando y direccionando contenido.

“Se puede evidenciar que la comunicación interpersonal constituye uno de los pilares fundamentales de la existencia humana. Una dimensión a través de la cual se reafirma la condición de seres humanos. La persona capaz de mantener una comunicación interpersonal asertiva contribuye al bienestar y calidad de vida de sí misma y de los demás” (Gómez J. y., 2016)

A nivel empresarial el proceso de comunicar se vuelve fundamental para transferir contenido informativo a sus públicos determinados o stakeholders, sean internos o externos, es ideal trabajar con estrategias de relaciones públicas, gracias a un correcto manejo permiten persuadir y motivar a los colaboradores ante cualquier novedad que ocurra en la organización.

Según Fajardo, las organizaciones al desarrollarse en la etapa de industrialización en décadas anteriores generaron distanciamientos con los colaboradores, de ahí la necesidad de buscar vínculos que acerquen a su diferente público en pro de la creación de un sentido de pertenencia y proyectar una mejor imagen desde adentro hacia los públicos externos.

“Las relaciones públicas han tenido una transformación en el mundo organizacional, debido a que han pasado de un desconocimiento e irreverencia a tener protagonismo, donde cada empresa asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia, permitiendo entrelazar teoría, estrategia y práctica, con el objetivo de consolidar y mantener líneas de comunicación que permitan generar la comprensión la aceptación cooperación recordación y la reputación deseada con sus públicos.” (Fajardo Valencia & Nivia Flores, 2016)

En el ámbito de la comunicación además de la búsqueda en llamar la atención para captar nuevos clientes, debe existir las vías para “captar” o cautivar también a su público interno, existen herramientas como: email, intranet, chats, etc, que permiten un mayor flujo de comunicación entre colaboradores y miembros de la empresa o institución, en cambio a nivel de público externo esta labor se ha hecho más compleja, los consumidores en la actualidad están más informados, exigen cada vez más a sus marcas, desean que sus promesas de ventas sea cumplidas y superen sus expectativas.

Justamente es el público externo donde empresas y negocios deben poner más atención y creatividad, debido a la saturación de contenido publicitario en los medios tradicionales (ATL) televisión, radio, vallas, prensa, pero mucho más aún con la llegada de la pandemia del Covid-19, donde los medios no tradicionales (BTL) deben buscar su supervivencia a la poca demanda que se va a visualizar por temas de costos y de la disminución de tráfico que existe a causa del confinamiento.

Ante esto el nuevo modelo el plan de comunicación se debe considerar como parte primordial, los medios digitales o llamados ON THE LINE (OTL) que actualmente difunden en muchos casos de forma más efectiva contenidos de manera más interactiva con imágenes, videos, gifs, stickers, etc., con una mejor segmentación, en diferentes plataformas como websites, redes sociales, servicios de mensajería, video conferencias o video llamadas.

“Las actividades de publicidad actual están en el OTL, es una metodología del Social Media Marketing que se base en el análisis lingüístico de los usuarios de redes sociales. Se trata de identificar situaciones valiosas con la información que se expresa en las redes, desde palabras clave, preferencias, creencias, gustos, hasta su cosmovisión y sus ideales físicos e intelectuales. Este análisis también implica las fotografías y sus características graficas como: colores, contexto, posiciones, objetos, valores y muchas más situaciones. De esta forma se consiguen más y mejores datos para las marcas las que podrán diseñar estrategias específicas y sustentadas con información más precisa.” (Torres Samaniego & Alvarado Gaibor, 2016)

El uso de plataformas digitales replantean nuevos retos, que tanto empresas, como stakeholders, han aprendido a asumir, si se analiza esta etapa de la vida moderna, han ocurrido cambios a nivel de la comunicación, que en esta últimas décadas ha evolucionado con herramientas digitales gracias al internet y los dispositivos móviles como: websites, social media, blog, buscadores, emails etc, que creó una nueva cultura en la forma de comunicarse, donde tanto negocios y los profesionales deben evolucionar a medida de cada avance tecnológico nuevo.

2.2.- DIFERENCIA ENTRE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Dentro de cada organización existen diferentes vías de comunicación que tienen como objetivo enviar directrices sobre las actividades y estrategias que una empresa debe realizar dentro de su planificación, actividades que serán diarias, semanales, mensuales, semestrales o anuales, esto varía en función del tamaño y el tipo de modelo de actividad que desempeñen, vías donde la información se canaliza, las cuales se pueden denominar comunicación interna y externa.

En cada organización que comprende que la comunicación es herramienta fundamental para informar, dirigir, planificar y difundir acciones, dentro y fuera de una empresa, debe tener en su equipo a un director de comunicación, también llamado Dircom, Joan Costa en uno de sus textos indica:

“El DirCom es un estratega, generalista y multivalente. Él encarna la nueva dimensión del management desde una visión, como hemos dicho, holística e integradora de la organización, y también de la acción y de la comunicación, entendida ésta como herramienta estratégica y de gestión de los valores intangibles de la empresa.” (Costa, 2011)

Es importante seguir las directrices que solicita el DirCom, la persona que lidera todo el flujo de comunicación interna y externa de la organización, estas directrices deben relacionarse al “ADN” de la organización, ya que esta, es responsable de crear y fortalecer una imagen como marca, su reputación, brindar confianza a sus “stakeholders” y colaboradores, tener una buena relación con proveedores, medios de comunicación y público en general, tanto la comunicación interna y externa son pilares fundamentales para el fortalecimiento de una organización.

Estos canales que sirven como medios para difundir comunicación, ya sea para su público interno o externo, deben ser previamente evaluados, analizados y seleccionados por la DirCom en conjunto con la gerencia y directivos de la organización, siendo ideal que el contenido sea revisado y aprobado por las cabezas antes de su difusión, de esta manera se pueden evitar crisis comunicacionales, estos mensajes deben ser bien elaborados y direccionados para sus respectivos públicos.

“La construcción de mensajes, la elaboración de discursos, la puesta en marcha de procesos de difusión e información, el desarrollo cotidiano de las interacciones y las transacciones en las actividades humanas conlleva a pensar en el intercambio de sentidos entre personas con intereses que es precisamente lo que implica la comunicación” (Botero Montoya, 2006).

Esta cita hace una reflexión acerca del contenido en el mensaje, su interacción con los stakeholders, de que puede generar interés con los públicos logrando elaborar un mensaje que realmente se conecte con ellos.

2.3.- COMUNICACIÓN INTERNA

Son las vías o canales de información donde se dirigen directrices a diferentes áreas de una organización, concretamente a su público interno, son las vías que llevan una relación directa con sus colaboradores, aunque existen en

muchos casos, una ambigüedad empresarial, ya que en determinadas organizaciones al no darle relevancia o no existir departamento de comunicación, delegan al área de Talento Humano para que asuma un rol de vocero interno de actividades relacionadas a la empresa, lo cual puede ser muy provechoso, si se trabaja en conjunto a una área de comunicación limitada.

Uno de los objetivos de la comunicación interna es motivar sus miembros como: colaboradores, proveedores, accionistas, etc, donde se refleje un trabajo en equipo, impulsados por una buena y eficaz línea de información para que busquen el desarrollo de la organización, crear sentido de pertenencia a su institución, para que se convierta en un lugar donde trabajen con mayor ímpetu, así como hace referencia Pinto Yerovi “El conocer estos objetivos y su impacto en la organización genera motivación que desemboca en satisfacción en el trabajo, auto exigencia, compromiso, calidad en los detalles, toma de decisiones asertivas, confianza y cooperación, lo que en última instancia llega a ser percibido por el cliente final en el buen servicio que se le brinda.” (Pinto Yerovi, 2017), donde recomienda que difundir una buena comunicación interna ayuda a reflejar al exterior un mejor producto y a su vez ayudar al organización a crecer de manera más sostenible.

La comunicación interna varía de acuerdo con cada organización, sin embargo, por lo general mantiene estos siguientes parámetros:

- Crea y/o desarrolla la identidad corporativa de la organización.

- Genera sentido de pertenencia a sus colaboradores estimulando la participación entre compañeros además de motivar e impulsar el trabajo en equipo.

- Elabora un ambiente laboral mucho más comprometido permitiendo el intercambio de ideas y el diálogo, compartiendo retos y éxitos brindando información e innovación en diferentes departamentos.

- Encamina una comunicación más eficaz de la gerencia hacia las diferentes áreas de la organización para que el resto de los departamentos estén debidamente informados, además de propiciar un liderazgo gerencial.

2.4.- COMUNICACIÓN EXTERNA

A diferencia de la interna, la comunicación externa es una herramienta indispensable como mecanismo de difusión para informar las actividades de la organización a sus públicos externos, esto conlleva la misión de fortalecer y dar a conocer la imagen corporativa, sus productos, servicios, novedades, promociones, inclusive canalizando correctamente se puede a dar conocer las actividades de los colaboradores proyectando imagen positiva de su trabajo.

Según lo que describe Despujol y Coloma “No basta con tener cosas importantes que decir; es preciso decirlas de tal manera que se multiplique el impacto de nuestro mensaje” (Despujol y Coloma, 2001) justamente la comunicación externa cumple con la misión de potencializar una buena imagen de la marca, debe hacer notar todas las bondades y beneficios del consumo de esta.

La comunicación externa se encarga de manejar el branding corporativo de la organización, de acuerdo a lo establecido al manual de marca, posicionando su identidad; logotipo, colores corporativos, tipografías e imagen corporativa son desarrollados en base a su “ADN” de la empresa, manteniendo concordancia, coherencia y originalidad ante otras marcas, además, la elaboración y revisión del manual debe haber sido elaborado por la DirCom para su posterior aprobación por parte de la gerencia o los directivos, y luego ser difundida y distribuida a los colaboradores de la organización.

El contenido y las estrategias de comunicación externa sobre el manejo de su difusión ante los medios de comunicación debe ser claro, conciso, creativo y original, se deben analizar cuáles son los diferentes medios que van a penetrar de manera más efectiva en la mente de los stakeholders, referente a este tema Fallú comenta:

“La comunicación externa permite a la organización a adaptarse al entorno y sobrevivir en él, con los canales de comunicación adecuados, la empresa se mantiene en un equilibrio productivo para que las actividades tengan coherencia con lo que pasa en el exterior y además permite innovar las estrategias” (Fallú Proaño, 2015).

Comunicación externa debe fortalecer la imagen de la marca ante sus competidores en el Market share, mientras más fuerte y posicionada esté, alcanzará una mayor participación, para ellos es importante como vínculo a las relaciones públicas, tiene también a la comunicación corporativa de marketing como soporte a la hora de activar la marca.

Realizar activaciones posicionar y desarrollar una marca dentro del internet, se lo conoce como marketing digital, por sus múltiples beneficios que esta herramienta brinda como métricas, posicionamiento, interactividad con los públicos y costos más bajos en comparación al marketing tradicional, se convirtió en la preferida estrategia en comunicación a la hora de promocionar sus marcas.

Lo interesante es que la comunicación externa es que puede generar un vínculo favorable desde el público interno hacia el exterior, también es otro punto que puede ayudar a fortalecer esa reputación en la imagen de marca, igualmente se debe considerar algunos puntos importantes:

- Es de mucha importancia la organización realizar un análisis FODA para poder analizar sus debilidades y fortalezas desde el interior de la empresa y un análisis externo que evalúe las oportunidades y amenazas que el mercado presenta.
- Es ideal mantener y sostener una buena imagen de nuestra organización y hacerla visible frente a la de los competidores, potenciales clientes, proveedores, anunciantes.
- Es relevante entender que una opinión positiva de la marca por parte de los stakeholders hará que se posicione en el mercado de manera más efectiva, viviendo una era donde la opinión de los públicos es trascendental, sus interacciones y comentarios de la marca son importantes, las redes sociales cumplen una interesante tarea de canal comunicador de doble vía, donde se puede escuchar al consumidor, conocer qué piensa de la marca, que le gusta y que no, el manejo responsable y adecuado de estas plataformas, hará que las cuentas en social media se conviertan en una potente vía de comunicación con los públicos externos.
- Actualmente las marcas ven con buenos ojos vincularse con temas de responsabilidad social corporativa, organizaciones ven como un instrumento que sirve para proyectar una imagen de marca más cercana, demostrando que tienen un vínculo con la sociedad, preocupándose no solamente en vender más, sino que también vela por desarrollo de sus consumidores en determinadas comunidades, estas acciones además de fortalecer la reputación de la marca, al mismo tiempo generan rentabilidad.

2.5.- MARKETING DIGITAL

Muchas personas aún asumen el marketing on line es un simple proceso de vender en páginas productos en olx.com o mercadolibre.com, de ahí que por falta de conocimientos no le han dado mucha importancia a esta actividad en el mundo digital. Existen casos de empresas que suponen que el hecho de colocar una cuenta en alguna red social, por arte de magia alcanzará miles de seguidores, pensando que eso se reflejará en ventas.

El marketing digital, es mucho más que eso, es el saber aprovechar las herramientas digitales con diferentes y efectivas estrategias en el internet, que permiten la utilización de diferentes canales digitales sean estos: websites, redes sociales o buscadores, integrados de una manera efectiva alcanzará permitirá tener una alta visualización dentro el internet. “Internet marketing difiere del marketing tradicional, sobre todo, en las formas en las que hacemos las cosas. Todavía presentamos algo a alguien, pero sólo lo hacemos con los diversos medios de comunicación y canales disponibles online.” (Fundación Integra de Murcia, 2014)

¿Pero qué se gana con esto? Simple, si se logra posicionar una marca en las primeras ubicaciones de los motores de búsqueda, debido a que usuarios buscan determinado producto, gracias a una correcta campaña de comunicación digital, sea promocional o por tendencia, la data ubicará la marca en las primeras posiciones. Es sabido que contar con un plan de marketing bien definido es crucial para ayudar a las empresas a mantenerse e incluso a crecer en los ambientes digitales (Sánchez Rodríguez, Mina Quiñónez & Sánchez Rodríguez, 2022). Un motor de búsqueda o buscador es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red.

Para encontrar tales archivos, los buscadores web recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave.” (Giraldo, 2017).

El marketing on line permite segmentar de mejor manera a potenciales consumidores, existen estrategias digitales que permitirán escoger de mejor forma a los potenciales clientes, estas son: Herramienta seo y sem, analítica web, tendencias de búsqueda, encuestas, mapas de calor, palabras claves, etc., incluso el administrador de alguna red social al momento de implementar una campaña puede definir elegir cuál es el grupo objetivo deseado. Ya sea por las mejoras en las velocidades del internet o por la existencia de mayor cantidad dispositivos móviles, el marketing online es el presente para las empresas que deseen desarrollarse.

“El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no sólo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes lleguen a públicos específicos.” (Selman, 2017)

2.6.- RELACIONES PUBLICAS DIGITALES

Es una mezcla entre relaciones públicas y marketing de contenido, mayormente utilizado en el social media y también en motores de búsqueda, es una herramienta muy útil, cuyo objetivo es incidir al público objetivo o stakeholders a través de sus influenciadores en el proceso comunicacional, alcanzando la masificación de la información en forma sutil y espontánea, influyendo en decisiones de su público al momento de la compra o el consumo.

“Durante los últimos años se ha podido presenciar cómo las relaciones públicas han ido cambiando radicalmente gracias a la tecnología, convirtiéndose en una herramienta de fácil acceso al Internet, apareciendo de esta manera el comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales que están marcando las tendencias en el Marketing Digital evidenciándose en el escenario de la comercialización de servicios y productos de las empresas tanto a nivel local, nacional y mundial.” (Menéndez Ledesma , 2016)

Hay que definir el tono de mensaje se debe utilizar, sus objetivos, pero también hay que seleccionar quiénes van a hacer las personas más indicadas que difundirán el mensaje de interés de la marca, esta última parte es fundamental, además de elegir que redes sociales son las más idóneas para la difusión.

“Las Relaciones Públicas han evolucionado a lo largo del tiempo adaptándose a las diferentes tendencias comunicativas que han prevalecido en cada momento histórico. En la actualidad, gracias a la Web 2.0, las Relaciones Públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos.” (Ramos Ostio, 2012)

2.7.- PR DIGITAL

Es terminología es la unión de las siglas de Public Relations a través del internet. Esta herramienta de la comunicación digital se compone básicamente de tres puntos que deben trabajar en conjunto, son:

- **Generadores**, usuarios que permanentemente mantienen actividades sociales y que generan contenido con calidad.
- **Propagadores**, usuarios que incluyen contenido en sus conversaciones y cuentan con un determinado número de followers.
- **Visualizadores**, llamados también Influencers, incides en los espectadores gracias a la gran cantidad de seguidores y el engagement que mantienen.

Para los comunicadores desarrollar el PR Digital es mucho más efectivo, por sus capacidades y experiencias lograrán tener un mayor alcance, es importante entender a la marca, cuáles son sus objetivos además de que hay que valorar cuáles son necesidades de vista comunicacional para elaborar estrategias acordes a sus necesidades.

Menéndez también realiza una interesante conclusión indicando la importancia que tienen la sinergia que existe al trabajar en conjuntos tres áreas fundamentales de las organizaciones, ella comenta “La comunicación, las TIC’S y Relaciones Públicas en las organizaciones del siglo XXI, son elementos fundamentales pues constituyen parte esencial para el éxito empresarial como consecuencia de la creciente similitud de productos y servicios que existen en el mercado.” (Menéndez Ledesma , 2016).

2.8.- TENDENCIAS NUEVAS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL PRE Y POST COVID

“Pese a que las distintas culturas cuentan con un rico legado de contenido en los idiomas locales, en su mayor parte permanece inaccesible, a veces incluso a nivel local. Internet generaliza la disponibilidad del contenido digital y permite a los usuarios crear contenido local. Como red fundamental de distribución de contenido, incluidas plataformas de crowdsourcing, Internet facilita su difusión y puede servir para almacenarlo.” (OCDE/BID , 2016).

Originada a finales del siglo XX, la comunicación digital fue creada por el ordenador y con el pasar de los años a través del internet se viralizó de forma exponencial, al ser una comunicación donde el usuario y el emisor podían interactuar de forma mucho más dinámica, casi inmediata. Si se realiza un breve recuerdo, antes todo era analógico y ahora gracias a la informática en conjunto al internet, estas plataformas son actualmente valoradas como medios de comunicación: websites, social media, blogs, aplicaciones y hasta juegos, tanto como en dispositivos móviles u ordenadores.

Pero no siempre el ciudadano común tuvo a la mano herramientas informáticas a su alcance, Samprieto hace una reseña relacionada a esto:

“Anteriormente la tecnología digital estaba ligada al ámbito profesional. Los ordenadores llegaron a los despachos principalmente como instrumento para facilitar las tareas administrativas, por lo que su uso estaba relacionado con los trabajos de oficina y, en consecuencia, con un determinado colectivo social, el de las personas instruidas” (Samprieto, 2016).

Como lo indica la autora Agnese Samprieto, la tecnología digital hace muchos años atrás sólo la podían utilizar empresas con sus colaboradores, la participación de computadoras en los hogares era muy limitada por los altos costos o la falta de utilidad, peor aún, hablar sobre el acceso de internet, ya que no existía.

Con el pasar del tiempo estos sistemas informáticos se hicieron más asequibles para los usuarios, permitiendo utilizarlas, llegando a ser en la actualidad una poderosa herramienta para el desarrollo de la comunicación social y el marketing.

Y es que la comunicación digital permite difundir contenido de forma más asertiva, se puede utilizar imágenes; videos, emoticones, audios, mensajes de texto, video llamadas, emails, inclusive permite acercarse a personas que están lejos, a miles de kilómetros de distancia en diferentes partes del mundo, plataformas para video conferencias como zoom, meets y muy probablemente facebook, permiten tener reuniones virtuales con otras personas alrededor del mundo.

Valentini (2015) citado del libro de (Castillo Esparcia & Smolak Lozano, 2017) relatan “Las nuevas tecnologías han sido bien aceptadas tanto a nivel de uso individual como a nivel de organización gracias a los beneficios de la comunicación interactiva, dialógica y a la capacidad de conectar con la gente.” Donde señalan que gracias a la tecnología actualmente las organizaciones se comunican de forma más interactiva con sus públicos.

Aproximadamente desde hace una década atrás, el contenido de calidad en internet dio paso un importante para potencializar el valor de la marca de las organizaciones, se convirtió en un canal muy valioso entre el marketing y la comunicación, donde existen diferentes plataformas en las cuales se puede personalizar imagen de marca acorde a cada necesidad, en diferentes formatos.

La comunicación evolucionó de lo tradicional a lo digital, tiene como tarea manejar ideas concretas, donde también se defina una identidad como marca, misión, visión, objetivos. Y la meta como toda organización es poder integrar ese contenido idóneo que refleje el valor como marca para fortalecer las relaciones con nuestros stakeholders.

“En América Latina y el Caribe los responsables de políticas se enfrentan a dos retos importantes. En primer lugar, la mayor parte de los contenidos disponibles en línea está en inglés en numerosas plataformas de agregación; la presencia de otros idiomas distintos del español o el portugués, como el quechua, aún es incipiente. Además, el contenido y aplicaciones disponibles actualmente no siempre responden a las necesidades de los ciudadanos y las empresas de los países emergentes, en particular de los situados en la base de la pirámide. Por ello, es preciso impulsar el desarrollo de contenidos y aplicaciones adecuados para la región.” (OCDE/BID , 2016)

2.9.- TENDENCIAS DIGITALES EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

Una interesante reflexión realizada por el autor García-Maldonado en el artículo “7 claves para comunicar en tiempos del covid-19” de la revista NEO, El marketing de los negocios, señala “Parece mentira, pero marcas y empresas de todos los tamaños no han habilitado y mucho menos trabajado aún sus perfiles en Social Media, que van desde la tiendita de la esquina hasta grandes cadenas, perdiendo oportunidades de venta ante sus audiencias.” (García-Maldonado, 2020). Donde invita a que las empresas u organizaciones abran paso a la comunicación digital como herramientas de trabajo, mucho más aún en época de confinamiento por la pandemia del coronavirus.

Y es que la pandemia del COVID-19 llegó al mundo para cambiar la humanidad, muchos negocios tuvieron que cerrar puertas para evitar el contagio de sus colaboradores, inevitablemente algunos quebraron por la falta de ventas, sin embargo otras empresas a pesar de la dura tarea de sostenerse, vieron como oportunidad para las marcas cambiando su giro de negocios como Corporación Azende, empresa cuencana que fabrica Zhumir, decidió dejar de fabricar licor para elaborar ALCOLMAX alcohol desinfectante y de esta manera sobrevivir en el mercado, mientras todo esto ocurría la humanidad tuvo quedarse en confinamiento, estudiantes, empleados, emprendedores, etc, sin embargo había la necesidad de seguir trabajando, en ese punto la utilización de herramientas digitales para adaptarse al teletrabajo fue fundamental para poder seguir desarrollando actividades laborales.

Realizar compras o ventas on line es algo que el usuario si manejaba, pero ¿cómo gestionar algún tipo de producción durante la pandemia? fue el gran reto para muchas marcas y empresas incluyendo pequeñas y medianas, que tuvieron que adaptarse a esta nueva modalidad con el fin de poder sobrevivir, pues la comunicación digital fue la clave.

Hoy en día la comunicación digital es fundamental para poder sostenerse dentro del mercado, de esta manera muchos negocios e instituciones lograron sobrevivir, sea por teletrabajo o por entregas a domicilio, si bien en la actualidad contamos con internet y dispositivos móviles para el uso de aplicaciones tecnológicas aún están concentrados en cierto grupo de negocios. Plataformas para realizar video conferencias como ZOOM, Skype, Google MEETS se convirtieron en unas de las herramientas más utilizadas, sumadas al email, drives (nubes), mensajería de whatsapp, redes sociales y sin olvidar a todas las apps de marcas Glovo, Rappi, Uber Eats y muchas más, que permitieron y sostuvieron el desenvolvimiento comercial entre marca y consumidor.

Según este artículo de la primera edición de la revista COVID-19 // Ciencia, innovación y desarrollo productivo del Banco Interamericano de Desarrollo publicada en el 25 de abril de 2020, en el portal web: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>, indica que el movimiento que realizaron los colaboradores de diversas empresas se dirigió hacia la parte digital, gracias a esto muchas personas han podido mantener y desarrollar sus trabajos “La crisis sanitaria motivó a muchas empresas a implementar esquemas de teletrabajo y otras plataformas tecnológicas para virtualizar ventas, compras, gestión de la producción y otros procesos críticos. Para ello incurrieron en altos costos y obtuvieron muchos aprendizajes” (Hennessey, Henriquez, & Angelelli, 2020), realidad que actualmente viven muchas empresas, gracias a la parte digital pudieron comunicarnos para apoyar al desarrollo del trabajo en diferentes plataformas tecnológicas.

Además, indica que en diferentes países apoyan el financiamiento para realizar labores de trabajo digitales donde también se ha implementado un aporte importante información para el teletrabajo, todo esto fomenta la digitalización en la parte de la comunicación.

A nivel académico, la comunicación digital permitió aperturar talleres, seminarios, etc, además los colegios, universidades, tecnológicos e institutos invirtieron en la parte digital, siendo supremamente importante para continuar las clases.

“La educación ha cambiado en los últimos años por diversos factores, entre otros, la transformación en las necesidades sociales y por la introducción de diversas estrategias tecnológicas. Las TIC han favorecido sustancialmente la estrategia tecnología-pedagogía en la que actualmente universidades, estudiantes y docentes están inmersos. La implementación de las tecnologías en la educación es ya de una importancia fundamental en y para los modelos educativos porque a los alumnos que no puedan asistir a clases presenciales, mediante esta flexibilización, se les facilita el aprendizaje.” (Pérez-Zúñiga, Mena-Hernández, & Pereida-Alfaro, 2019)

En esta época de pandemia nuevas tendencias que sirven para poder sostener una marca:

- Relanzar la marca, para poder subsistir, teniendo nuevas estrategias que podrían servir en la coyuntura actual en la que se vive.
- Que el consumidor sepa de la existencia de la marca en la analítica web, dentro del mundo digital, es decir que sepa más profundamente gracias a la era Online para ello y gracias a la digitalización podrá tomar decisiones estratégicas y la parte comunicacional.
- Renovar o replantear, el negocio tradicional, sumándole la parte digital, colocando como ejemplo la tienda del barrio, elaborando un nuevo branding digital, podrían elaborar herramientas como apps, websites, además de potencializar sus redes sociales y el whatsapp para receptor pedidos, empacar y entregar a su domicilio.
- Hacer que la marca sea más humana, que tenga una mayor responsabilidad social, que esté más cercana los consumidores, creando un vínculo más cercano, actualmente se cuenta streaming, podcasting o videos donde se pueda difundir las acciones que realiza la organización a beneficio de los consumidores, creando interacción y esperando una respuesta positiva con nuestro público.

- Declive del BTL, a causa de la pandemia se van a reducir en manera significativa activaciones en la calle, por el temor a contagiarse, desde este punto de vista el OTL va a ganar más importancia un como ya lo se lo está viviendo.

2.10.- PLAN DE COMUNICACIÓN

Como indica los coordinadores Monfort de Bedoya y Alard Josemaría en su libro: “El plan de comunicación requiere en primer lugar particularizar el análisis al contexto empresarial interno en el que se diseña, desarrolla e implementa. Por ello resulta imprescindible realizar una breve descripción de sus características más relevantes” (Monfort de Bedoya, Julio, & Alard Josemaría, 2017)

La intención de la comunicación es transferir mensajes, entre un emisor y un receptor, a nivel empresarial, es la búsqueda de la persuasión a público determinado, con una plena intención de llamar la atención a los potenciales clientes. Sin embargo, esta labor se ha hecho más compleja, cada empresa actualmente tiene una misión más complicada, debido a que una sociedad se encuentra saturada de contenido publicitarios: tv, radio, vallas, calles, por ello el nuevo modelo el plan de comunicación se debe construir con mensajes que realmente interese al público, en la actualidad parte digital nos puede ayudar a difundir de mejor forma estos mensajes.

Pilar García, directora general de la plataforma de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) Salesforce México en una entrevista para la revista NEO, El marketing de los negocios #249 comentó en el artículo denominado “Transformación digital, fundamental para la sobrevivencia de las empresas” lo siguiente “Es súper importante que las empresas puedan incluir una estrategia de transformación digital que incluya los ingredientes para la receta del conocimiento profundo de nuestros clientes, que es súper importante. Eso incluye la minería de datos y la experiencia que nosotros le damos; la parte de logísticas internas y no de un tema de automatización, sino revisar los procesos de nuestra empresa para saber cuáles están siendo eficientes, cuáles están de más, cuáles nos están quitando tiempo, cuáles son los más costosos y a partir de eso empezar a hacerlos más efectivos. Y finalmente por el apoyo tecnológico, que ya incluye el uso de herramientas tecnológicas que nos ayudan a automatizar esos procesos.” (Padilla, 2020)

Si se analiza esta última etapa de la vida moderna, se evidencia como han ocurrido cambios a nivel de la comunicación, esta última década ha evolucionado, ahora se cuenta con herramientas digitales gracias al internet, estas herramientas comunicativas (websites, social media, blog, seo., sem, etc.) han creado un cambio en la actualidad, donde tanto, los negocios y los profesionales deben preparar cada día más.

En conclusión, un plan de comunicación es la guía y horizonte para poder elaborar acciones que ayuden a difundir correctamente el mensaje, es el documento el cual nos permitirá desarrollar aquellas estrategias para que sean utilizadas en los medios comunicacionales para que la marca o imagen pueda darse a conocer a nuestro público objetivo, potenciales consumidores, mercados meta o ciudadanía en general.

2.11.- IMPORTANCIA DE UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN

La importancia de un buen plan de comunicación se basa en tener objetivos y metas medibles y alcanzables, es la guía dónde se darán instrucciones, habrá temas estratégicos, ser integral y con propuestas que resuelvan inquietudes.

Que busque el desarrollo de la marca o institución, en este aspecto debe incluir herramientas digitales, vinculando temas de comunicación digital, que pueda desarrollarse en todas las áreas posibles.

“Las relaciones entre el hombre y la tecnología siempre han sido complicadas. Pero entendemos que más allá de las tecnofobias y tecnofobias aprendemos, pensamos, sentimos y convivimos en un entorno que no es natural, pero en el que las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) son vitales” (Marta-lazo & Gabelas Barroso, 2018).

Un plan de comunicación actualmente debe contar con el manejo de plataformas digitales, recordemos que gracias a la revolución tecnológica, el internet a provocó un cambio en nuestra forma de comunicar, ahora la difusión de la información es mucho más inmediata, ya que antes sólo había una vía de mensaje para la comunicación del emisor al receptor, como la radio o la televisión, donde solo ellos brindaban información, pero con la llegada de la web 2.0 todo cambió, ahora las personas o usuarios tienen voz, donde pueden expresarse.

Hoy en día los medios tradicionales televisión radio prensa siguen estando vigentes como parte del mix de marketing, sin embargo, han perdido poder a causa de la era digital.

Antes en los medios tradicionales, se invertían muchos más recursos, estos medios eran los únicos donde las empresas podían buscar captar esa mayor cantidad posible de consumidores y para que sean más eficaces sus contenidos.

Actualmente la comunicación OTL (On The Line, término como se lo conoce actualmente) permite segmentar de manera más profunda a el market share, además que las empresas corren un riesgo menor al momento de realizar un inversión para captar clientes, esto es medible gracias a las métricas con las que se pueden encontrar en diferentes plataformas en internet, además de sacar resultados más concretos en cuanto a medición de penetración o de llegada a los potenciales consumidores, esta es una diferencia importante entre distintos modelos de comunicación ATL, BTL y OTL, bajo este contexto es importante darse cuenta de cómo la planificación de comunicación en la parte digital ha evolucionado.

2.12.- HERRAMIENTAS DIGITALES TECNOLÓGICAS

Gracias a la evolución de la comunicación se observa como existe un conjunto actual de herramientas digitales que, a diferencia de la comunicación tradicional, se convierten en insumos estratégicos importantes para el posicionamiento y la difusión de contenido de una marca y aunque todo sea a través de internet, generan un impacto real.

“Los vertiginosos avances en la tecnología de las comunicaciones están causando cambios notables en las formas en que las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha generado muchas nuevas herramientas de información y comunicación, desde teléfonos inteligentes e iPads hasta sistemas de televisión por cable y satélite, y hasta las diversas aplicaciones de la Internet (correo electrónico, sitios Web de marca, redes sociales online, blogs y mucho más). Estos explosivos acontecimientos han tenido un impacto dramático en las comunicaciones de marketing. Igual que alguna vez el marketing masivo dio lugar a una nueva generación de comunicaciones de medios masivos, los nuevos medios digitales han dado a luz a un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.” (Armstrong & Kotler, 2013)

Esta es la oportunidad para desarrollar comunicación con herramientas digitales de manera sostenible, aprendiendo a relacionar a nuevos públicos y además generar interacciones más honestas entre los stakeholders y las marcas, en la actualidad existen herramientas que son muy útiles al momento de difundir contenido, aquí algunas plataformas:

WEBSITE

Es una compilación de archivos electrónicos que se ubican organizadamente dentro de un espacio en internet, debe tener un dominio que es el nombre con el que se le va a poner a las páginas y un hosting, que es el espacio con el que se va a construir nuestras plataformas y donde van a alojar las páginas, además que debe estar conectado al internet y preferentemente a redes sociales.

Es ideal siempre ser originales al momento de crear un dominio para un sitio web, no siempre llevará el mismo nombre de la marca, producto o servicio, esto dependerá de la funcionalidad que se desea desarrollar, en un artículo denominado Aspectos legales que afectan a la generación de contenidos y la atracción de tráfico, publicado en la revista española **ASPECTOS LEGALES DEL MARKETING ONLINE**, indica la importancia que tiene revisar y elegir nombres correctos en los websites, con el fin de evitar malos entendidos o potenciales plagios, a continuación indica:

“Tras reservar el dominio e incluir los avisos legales en el sitio web, el siguiente paso que debe dar la empresa consiste en proteger los contenidos que divulgará a través del site. Aquí es donde entra en juego un aspecto clave: el copyright o los derechos de propiedad intelectual.

En cualquier caso, y pese a tratarse de un concepto familiar y presente en el día a día de cualquier sector profesional, la puesta en marcha de un sitio web corporativo suele suscitar no pocas dudas, ya que no todo el mundo conoce cómo funciona el copyright de los elementos visuales —imágenes, gráficos, diseño de la página y código— y cómo puede aplicarse a los elementos visuales de la empresa. Antes de abordar este aspecto, conviene considerar los dos posibles escenarios a los que puede acogerse la empresa a la hora de crear su site, y cómo se debería actuar en cada caso. Optar por un servicio online de creación y publicación de webs. Si esta es la opción elegida, hay que leer atentamente los términos y las condiciones —es decir, la licencia de uso— de la plataforma que se utilice (por ejemplo, WordPress), con el fin de comprobar si la empresa goza de autorización para adaptar los recursos disponibles. Recurrir a un profesional o a una compañía que haga un site a medida.

En el supuesto de que la empresa se acoja a esta posibilidad, se recomienda formalizar un contrato para regular cada fase de la creación del sitio web (por ejemplo, uno para el diseño de las maquetas o mockups, otro para el trabajo de programación, otro para el de redacción del contenido corporativo, etc.). De este modo, será mucho más fácil para el cliente rescindir la relación con el proveedor si comprueba que el resultado que este le está ofreciendo no es satisfactorio. Del mismo modo que es indispensable atenerse a la licencia de uso de las herramientas de creación web, para evitar incurrir en una infracción del copyright, otro tanto sucede con los contenidos que figurarán en el nuevo site.

En este sentido, es indispensable que únicamente se incluyan textos originales. Lo que se consigue con ello es de vital importancia:

- No vulnerar los derechos de autor asociados a estos.
- No exponerse a penalizaciones por parte de los motores de Internet en sus resultados de búsquedas, lo que perjudicaría gravemente el posicionamiento SEO del sitio web.” (Valdés, Martí, & Marta, 2016)

EMAIL

También denominado correo electrónico, es la plataforma que permite a los usuarios enviar mensajes a través del internet, antes el peso del mensaje era limitado, ahora se pueden enviar archivos de gran tamaño gracias a que existen nubes que permiten el alojamiento del archivo.

NUBES

Es un espacio virtual dentro el internet que permite el alojamiento de archivos ya sea de gran tamaño o de espacio reducido, actualmente estas estas nubes como One Drive, Dropbox y Google Drive permiten ampliar su espacio a través del pago en línea para poder tener mayor capacidad de almacenamiento de los archivos.

VIDEO CONFERENCIA /LLAMADA

La videoconferencias fueron la gran solución en esta pandemia del coronavirus, gracias a la video conferencia se pudo desarrollar teletrabajo, reuniones virtuales, educación digital, talleres, reuniones, que permitieron establecer una conexión directa con los usuarios, ahorrando tiempo y distancia, las plataformas de video conferencias más conocidas actualmente son Zoom, Skype, Google Meets otros opción que existen son también las video llamadas, que permiten una conexión mucho más rápida con diferentes usuarios, actualmente Google Handgouts, Facebook y WhatsApp Son las marcas que permiten una comunicación más directa y más rápida.

SOCIAL MEDIA

Se refiere a sitios webs o aplicaciones que permiten conectar a cientos de personas de forma textual, con imágenes o videos en cualquier lugar del mundo, en tiempo real vía internet, de esa manera se enlazan contenidos, interacciones, discusiones, etc. para todo usuario que desee conectarse a diferentes redes o aplicaciones dependiendo de cada comunidad, por ejemplo Twitter, que solamente permite compartir texto hasta de 240 caracteres con imagen o videos, también el Facebook o el Instagram donde se puede compartir fotos. Es ideal aprovechar el poder que tienen las redes sociales para potencializar marcas, las redes sociales sirven para posicionar, comunicar, medir audiencias y segmentar a los stakeholders que los que desea como potenciales clientes.

“Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos, han permitido que nuevas estrategias de marketing vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación, que han permitido airear con un soplo social aire fresco los canales tradicionales de venta, sin que por ello hayan perdido su importancia.” (Gálvez Clavijo, 2016)

TIPOS DE REDES SOCIALES:

En el mundo actual con la tecnología digital que existe, es casi imposible evitar escuchar las palabras “redes sociales”. Pero ¿qué es una red social? por lo general siempre se escucha acerca del Facebook o del Instagram, redes sociales que permiten subir fotos y videos con algún tipo de mensaje, pero además de eso existen otras redes, a continuación, se hará una breve explicación acerca de que es una red social.

“Una red social está constituida por personas que comparten algunos intereses comunes o no y que quieren promover un proyecto afín en el cual los usuarios puedan acceder a los materiales, independientemente de la institución a la que pertenezcan, y se establezca una interacción entre los participantes. En la actualidad, para desarrollar proyectos de esta naturaleza es casi obligado apoyarse en las telecomunicaciones.” (Ramas Arauz, 2016)

FACEBOOK

Red social creada en el año 2004 y actualmente cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos, es una red social gratuita que permite subir videos, fotos, textos, incluso permite hacer transmisiones en vivo, esta herramienta facilita la comunicación con otras personas, Con una visión mercadotecnitica esta red permite difundir marcas, crear grupos, eventos, también crear páginas como el denominado fan page para determinados grupos de interés.

“Desde el momento en que las empresas incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones e interactuar con sus públicos a nivel online. Para ello, mantener una

presencia de forma correcta, una actividad frecuente y un nivel de interacción alto contribuyen a lograr una gestión exitosa de la comunicación con sus públicos. A través de la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede llegar a tener una mayor interacción y diálogo con los públicos, convirtiéndose en un referente en diferentes temas de opinión.” (Zeler Pighin, 2017)

INSTAGRAM

Una de las redes sociales más visuales que se consolidó en estos tiempos, para muchos la favorita de las empresas, con casi 800.000.000 de usuarios activos, esta red social de contenido audiovisual permite más interacción, reduciendo protagonismo al texto y dándole mayor atención a la parte visual, las empresas cada día más apuntan a esta red porque permiten visualizar de una manera más óptima, también opciones para elegir anuncios, crear campañas y segmentarlas para dirigir objetivos de las marcas.

“Dentro de las redes sociales, podemos destacar la aparición de Instagram. A través de ella, los usuarios suben y comparten sus fotos de manera rápida y masiva. El uso de esta red ha crecido notablemente en los últimos años. Según el sitio Brandwatch, en un día promedio se pueden llegar a compartir alrededor de 80 millones de fotos y se pueden obtener alrededor de 3,5 billones de “me gusta” diarios. Según estadísticas actuales de Brandwatch, el 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, y más de un tercio de los usuarios de Instagram han utilizado su celular para comprar un producto online, lo que les hace un 70 % más propensos a hacerlo que los no usuarios.” (Armentano, 2019)

HERRAMIENTAS EN INSTAGRAM

Instagram permite acceder a un software de analíticas avanzadas, además brinda un análisis de características demográficas de los seguidores, sirve para determinar qué publicaciones son del mayor agrado y quienes comentan acerca de la noticia difundida.

Plataformas como Instagram Insights permiten ver el estilo de vida de los públicos para poder identificar el momento de la interacción, de esta manera se puede planificar estrategias dentro del contenido.

Las estadísticas de Instagram permiten obtener información más fácilmente, esta información relacionada a seguidores de las publicaciones facilita llevar un análisis semanal de interacciones, impresiones, la cantidad de veces que visualizaron las publicaciones, alcances, y observar la cantidad de cuentas únicas que visualizaron las publicaciones, además de la interacción, que es toda la cantidad de me gustas y likes en las publicaciones.

La frecuencia de contenido en Instagram permite indicar cuál es el momento más oportuno donde la audiencia tiene mayor interacción, es extremadamente útil, permite determinar el mejor momento para compartir contenido, además de obtener más posibilidades de que los usuarios visualicen las publicaciones, estas estadísticas permiten crear un calendario de publicaciones para compartir contenido en los momentos en que sea más probable que lleguen a la audiencia.

Historias de Instagram, además de las publicaciones, comparte contenido de manera interactiva, es importante tener una presencia sólida en la historia, de esta forma se puede interactuar con audiencias de una manera única.

Es una buena alternativa para compartir contenido en tiempo real, es interesante que los usuarios soliciten en mayores oportunidades en la actualidad estas historias, al incluir una estrategia en estas historias permitirá que el usuario tenga una experiencia más auténtica, de esta manera crecerá la reputación de marca, es una buena opción para captar más seguidores y fortalecer la imagen de una empresa.

TWITTER

Este microblogging permite que el usuario redacte contenido con máximo 240 caracteres, es muy útil porque permite crear contenidos informativos breves, acerca de actualidad, en cuanto a noticias a nivel mundial, es ideal para promover mensajes cortos y se encuentra como red social más visitada en el mundo. Algunas mercadotecnicas coinciden que aún Twitter es el mejor canal para generar engagement con los stakeholders, también permite optar por promocionar con mensajes cortos, tendencias o enlaces a las diferentes marcas.

YOUTUBE

Esta red social que permite compartir contenido de visual es preferida por los usuarios comparten comentan publican videos, esta red social ya bordea los mil millones de personas, permite difundir vídeos de las marcas para alcanzar más suscriptores, también permite segmentar, por demografía, sexo, geografía al público que desea informar, su vez el contenido puede ser compartido con otras redes sociales.

DESARROLLO INDÍGENA

Muchas comunidades indígenas en Latinoamérica desde la llegada de los conquistadores han vivido el subdesarrollo, debajo una imagen de pobreza e ignorancia, algunos sectores de la sociedad contemporánea la visualizan con algo rechazo o desagrado, sin embargo a lo largo de la historia muchos miembros de estas las etnias o nacionalidades indígenas migraron y se adaptaron a los tiempos, buscaron su supervivencia, lograron salir adelante, en una gran parte se dedican al comercio y la agricultura.

“Ecuador es un país que tiene muchos pueblos aborígenes precolombinos que produjeron la actividad artesanal, milenios posteriores al desarrollo de la agricultura, aportando con técnicas, motivos y materiales que luego serían adoptados por las áreas culturalmente más desarrolladas de los Andes y otras regiones, la cerámica, los tejidos, el trabajo en metal, piedra y madera satisficieron las necesidades diarias de los hombres y de las mujeres precolombinos y en algunos casos fueron intercambios alarga distancia.” (Juma Gualacata & Ormazza Báez, 2009)

Existen muchos casos de desarrollo y emprendimientos exitosos en Ecuador, como indica el artículo “Indígenas emprenden en diversos negocios” del Diario El Herald, publicado el 21/03/2019 donde indica que en sector de Tamboloma, parroquia rural de Pilahuin, cantón Ambato, de la provincia de Tungurahua existe un mercado llamado “Comercial Danny” se puede observar como esa comunidad se desarrolla, allí se comercializan productos como anacos, ponchos, pantalones, alpargatas, etc, este almacén permite que muchos comerciantes indígenas del sector realicen comercio durante muchos años, existe mucha diversidad de productos para damas y caballeros en Pilahuín, donde quedan algunos artesanos todavía de la población. (El Herald, 2019)

Otro ejemplo de desarrollo económico se encuentra en Otavalo, provincia de Imbabura, allí se ubica la “Plaza de los Ponchos”, un mercado donde ofertan prendas de vestir, artesanías, comidas típicas, entre otros artículos para el hogar, está ubicado en el centro de la ciudad, por lo que tiene grandes demandas y muchas visitas de turistas que desean llevar algún recuerdo de esta encantadora tierra. En la parte agrícola y comercial estas comunidades se desarrollan con éxito, buscando como todos un mejor nivel de vida, además cuentan con una nueva visión empresarial, están más capacitados y mejor organizados, además de intervenir en modelos de negocios diferentes como los emprendimientos, concretamente como el que se presenta en esta investigación, que se encuentra en el sector de Cochapungo, parroquia San Rafael del cantón Otavalo, conocido como el “Emprendimiento de las Balsa de Totorá”, el cual se basa en un ameno y divertido recorrido turístico en dos botes de gran tamaño, con capacidad para más de 100 cada bote a través del lago San Pablo.

Actualmente se observa un desarrollo comunicacional en sectores y poblaciones indígenas, donde se encuentran plataformas como APAK TV, Kchiwa.Net en internet, también dentro de la televisión y radios comunitarias se encuentran estaciones como: TV Micc y KUSHI RIMAY - RunaStereo, con lo que se demuestra que existe una idea más clara del manejo de la comunicación online, así como nos indica este párrafo:

“En los últimos años, se ha evidenciado un auge en el uso de las TIC por parte de las sociedades indígenas de la región latinoamericana y caribeña, a propósito de las políticas de acceso llevadas a cabo por varios países, como Venezuela, Bolivia, Ecuador, Argentina, Brasil, Nicaragua y Uruguay. Ahora, en muchos de estos contextos, las tecnologías se usan colectivamente desde centros educativos, organizaciones sociales, centros de internet, o con el modelo del café internet en algunas poblaciones rurales. Se añade el incremento de la telefonía móvil y la presencia en las redes sociales (YouTube, Facebook, WhatsApp, etcétera)” (Vayas Ruiz, Guamán Guadalima, Jiménez Sánchez, & Paredes Ruíz, 2018).

Es decir a través de estas plataformas existe un avance en la parte de los TICS, y si bien dentro de las comunidades indígenas ya manejan plataformas online como redes sociales, websites y se demuestra que están más conectados gracias a dispositivos móviles, esto no alcanza, aún existe una carencia de conocimientos para muchos sectores manejo de internet y otras herramientas digitales.

OTAVALO

La hermosa ciudad de Otavalo, también denominada San Luis de Otavalo, ubicada al sur de la provincia Imbabura, al norte del Ecuador, se encuentra a 95 km al noreste de Quito y 20 km al sur de Ibarra. Su clima es templado seco o subandino de valles. Se rodea por volcanes y por lagos, tiene a 8 km al noreste al volcán Imbabura y a 4 km al sureste al lago "San Pablo" como testigo de su belleza, acoge muchos turistas nacionales y extranjeros, es también llamada la capital intercultural del Ecuador, con una riqueza histórica y cultural tiene como origen al pueblo Kichwa, tienen reconocimiento a nivel nacional e internacional por su textilera, artesanías y comercio además del mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica llamado la Plaza de los Ponchos.

“La imagen positiva de los Otavalo es un factor que puede calificarse tanto de interno como de externo. De interno, porque la imagen se basa en los propios Otavalos y las cosas que ellos han encarrilado. De externo, porque el mundo exterior casi les ha impuesto esa imagen. La imagen ha ayudado tanto a los Otavalos que ellos han llevado cierta ventaja

sobre otros indígenas de Ecuador y se han dirigido a Otavalo proyectos, voluntarios y comerciantes extranjeros.” (Windmeijer, 2016)

La gente de Otavalo tiene como base la cultura indígena, esta ciudad se comunica a base de sus 2 idiomas: el kichwa y el español, en la ciudad se encuentran museos, tejidos, artesanías, además cuenta con paisajes hermosos, gente muy amable y cálida, cuenta con tradicionales fiestas como: La fiesta del yamor, Pawkar Raymi y el Zapateo.

El turismo es uno de los ingresos más importante que tiene Otavalo y los últimos años la reputación de destino turístico obligado a nivel nacional ha incrementado. Gracias a campañas emprendidas en el gobierno del Ec. Rafael Correa “All you need is Ecuador” el turismo ascendió. Enfocándose en su belleza natural e interculturalidad, Otavalo es una zona turística muy visitada por personas de todo el mundo y esta manera dan a conocer sus artesanías. La vestimenta de sus habitantes aún se mantiene, ha trascendido durante generaciones, su raza étnica los kichwas es un atractivo para los extranjeros, entre los atractivos turísticos destacan:

Feria de artesanías: la más famosa del Ecuador, aquí se ofrecen ponchos, sombreros, artesanías, etc de todas las regiones del Ecuador.

Cascada de Peguche: un sitio espiritual indígena al norte Otavalo aquí se puede hacer una cascada con un hermoso paisaje, la comunidad ofrece sus productos y artesanías para fomentar el turismo.

La cascada de Taxopamba: ubicada a 6.4 km de la ciudad de Otavalo, se encuentra a una altura de 2846 m.s.n.m, formada por 2 saltos, el primer salto es de 15 m, en donde forma un vado pequeño de 1 m y el segundo salto es de 10 m con un ancho de 1.50 m y forma un segundo vado de 8 m. Las aguas de esta cascada son transparentes y sin turbiedad y tiene una temperatura de 9°C. La cascada está rodeada de vegetación natural y en el camino existen cultivos de los habitantes de la zona.

Lago San Pablo, justamente donde se encuentra el emprendimiento de la Balsa de Totora, es el lago más grande de Imbabura, los indígenas salen a pescar por la mañana, existe turismo con botes donde la gente puede ir a pasear a hosterías, restaurantes, se puede pasar maravillosos momentos navegando por el lago todo el día.

Parque del Cóndor un lugar mágico en la altura de Quilotoa uno de los paisajes más imponentes de los Andes Ecuatorianos donde se refugia flora y fauna, además cuenta con un parque educativo.

Además del turismo, Otavalo se caracteriza por tener habitantes muy creativos, en este lugar el arte se mezcla con la cultura kichwa, elaborando artesanías que alcanzan reconocimiento nacional o internacional, en un artículo denominado: Cultura y creatividad en la región de Otavalo publicado por Editorial Universidad de Granada en el 2017 narra lo siguiente:

“Entre las características importantes de la artesanía en la región de Otavalo, por las cuales creemos que se ha generalizado este tipo de actividad y no otra, encontramos: en primer lugar los talleres, constituidos por pequeñas unidades productivas de menor escala, las cuales no requieren para su funcionamiento de grandes inversiones de capital; en segundo lugar, ocupan al máximo la mano de obra del grupo familiar, lo cual contribuye a atenuar uno de los principales problemas que afectan a las economías de los países en vías de desarrollo, el desempleo y la subocupación que sustentan la economía creativa; y en tercer lugar desarrollan tecnologías apropiadas utilizando materias primas que les procura el medio, tales como lana, tintes naturales, arcilla, piedra, hueso, semillas, madera, piel, tagua, entre otros.” (Pupiales Rueda & Verdugo Ponce, 2017). En el anterior artículo, describen una interesante reflexión acerca de un modelo de desarrollo que mantienen los habitantes de Otavalo, el trabajo familiar, permite que exista productividad, además de posibilidades de crecimiento laboral, explican como los otavaleños aprovechan de manera óptima los recursos que su entorno produce, un ejemplo de esto ocurre en el emprendimiento de la balsa de totora, donde le dan uso a una planta que crece a orillas del lago San Pablo, “Es decir, sus raíces no son visibles, ya que, el agua cubre una parte de la totora, porque, se generan en el suelo acuático, completando el desarrollo de la planta en la superficie y terminado su crecimiento en pequeñas flores.” (Farfán Cárdenas, 2015).

COCHAPUNGO

El sector de Cochapungo, cuyo nombre originario en kichwa es Kuchapunku que en español significa Puerta del Lago, se sitúa a orillas del lago San Pablo, es un sitio turístico que comenzó a brindar servicios desde el año 2018, es parte de la comunidad de Huaycopungo la parroquia San Rafael en Otavalo.

“San Rafael de la Laguna, es una zona eminentemente cultural con una gran riqueza paisajística con festividades nativas llenas de colorido y folklor como la fiesta del Coraza, Pendoneros, Inty Raymi; pero lo más preponderante es su trabajo artesanal en totora. La elaboración de esteras es la actividad principal a pesar de esto los ingresos son mínimos por el bajo precio de estos productos.” (Espinosa Criollo, 2015)

En Cochapungo se encuentran diferentes atracciones turísticas como el paseo en las balsas de totora, lanchas, y voladoras, además de motocross, también se puede hacer camping al aire libre

La comida de la región es muy deliciosa, tiene como base en la alimentación las tilapias, ya sea al horno, leña o frita, también se puede encontrar truchas, durante todo el año elaboran la deliciosa colada morada, además de un postre como las fresas con crema.

Cuenta con artesanías como caballos, barcos, canastas, etc elaboradas con totora, planta originaria de la laguna de San Rafael se encuentra conjuntamente en la parroquia San Pablo.

FESTIVIDADES SECTOR DE COCHAPUNGO

La parroquia San Rafael de la Laguna, se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 7.5km de la ciudad de Otavalo y a 34.4km de la capital provincial Ibarra. Posee una extensión de 18.13km² según los límites que consta en el Consejo Nacional de Límites (CONALIS).

La parroquia de San Rafael está comprendida por nueve comunidades, entre ellas, la comunidad más grande es Huaycopungo, que cuenta con la mayor cantidad de población.

Dicha comunidad se caracteriza por presentar una población dedicada a la agricultura, como es la producción de frutillas y la realización de artesanías a base de totora, la cual es una planta autóctona de la comunidad que crece en las orillas de la laguna.

Huaycopungo celebra la fiesta de HATUN KURAKA RAYMI (fiesta de grandes líderes). Esta fiesta se celebra en el mes de enero de cada año con eventos culturales y deportivos. Entre los eventos culturales se celebran la fiesta del Coraza y Pendoneros; en cuanto a eventos deportivos se realiza el campeonato de fútbol intercomunal. La fiesta dura una semana aproximadamente con varias actividades deportivas en su mayoría.

Además, esta comunidad realiza la fiesta del Inti Raymi (fiesta del sol), que se realiza a los inicios del mes de junio, tanto a nivel nacional e internacional, teniendo como punto de partida el sector turístico de Kucha Pungo, donde todos los pueblos se reúnen con la finalidad de agradecer a la Madre tierra y al Sol por sus cosechas.

2.13.- BALSA DE TOTORA

Estas embarcaciones que brindan un gran atractivo al sector de Cochapungo, en el Lago San Pablo están construidas por madera y fibras de la planta de totora.

“En la zona andina del Ecuador hay varias provincias y cantones, en donde, desde hace mucho tiempo se puede hallar la planta de totora. Esta es utilizada para elaborar artesanías que de generación en generación han realizado. El procedimiento consiste en el corte de la totora desde la laguna, luego se procede a secar alrededor de doce días (dependiendo el clima) ya estando seca continuamos a colocarla en agua pasado un día se golpea con una piedra para que esta se suavice y se pueda tejer el objeto artesanal.” (Farfán Cárdenas, 2015)

No solamente en el Ecuador se elaboran balsas de totora, en países de Sudamérica como Perú y Bolivia también realizan ese tipo de embarcaciones que fomentan el desarrollo de los habitantes de la región “La balsa de totora gozan actualmente de un gran interés turístico, actividad que beneficia a las comunidades indígenas. Cientos de personas al año visitan el Lago Titicaca para surcar sus olas en ellas.” (Chaín-Navarro, 2012)

2.14.- LA TOTORA

Es una planta que crece las orillas del lago San Pablo, muy utilizada en los artesanos de Otavalo por sus variados usos como artesanías, mueblería, canastos, etc., pero para conocer más a fondo sobre esta planta, de acuerdo con la siguiente investigación indica:

“La totora es una especie vegetal, *Schoenoplectus californicus*, llamada junco o totora (del quechua t'utura), planta herbácea perenne acuática, de la familia de las ciperáceas, común en esteros y pantanos de América del Sur. que de acuerdo con su desarrollo tiene una parte de tallo fuera del agua (tallo aéreo) y la otra parte sumergida dentro del agua y el substrato de fondo (tallos subterráneos o sumergidos en el agua). El tallo aéreo llega a alcanzar alturas de 2 a 4 metros, conformado por un tejido esponjoso que en su interior contiene aire la que favorece el flotamiento en el agua. Los tallos aéreos nacen de la parte superior del rizoma en forma de un cilindro cortical de poco espesor denominado propiamente “totora” de forma circular, en algunas veces triangular en la parte

superior y apical. El tallo aéreo que se encuentra sumergido presenta clorofila, pero en la parte basal tiene una coloración blanquecina, denominada comúnmente como "Chullo", debido principalmente porque allí no inciden los rayos solares, llegando a almacenar disacáridos que le dan un sabor dulce y agradable. El tallo subterráneo es un verdadero rizoma donde se observa una corteza blanca sin clorofila y un cilindro central con muchos haces libero leñoso. Su crecimiento es en forma horizontal y paralelo al substrato, distinguiéndose por tener yemas en la parte superior que es de donde se originan los tallos aéreos y en la parte inferior se encuentran las raíces adventicias, formando rizomas que llegan a entrecruzarse, conformando una gran masa radicular, llamado comúnmente "quille" de un espesor que puede alcanzar de 0.50 m. hasta 0.70 m., dependiendo de la edad del totoral." (Juma Gualacata & Ormaza Báez, 2009).

Además, la totora tiene un uso ancestral en los países andinos, desde la época prehispánica. "El uso de la totora no solo se da en Ecuador, si no en varios países andinos como: Chile, Bolivia, Perú. En estos países se realizan artesanías con la planta de totora." (Farfán Cárdenas, 2015)

Por ejemplo, en Bolivia además de la elaboración de embarcaciones o artesanías, sirve para ayudar en otro tipo de utilidades, de acuerdo a la nota publicada en el 2011 en el libro "Lago Titicaca entre cultura y naturaleza" indica lo siguiente:

"La totora contribuye significativamente a la economía de las comunidades ribereñas del lago Titicaca, cosechándose durante la época seca cuando los niveles de agua bajan. La parte verde del tallo, que durante la época húmeda se mantiene sumergida, es utilizada como forraje junto al llach'u, siendo la clave para la cría de ganado en toda la zona. Los tallos amarillos, que permanecen fuera del agua, son destinados a construir balsas y artesanías; y los chullus o rizomas, son cosechados al final de la época seca, y consumidos por los pobladores del lugar, muy apreciados por su alto contenido de yodo. La totora, gracias a las características de sus tallos, es utilizada para la construcción de muebles, artesanías, islas flotantes, barcas, techos e incluso como relleno de colchones. Entre los derivados más exóticos se encuentran el papel y harina de totora." (Montaño Centellas, Moya Diaz, & Lima Torrez, 2011)

2.15.- BALSAS DE TOTORA EN LATINOAMERICA

En diferentes países de América latina donde se produce la totora se elaboran diferentes tipos de artesanías, en países como Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador y Perú se realizan embarcaciones, en Ecuador se las conocen como balsas, pero en el resto de los países estas barcas se las denominan "caballos" de totora.

Estas embarcaciones mantienen su estilo tradicional prehispánico, donde se transportaban quienes fueron los primeros pobladores de América, han pasado siglos y aún se sigue elaborando estas balsas, hay casos como la barca boliviana Viracocha III, que en marzo de 2019 partió desde Arica, Chile hacia Australia.

Hay recalcar que mantienen cierta conexión con las balsas elaboradas con papiro, en material similar a la totora, utilizadas en el "viejo mundo", en países como Egipto y Etiopía son ejemplos de naciones utilizaban esta herramienta para poder navegar por los mares.

En Sudamérica una comunidad indígena milenaria del Perú denominada los Uros, alcanzan el desarrollo de sus habitantes, quienes a través de los siglos elaboran sus embarcaciones o como lo denominan en esa región "Caballos de Totora". Los Uros han habitado en aguas dulces del lago Titicaca, desde hace milenios, ellos construyen casas flotantes en sus embarcaciones.

El lago Titicaca sirve de frontera entre Perú y Bolivia, tiene 147 km de largo y 78 de ancho, en una publicación de Núñez Jiménez en el libro "Un mundo aparte: aproximación a la historia de América Latina y el Caribe" indica lo siguiente:

"Muchos de ellos construyen enormes esteras flotantes de Totora sobre las cuales hacen viviendas visual material y que también usan para fabricar sus típicos botes, llamados caballitos de totora en los cuales se transportan y pesca

El lago Titicaca sirvió de base al desarrollo de la cultura de los incas que veían en sus aguas la Génesis de sus reyes y dioses" (Núñez Jiménez, 1994)

"La totora es un junco lacustre que abunda en los lugares pantanosos y puede llegar a medir hasta tres metros de altura. La cosecha de esta fibra se realiza en los meses de abril y mayo, periodo propio de su madurez y de mayor resistencia. Esta fibra vegetal acuática ha estado ligada a las distintas culturas naturales de Bolivia, Chile y Perú, siendo ocupada por las mismas con fines utilitarios para la fabricación de objetos de uso diario y, a mayor escala, para construcción.

Del lado boliviano del lago Titicaca, los habitantes de la isla de Suriki, lago adentro, y de Huatajata, población asentada en la ribera, conservan la tradición de construir balsas de totora (una fibra vegetal muy resistente), que les han

permitido por centurias navegar las aguas del lago. Antiguos y modernos han hecho uso de estas embarcaciones para actividades pesqueras, de transporte y comerciales.” (Fernández de Calderón, 2013)

“Bolivia cuenta la historia que el uso de la totora era más significativo. En el lago Titicaca se acostumbraba a construir las casas sobre balsas de totora, también realizaban esteras para el servicio de los caciques y gobernadores, al igual que en la antigüedad se dice que se construyó un puente junto al río Desaguadero, cerca del lago Titicaca, que fue ordenado por el “Capac Yupanqui”, para poder cruzar con su ejército, pero la restauración de este puente era cada seis meses. La Totora era utilizada para confeccionar la insignia de bastón para el jefe en mando de cada pueblo.” (Farfán Cárdenas, 2015)

2.16.- DISEÑO DE LA EMBARCACIÓN

Con un estilo similar al modelo prehispánico, que recorre las aguas del Lago Titicaca en Bolivia y Perú, la primera de las dos balsas tiene un diseño que resalta en la parte frontal con la cabeza del felino Aymara, este animal enseña sus colmillos y representa a la comunidad de Huacopungo, en la parte posterior se encuentran los motores de borda.

“Pero en tiempos prehispánicos, e incluso coloniales, también había balsas de totora costeras mayores y no tenían la popa recortada. Existen representaciones zoomórficas de las balsas y “caballitos” en cerámica mochica-chimú y en murales de Chan Chán, en donde se aprecia un personaje principal utilizando uno o dos remos y transportando objetos o prisioneros que eran utilizados para sacar el guano de las islas. También estas balsas aparecen en las viñetas y relatos de cronistas, viajeros y conquistadores, como en el caso de Guaman Poma, Oviedo y Cieza de León.” (Melgar Tísoc, 1999)

La segunda balsa se elaboró de mucho mayor tamaño, permite navegar a 60 personas y cuenta con dos cabezas de felinos a diferencia de la primera sólo cuenta con uno, Mantiene un bar en su interior, con sillas y mesas rústicas tipo prehispánicas y una terraza esto permite que el turista pueda disfrutar de dos ambientes para un viaje más agradable. Ambas balsas funcionan con motor fuera de borda.

Esto a su vez crea una combinación interesante de estilos por una parte mantiene el modelo tradicional de embarcaciones ancestrales, con un estilo moderno ya que el pasajero puede elegir música a su elección y algún tipo de bebida o piqueo, mientras recorre el lago San Pablo. Estas balsas a diferencia de las otras que se realizan diferentes partes de Sudamérica tienen es plus mientras las demás mantienen el mismo diseño durante siglos tal como se aprecia en Perú o en Bolivia.

En un artículo del libro *Lago Titicaca entre cultura y naturaleza*, (Montaño Centellas, Moya Diaz, & Lima Torrez, 2011) narra la historia del señor Paulino Esteban Cacasaca, un afamado constructor de balsas de totora en Bolivia que tenía mucha experiencia en construcción de naves y compartió en la entrevista algunos de sus secretos para la elaboración de estas balsas:

- La totora debe estar madura
- Una vez recolectada de almacenarse y dejar escurrir por un tiempo
- Para un barco que mide 15 m es indispensable reunir al menos 2500 amarros (significa la cantidad unidades de ramas de totora que un hombre podría cargar en su espalda)
- Indicó que ya está seca la totora, comienza un arduo trabajo manual
- Reunir y atar con una rafia (residuo de plantas pertenecientes a la familia de las palmeras) a los grupos de tallos de la totora, de esa manera se construye el armazón de lo que será la futura embarcación esta estructura culmina siendo similar al de todas las balsas

¿Quién era Paulino Esteban Cacasaca? En el libro *Grandes Maestros del Arte Popular de Iberoamérica, Tomo II* describe la biografía de este gran maestro que se especializó en elaborar embarcaciones con totora, incluso sus hijos, yernos y nietos continúan con su legado, hace aproximadamente un año inauguraron el “Kon-Tiki Bolivia” un nuevo modelo de embarcación elaborado también con totora.

“El fallecido Gran Maestro Paulino Esteban Cacasaca (1937-2016), originario de la Isla Suriki, en Bolivia, era considerado herencia viva de todo un pueblo experto en las técnicas de la construcción de balsas de totora. Al morir su padre, don Paulino se inició en el oficio –a los doce años– y, aunque obligado por las circunstancias, asumió con responsabilidad el papel de depositario y difusor de los conocimientos de dicha tradición e industria; transmitidos de generación en generación como marca la tradición comunitaria del pueblo aymara andino. El maestro artesano fue padre de cinco hijos, y Fermín, uno de ellos, se reveló desde muy joven como su seguidor más fiel y competente.” (Fernández de Calderón, 2013)

2.17.- ELABORACIÓN DE LAS BALSAS

Para la elaboración las balsas doctoran el Dr. Juan Aguilar quien es administrador y mentalizado del emprendimiento construyó un muelle a orillas del lago San Pablo, que en un futuro serviría para el abordaje de los turistas a las esteras.

La construcción de las balsas estuvo a cargo del artesano boliviano Braulio Corani, especialista en construcción de embarcaciones de este tipo, a quien trajeron especialmente para esta obra, por parte Asociación Puerto Totorá que encabeza el Dr. Aguilar en la comunidad Huaycopungo, con la intención de hacer una embarcación única en el Ecuador, el especialista boliviano llegó con su hijo Henry en el año 2017, la construcción duro de octubre a diciembre de ese mismo año. En la elaboración de la balsa se sumaron comuneros kichwas, miembros de la organización, la fabricación que se mantuvo en reserva durante un tiempo Al culminar la fabricación de las embarcaciones a una de las balsas la bautizaron con el nombre de Kuchapunku,

En base a la experiencia adquirida elaborando la primera balsa, y luego de pasar cerca de un año de la primera elaboración, los comuneros del sector procedieron construir una segunda embarcación mucho más grande, esta tendría la posibilidad de permitir el acceso de 60 personas, la balsa a diferencia de la primera contaría en su aspecto visual diferente, contaría en su parte frontal la cabeza de dos felinos Aymara.

La construcción de las balsas generó expectativa y un gran atractivo turístico ecológico para la comunidad y sus pobladores que ven en Cochapungo un potencial destino para invertir en hoteles y hosterías en el sector. Cada semana hace un interesante recorrido por el lago San Pablo, con todas las normas de seguridad, cada paseo dura de 30 40 minutos, en este espacio se puede conocer el encanto del lago San Pablo y los atractivos paisajes naturales del sector de Cochapungo en Otavalo.

2.18.- JUAN AGUILAR OTAVALO, EL VISIONARIO

Este emprendedor otavaleño, tiene 39 años, con C.I. 1002808481, tiene una visión de mostrar al mundo el valor de su comunidad, posee títulos académicos en:

Doctor en jurisprudencia y abogado de los tribunales y juzgados de la república;

Universidad central del Ecuador

Especialista en derecho procesal penal;

Universidad técnica particular de Loja

Licenciado en ciencias públicas y sociales;

Universidad central del Ecuador

Actualmente se desempeña como agente fiscal de flagrancia en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es uno de los fundadores la Asociación Puerto Totorá, legalizada en la dirección de turismo en Otavalo, iniciativa que se creó con el fin de desarrollar el emprendimiento de la balsa de totora, para impulsar la imagen del sector de Cochapungo, en el transcurso del tiempo los otros socios cesaron su participación, quedándose Aguilar con dos miembros más en la asociación.

Bajo esta premisa Aguilar impulsa la creación de este emprendimiento con recursos propios, tiene una ubicación privilegiada, se encuentra a orillas del lago San Pablo, cabe recalcar que el terreno donde se ubica el emprendimiento es herencia familiar, los abuelos de Aguilar, Don Juan Otavalo y Doña Carmela Anrango.

Aguilar comentó que su abuelo, Don Juan fabricaba balsas en Cochapungo, era un artesano reconocido del sector hace décadas atrás, recuerda cuando era niño, esa imagen de su abuelo, un maestro prodigioso con sus manos. De ahí la idea de realizar ese sueño, qué sirve como un potencial atractivo turístico para el cantón Otavalo.

Actualmente este emprendimiento lo manejan familiares del Dr. Aguilar quién es su actual administrador, cuenta con el apoyo de hermanos, primos y cuñadas. Adicionalmente, la intención de Aguilar es poder ampliar a con nuevos negocios vinculados al ecoturismo, aprovechando las riquezas naturales que rodean el lago San Pablo y sirvan cómo un potencial atractivo turístico para la provincia de Imbabura y para el Ecuador, él plantea qué es importante que existan más emprendimientos en Cochapungo y que tengan una sola representación, qué simbolice su cultura y tradiciones de forma impactante para los turistas potenciales.

2.19.- ORGANIGRAMA

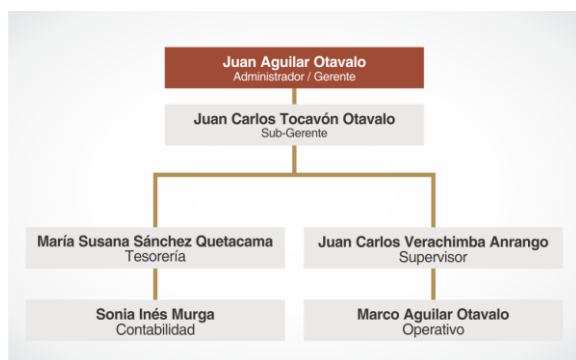


Figura 1. Organigrama del Emprendimiento / 2020

Fuente: Juan Aguilar Otavalo

De acuerdo con este organigrama no existe un responsable en el área de comunicación, quién actualmente maneja esa área es el administrador, el Dr. Aguilar, reconoce su desconocimiento al momento de manejar herramientas comunicacionales, sin embargo, tiene el deseo y la aspiración de mejorar su difusión y la imagen, para proyectar de manera más efectiva en diferentes medios

5. DISCUSIÓN

Para el estudio del emprendimiento de *La Balsa de Totora* se realizó un estudio descriptivo que permitirá analizar líneas de investigación en territorio mediante la observación en campo, permitiendo realizar radiografía con las técnicas necesarias para realizar el estudio. Villavicencio señala “Los estudios descriptivos son el primer acercamiento, serio, de la comunidad científica a un fenómeno que sucede en la naturaleza, tienen la función de caracterizar la frecuencia de aparición de este.” (Villavicencio, 2016)

Es importante determinar que el enfoque de la investigación de este proyecto de desarrollo será de tipo *cualitativo*, metodología que servirá para observar cual es la opinión y que imagen proyecta hacia el público este emprendimiento situado en el sector de Cochapungo de la comunidad Huaycopungo de la parroquia San Rafael, Otavalo. Según Sampieri, los instrumentos para la recolección de información para datos cualitativos son “Evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes.”, además indica:

“También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.” (Hernández Sampieri, 2014)

Dentro de la presente investigación para determinar el universo y la muestra, es necesario el análisis los resultados e información obtenida en las observaciones: científica y de campo; además de las entrevistas que se realizaron al administrador Juan Aguilar y a los turistas que visitan el emprendimiento de la Balsa de Totora en Cochapungo, ubicado en el cantón Otavalo. Integrado por once parroquias dos urbanas y nueve rurales, Otavalo tiene entre sus parroquias rurales a San Rafael. De acuerdo con el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Rafael 2015 - 2019 esta parroquia tiene 1.58 Km² de extensión territorial, además según el censo del INEC del 2010 en San Rafael existe una población de 5421 habitantes. La comunidad de Huaycopungo de la parroquia San Rafael actualmente tiene una población de 1.470 habitantes distribuidos en 500 familias del pueblo Kichwa. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Rafael de la laguna, 2015)

El sector de Cochapungo, ubicado a orillas del Lago San Pablo a kilómetros del área urbana (60 minutos caminando) con una sola vía de acceso, calle de tierra, rodeado de vegetación, es un puerto pequeño (tiene un aproximado en extensión una hectárea) donde desembarcan las balsas de totora, se encuentra en la comunidad rural de Huaycopungo, al ser un puerto tiene una belleza natural, hermosos paisajes, mezcla cultural de los habitantes kichwas, que lo hace atractivo para los visitantes, con un alto potencial turístico. Al ser la puerta del lago tiene mucha proyección, se construyen hoteles y

restaurantes, actualmente cuenta con 5 tipos de emprendimientos: 2 restaurantes, 1 despensa, 1 parque de juegos infantiles (fines de semana), emprendimiento de balsas de tutora.

CAPACITACIÓN EN TERRITORIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Estos talleres plantean dar a conocer información relevante sobre manejo de herramientas comunicacionales a nivel digital para quienes colaboran en emprendimientos en la comunidad de Cochapungo, de esta manera se busca el desarrollo productivo y comunicacional para los habitantes del sector, es un aporte académico y profesional del autor que plantea fortalecer vínculos y permitir difundir esta interesante cultura ancestral kichwa. Serán programadas para cuándo la pandemia esté controlada, cabe recalcar que estas charlas se programaron para el mes de abril, pero dada la emergencia sanitaria serán realizadas tentativamente para el mes de julio del año 2020.

6. CONCLUSIONES

El sector de Cochapungo donde se encuentra el lago San Pablo en el cantón Otavalo tiene hermosos atractivos turísticos como paisajes, lugares, comida, gente que deben ser visualizados para fomentar el turismo de esta manera se ayudaría al desarrollo en los emprendimientos ubicados en el sector.

El medio de comunicación más útil para poder difundir información de las novedades, eventos, promociones de Cochapungo por difusión a nivel mundial, tendencias tecnológicas y costos de producción, serían las plataformas online (OTL) que incluye su sitio web: ww.kuchapunku.com, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

El aprendizaje herramientas y plataformas digitales de comunicación para emprendedores en el sector de Cochapungo será de vital importancia, este conocimiento quedará como precedente, ya que tendrán herramientas para poder difundir cada uno de sus emprendimientos, será un punto de partida fundamental para un proceso de desarrollo empresarial y de vida. La importancia que tiene el plan de comunicación digital es que permitirá el rescate de los valores y culturas indígenas kichwas ancestrales del Ecuador, además difundirá las novedades del sector de Cochapungo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Armentano, R. (2019). *Trabajo Práctico Final Proyecto de Investigación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Botero Montoya, L. H. (2006). *¿COMUNICACIÓN PARA LO ESTRATÉGICO O COMUNICACIÓN*. Medellín: FISEC-Estrategias.
- Campos yCovarrubias, G., & Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII*, 51.
- Castillo Esparcia, A., & Smolak Lozano, E. (2017). *Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks*. Málaga: Facultad de Ciencias de Comunicación. Universidad de Málaga.
- Chaín-Navarro, C. (2012). *Los "caballitos de totora" del lago Titicaca*. Lima: Blog Cátedra de Historia y Patrimonio Naval.
- Costa, J. (2011). *Para comprender el Dircom*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Despujol y Coloma, I. (2001). La comunicación externa en las organizaciones sociovoluntarias. *Boletín del Real Patronato sobre Discapacidad*, 23-30.
- El Herald. (21 de 03 de 2019). Indígenas emprenden en diversos negocios. *Diario El Herald*, pág. Interculturalidad.
- Espinosa Criollo, J. J. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de canoas de totora, como medio de transporte deportivo y de turismo en la comunidad de Cachiviro, parroquia de San Rafael de la Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- ESPOL, V. A. (2019). *Aprendizaje para proyectos entre pares*. Guayaquil: ESPOL.
- Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flores, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: UTADDO.
- Fallú Proaño, D. C. (2015). *Propuesta de comunicación en medios digitales para*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Farfán Cárdenas, V. M. (2015). *Experimentación de la fibra de totora para su uso en indumentaria*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Fernández de Calderón, C. (2013). *Grandes Maestros del Arte Popular de Iberoamérica, Tomo II*. México: Fomento Cultural Banamex, A.C.
- Fundación Integra de Murcia. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Murcia: Proyecto CECARM.
- Gálvez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera: IC Editorial.
- García-Maldonado, J. E. (2020). 7 claves para comunicar en tiempos del covid-19. *NEO El marketing de los negocios*, 17.
- Giraldo, V. (2017). *Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos*. San Pedro: Rock Content.

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Rafael de la laguna. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Rafael 2015 - 2019*. Otavalo: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Rafael de la Laguna.
- Gómez, J. y. (2016). La Comunicación. *Salus*, 6.
- Hennessey, M., Henriquez, P., & Angelelli, P. (2020). Digitalización y apoyo a pymes. *COVID-19 // Ciencia, innovación y desarrollo productivo*, 15-16.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México D.F. : McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- <https://www.elcomercio.com>. (9 de febrero de 2018). Una barca de totora, con sello boliviano, navega en San Pablo. *Diario El Comercio*.
- Juma Gualacata, J. M., & Ormaza Báez, L. A. (2009). *Situación actual de la actividad artesanal de la totora, su producción y difusión en el sector San Miguel de Yahuarcocha, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Marta-lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2018). *Comunicación digital y educación*. Barcelona: Editorial Magisterio-Editorial UOC.
- Melgar Tísoc, E. (1999). La tecnología marítima prehispánica en los contactos intraoceánicos Andes-Mesoamérica. *Dimensión Antropológica*, 47.
- Menéndez Ledesma, M. J. (2016). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y TIC'S EN LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico de Formación.
- Monfort de Bedoya, A., Julio, & Alard Josemaría. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: Esic.
- Montaño Centellas, F. A., Moya Diaz, M. I., & Lima Torrez, M. (2011). *Lago Titicaca entre cultura y naturaleza*. La Paz: Asociación Boliviana para la Conservación Trópico.
- Núñez Jiménez, A. (1994). *Un mundo aparte: aproximación a la historia de América Latina y el Caribe*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- OCDE/BID . (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe Un manual para la economía digital* . Paris: OECD Publishing .
- Padilla, G. (2020). Transformación digital, fundamental para la sobrevivencia de las empresas. *NEO El marketing de los negocios*, 28-29.
- Pérez-Zúñiga, R., Mena-Hernández, E., & Pereida-Alfaro, M. A. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Educación y Desarrollo*, 60.
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). *El sistema comunicacional y su incidencia en la gestión de la investigación desarrollada en la Universidad Técnica de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
- Pupiales Rueda, B. E., & Verdugo Ponce, Á. M. (2017). Cultura y creatividad en la región de Otavalo (Ecuador). *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 64.
- Ramas Arauz, F. (2016). Redes en la era digital. *Revista UNAM*, 5.
- Ramos Ostio, M. J. (2012). *Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la*. Málaga : Universidad de Málaga. \
- Sánchez Rodríguez , A. D. ., Mina Quiñónez , T. I. ., & Sánchez Rodríguez , D. C. (2022). Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 261–268. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.468>
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Valencia: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata - Editorial de la Universidad de La Plata.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Torres Samaniego, W., & Alvarado Gaibor, M. (2016). *La publicidad en medios OTL como herramienta fundamental en la promoción de la marca comercial para emprendimientos*. Guayaquil: FACSO.
- Valdés, P., Martí, M., & Marta, T. (2016). Aspectos legales que afectan a la generación de contenidos y la atracción de tráfico. *Aspectos legales del marketing online*, 19-20.
- Vayas Ruiz, E. C., Guamán Guadalima, N., Jiménez Sánchez, Á., & Paredes Ruíz, T. (2018). *Organizaciones indígenas de Latinoamérica y prácticas de comunicación para el desarrollo en el presente siglo* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Villavicencio, E. (2016). La importancia de los estudios descriptivos. *Resultados de búsqueda*, 6.
- Windmeijer, J. (2016). *El valle amanecido*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Zeler Pighin, I. (2017). *FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA*. Tarragona: Universitat Rovira I Virgili .