



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo septiembre 2022- abril 2023.

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

AUTORA:

Jescenia Janela Vicente Cuenca

DIRECTOR:

Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia PhD

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 25 de octubre de 2024

Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular titulado: **Estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo septiembre 2022-abril 2023**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de autoría de la estudiante **Jescenia Janela Vicente Cuenca**, con Cédula de Identidad Nro. **1105904526**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.



Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jescenia Janela Vicente Cuenca**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1105904526

Fecha: 06 de noviembre de 2024

Correo electrónico: jescenia.vicente@unl.edu.ec

Teléfono: 0980690034

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Jescenia Janela Vicente Cuenca**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular: **Estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo septiembre 2022-abril 2023**, como requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo en la ciudad de Loja a los seis días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro.

Firma:



Autor: Jescenia Janela Vicente Cuenca

Cédula: 1105904526

Dirección: San Francisco de Obrapía

Correo electrónico: jescenia.vicente@unl.edu.ec

Teléfono: 0980690034

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia PhD

Dedicatoria

A Wilmer, mi padre, cuyo apoyo incondicional ha sido mi motor en esta travesía universitaria.

A mis abuelos, por su constante compañía durante mis años de estudio y por festejar conmigo cada logro alcanzado.

Jescenia Janela Vicente Cuenca

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, cada esfuerzo y sacrificio que han hecho por mí no ha sido en vano, gracias por ser mi mayor fortaleza. A mis amigos, ustedes han sido mi soporte en los momentos de tensión y han celebrado cada uno de mis triunfos.

De igual manera, agradezco a mis docentes, quienes han compartido su conocimiento y experiencia, guiándome en mi formación académica. Al director de mi Trabajo de Integración Curricular, Dr. Milton Andrade Tapia, por su paciencia, orientación y mentoría en la realización de esta investigación. A la Universidad Nacional de Loja, por brindarme un espacio de aprendizaje que ha sido crucial para llegar a este momento.

Cada uno de ustedes ha aportado de manera significativa en la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación. Así que, este logro no es solo mío, sino también de ustedes, ya que han sido una parte esencial de mi trayectoria. Les estoy agradecida por su apoyo, amor y dedicación.

Jescenia Janela Vicente Cuenca

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas:	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos:	xi
1. Título	12
2. Resumen	13
Abstract.....	14
3. Introducción	15
4. Marco teórico	17
4.1. Redes sociales.....	17
4.1.1. Clasificación de las redes sociales.....	20
4.1.2. Métricas de las redes sociales	22
4.1.3. Tipos de usuarios	23
4.1.4. Tipos de contenido en redes sociales	25
4.2. Estrategias de comunicación.....	30
4.2.1. Clasificación de las estrategias de comunicación.....	30
4.2.2. Estrategias de contenido	32
4.2.2.1. Proceso de planificación de una estrategia	35
4.2.3. Grupos de interés	39
4.3. Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL)	41

4.3.1.	Clasificación	42
4.3.2.	Organizaciones animalistas	43
4.3.2.1.	Sensibilidad sociológica	44
4.3.3.	Fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal.....	45
4.3.3.1.	Análisis de la situación actual de las fundaciones	46
5.	Metodología.....	48
6.	Resultados.....	52
7.	Discusión.....	85
8.	Conclusiones.....	90
9.	Recomendaciones.....	92
10.	Bibliografía	93
11.	Anexos.....	102

Índice de tablas:

Tabla 1.	Las métricas más importantes para monitorear	22
Tabla 2.	Siete tipos de contenidos	25
Tabla 3.	Recomendaciones para crear mensajes llanos	35
Tabla 4.	Situación actual de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal	46
Tabla 5.	Muestra de las fundaciones lojanas.....	49
Tabla 6.	Ficha de observación: Apartados y variables de datos	50
Tabla 7.	Entrevistados: Encargados del manejo de redes sociales	50
Tabla 8.	Entrevistadas: Profesionales en estrategias de contenido o afines	51
Tabla 9.	Entrevista a encargados de las redes sociales de las fundaciones	52
Tabla 10.	Engagement de Cielo Animal y Conciencia Animal.....	58
Tabla 11.	Comparativa de contenidos entre Cielo Animal y Conciencia Animal	67
Tabla 12.	Entrevista a profesionales en estrategias de contenidos o afines.....	72

Índice de figuras:

Figura 1.	Evolución de las redes sociales.....	18
Figura 2.	Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial	19
Figura 3.	Plataformas sociales más utilizadas en el mundo.....	20
Figura 4.	Conceptos: Tipos de redes sociales	21
Figura 5.	Tipos de usuarios en redes sociales.....	24
Figura 6.	Pilares de contenido.....	29
Figura 7.	Categorización de las estrategias de comunicación.....	31
Figura 8.	Etapas del contenido estratégico.....	33
Figura 9.	Parámetros para crear contenido relevante	34
Figura 10.	Acciones para conocer necesidades e intereses de la audiencia	36
Figura 11.	Tres formas de mezclar el contenido	38
Figura 12.	Relevancia de los stakeholders en una empresa	40
Figura 13.	Popularidad del veganismo y vegetarianismo en Ecuador	45
Figura 14.	Número de seguidores en Facebook	58
Figura 15.	Número de seguidores en Instagram	59
Figura 16.	Número de publicaciones en Facebook	60
Figura 17.	Número de publicaciones en Instagram	60
Figura 18.	Tipos de contenido en Facebook	61
Figura 19.	Tipos de contenido en Instagram.....	62
Figura 20.	Total de reacciones en Facebook	63
Figura 21.	Total de interacciones en Facebook	64
Figura 22.	Total de interacciones en Instagram	65
Figura 23.	Elementos de interacción digital en un post de Facebook	66
Figura 24.	Elementos de interacción digital en un post de Instagram.....	66
Figura 25.	Estrategia de contenido – Cielo Animal y Conciencia Animal	84

Índice de anexos:

Anexo 1. Ficha de observación para Facebook e Instagram	102
Anexo 2. Entrevista para los encargados de las redes sociales de las fundaciones	103
Anexo 3. Entrevista para los profesionales en estrategias de contenido o afines	104
Anexo 4. Fórmula para calcular el engagement	106
Anexo 5. Propuesta	107
Anexo 6. Certificación de traducción del Resumen.....	119

1. Título

Estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo septiembre 2022-abril 2023.

2. Resumen

Las estrategias de comunicación son planes diseñados para resolver los problemas que enfrenta una comunidad u organización. Estas estrategias son elaboradas con diferentes propósitos como, satisfacer las necesidades comunicacionales, mejorar la imagen, promover la interacción con las personas o fomentar la participación en un entorno específico. El objetivo de esta investigación fue realizar un estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram. Para lograr esto, se implementó una metodología mixta que permitió proponer, comparar y descubrir información, mediante fichas de observación (comparativa de contenidos de ambas fundaciones) y entrevistas (encargados de las redes sociales y profesionales en estrategias de contenido o afines). Se encontró que, las dos personas a cargo de las cuentas de Cielo Animal y Conciencia Animal, respectivamente, poseen un conocimiento limitado sobre estrategias de contenidos, lo que resulta en la producción de contenido poco efectivo, es decir, que no ayuda a la consecución de sus metas como organizaciones de rescate animal. Las estrategias para Facebook e Instagram deben ser relevantes, innovadoras y fomentar la interacción con la audiencia, si buscan tener éxito en el entorno digital.

Palabras clave: *Facebook; Instagram; estrategias de contenido, estrategias de comunicación; Fundación Conciencia Animal; Fundación Cielo Animal*

Abstract

Communication strategies are plans designed to solve the problems faced by a community or organization. These strategies are elaborated with different purposes such as satisfying communication needs, improving image, promoting interaction with people or encouraging participation in a specific environment. The objective of this research was to conduct a comparative study of the communication strategies used by the foundations Cielo Animal and Conciencia Animal in the social networks Facebook and Instagram. To achieve this, a mixed methodology was implemented that allowed proposing, comparing and discovering information, through observation sheets (comparative of contents of both foundations) and interviews (people in charge of social networks and professionals in content strategies or related). It was found that the two people in charge of the accounts of Cielo Animal and Conciencia Animal, respectively, have limited knowledge about content strategies, which results in the production of ineffective content, i.e., that does not help to achieve their goals as animal rescue organizations. Strategies for Facebook and Instagram must be relevant, innovative and encourage audience interaction if they seek to succeed in the digital environment.

Keywords: *Facebook; Instagram; content strategies; communication strategies; Fundación Conciencia Animal; Fundación Cielo Animal.*

3. Introducción

En una sociedad cada vez más digitalizada, una estrategia de comunicación es crucial para cualquier fundación de rescate animal, esta no solo aumenta la visibilidad y el alcance, también puede fomentar la adopción de animales o el apoyo comunitario. Una estrategia de comunicación engloba y orienta las acciones organizacionales, sociales y comunitarias, para fortalecer los procesos de interacción social, el desarrollo y la construcción de nuevos canales o herramientas de comunicación (Ríos et al., 2020, p.36). Por lo tanto, las estrategias de comunicación son un recurso, que las entidades pueden utilizar para crear conexiones significativas con los usuarios.

Sin embargo, dentro de las estrategias de comunicación existen líneas estratégicas como: la comunicación comunitaria, comunicación interna y externa, desarrollo social, medios de comunicación, entre otras más (Ríos et al., 2020, p.31). En este contexto, de todas las estrategias existentes, esta investigación se ha centrado específicamente en la estrategia de contenido. Según Rojas y Redondo (2019), una estrategia de contenido busca compartir información valiosa para los seguidores, con el objetivo de establecer a una marca como referente y generar interés en los usuarios. Si bien, esto no se transforma directamente en ventas, garantiza que los seguidores se conviertan en admiradores de la empresa, marca, productos o servicios. En otras palabras, las estrategias de contenidos son la base de las empresas, marcas o instituciones porque el contenido bien planificado y ejecutado puede marcar la diferencia en la conexión con la audiencia, el posicionamiento en el mercado y el logro de los objetivos.

Esta investigación se planteó como objetivo general realizar un estudio comparativo de las estrategias de comunicación empleadas por las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo comprendido entre septiembre de 2022 y abril de 2023. En este sentido, los objetivos específicos se enmarcaron en un enfoque de descubrimiento, análisis y propuesta. Primero, se investigaron las estrategias de comunicación desarrolladas por las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo de estudio. Posteriormente, se realizó una comparación minuciosa del contenido publicado por ambas fundaciones, identificando similitudes y diferencias que permitieron comprender sus enfoques comunicativos. Finalmente, basándose en los resultados extraídos de las estrategias previamente estudiadas, se propuso una estrategia de contenido que ayude a enriquecer la presencia digital de ambas organizaciones, impulsando su alcance y conexión con los usuarios.

Cabe enfatizar, que la presente investigación se basó en una metodología mixta, es decir, con enfoques cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron técnicas de recolección de datos como la ficha de observación y la entrevista, que fueron herramientas eficaces en la recopilación de información pertinente para la consecución de los objetivos planteados. Los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis detallado y se presentaron de manera visual a través de tablas y gráficos, para una mejor comprensión. Al final del estudio, se llevó a cabo una discusión de los hallazgos, se presentaron conclusiones y se propusieron recomendaciones. Adicionalmente, se presentó una propuesta alternativa, que proporciona información valiosa a las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal.

4. Marco teórico

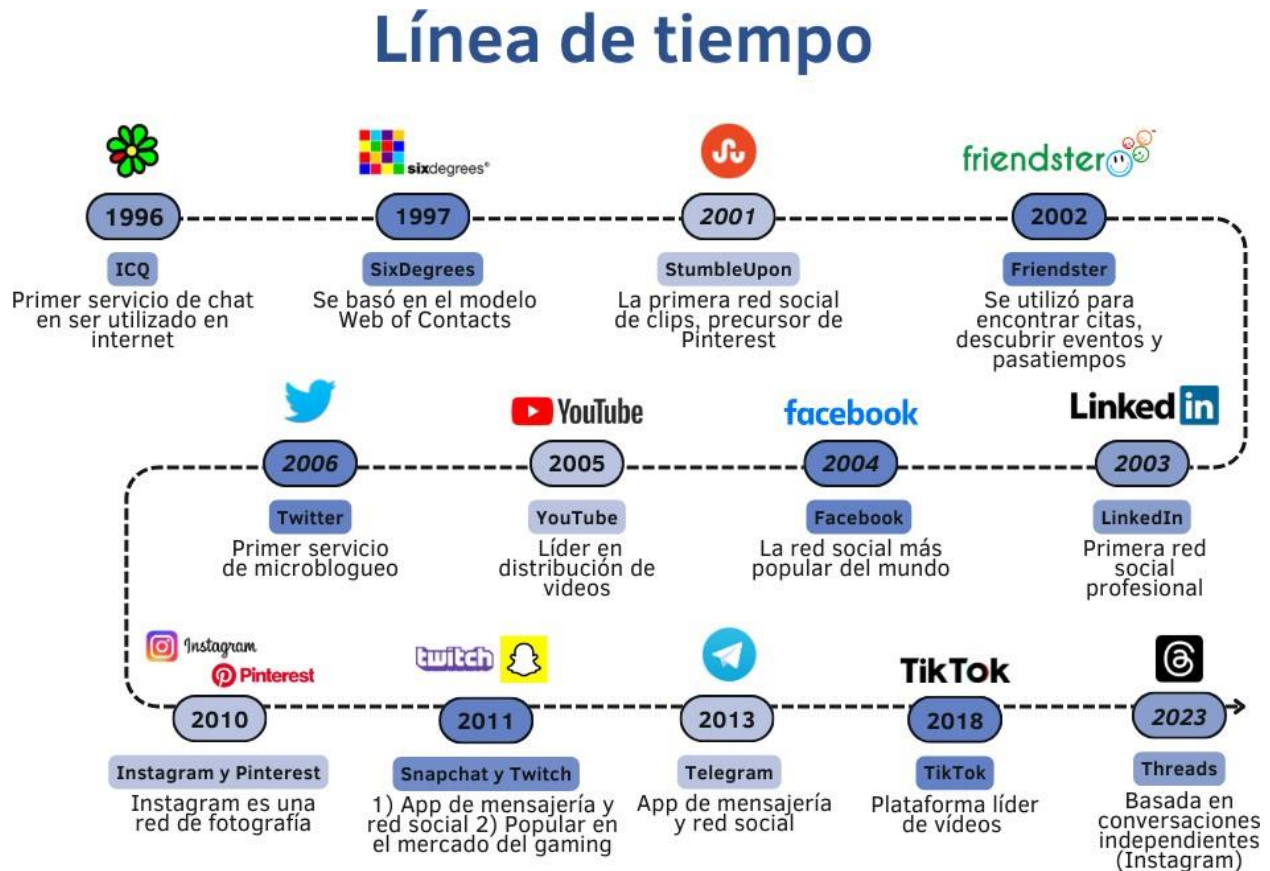
4.1. Redes sociales

Las redes sociales han modificado la forma en que las personas se comunican, interactúan y comparten información alrededor del mundo. Además, estas plataformas digitales han causado impacto en diversas áreas de la sociedad, desde la comunicación personal hasta la política y negocios. Sin embargo, antes de continuar indagando sobre el tema, es necesario comprender su definición. Según la Real Academia Española y el Consejo General del Poder Judicial (2023), las redes sociales son comunidades digitales, donde los usuarios pueden crear un perfil con sus datos personales y conectar con personas de intereses comunes, permitiéndoles comunicarse e intercambiar información de forma inmediata a través de mensajes, imágenes o videos. Users (2019), señala que una red social puede ser entendida como una estructura de interacción que puede existir fuera de la web o a la conectividad, ya que, se refiere a una red de intercambio establecida entre los distintos miembros de una comunidad, la cual logra cierta estabilidad con el paso del tiempo. En cambio, para Madariaga, Abello y Sierra (2014), las redes sociales se pueden definir como:

Formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades y problemáticas (p. 15-16).

Las redes sociales, que hoy son un elemento básico en la rutina diaria de las personas, tienen alrededor de 28 años de existencia. En la primera década del siglo XXI, surgieron las redes sociales como resultado del uso de teléfonos móviles y el internet. Este último, creó un entorno adecuado para el nacimiento de empresas como Facebook, y con esto las redes sociales asumieron dos funciones principales: crear fácilmente comunidades digitales y facilitar la comunicación e intercambio de información (Blasco, 2021). A continuación, una línea de tiempo sobre los hitos que marcan la evolución de las redes sociales, desde sus inicios hasta la explosión de gigantes como Facebook, Instagram y TikTok:

Figura 1. Evolución de las redes sociales



Fuente: (Hubadmin, 2020)

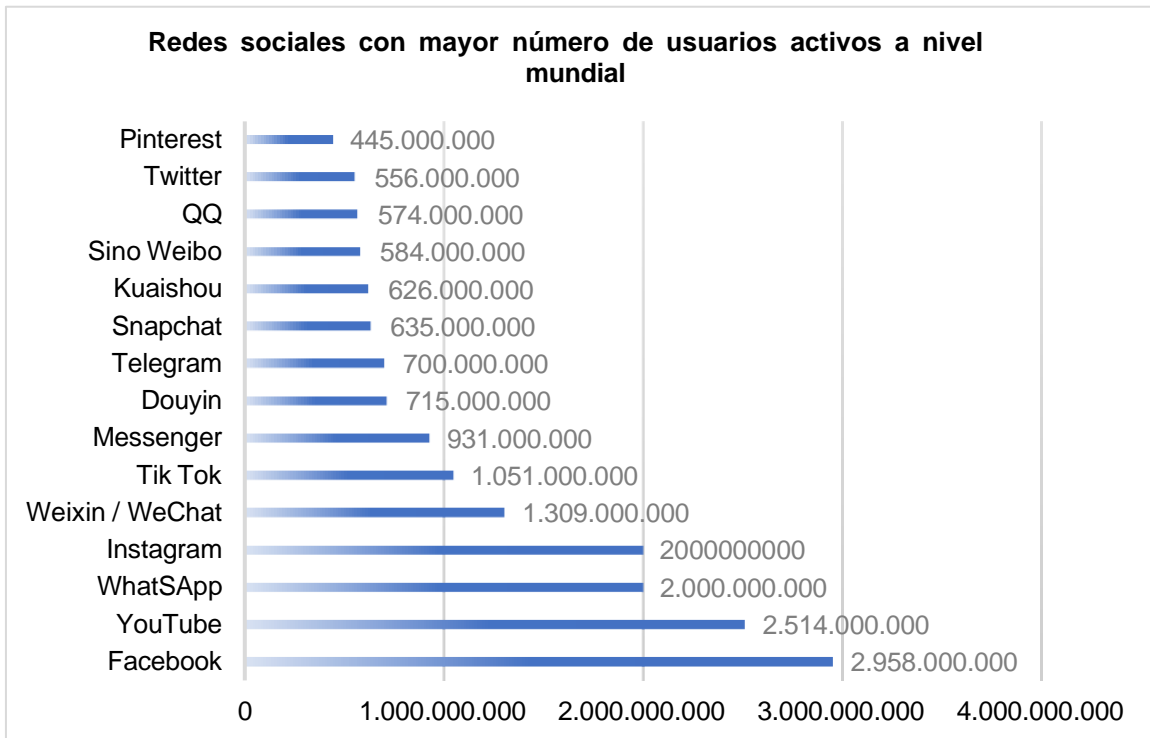
Elaboración: Jescenia Vicente

Esta línea de tiempo muestra el progreso constante y rápido de las redes sociales, con cada nueva plataforma se observa un aporte único al panorama digital. A medida que se avanza, es posible que se vean más innovaciones y cambios en esta área.

Hace aproximadamente una década, las redes sociales empezaron a ganar relevancia y hoy en día se han vuelto indispensables en la vida de las personas. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube, entre otras, han propiciado una mayor conexión entre los individuos, lo que ha llevado a una comunicación global más rápida y ha permitido a las empresas mejorar la interacción entre usuario y marca (Miranda, 2020). A este argumento, Pacheco (2021), añade que, el auge de las redes sociales ha motivado a las empresas a integrarlas como parte esencial de sus estrategias comerciales, debido a la habilidad que poseen para generar visibilidad y beneficios significativos con solo una publicación. Indudablemente, se observa la influencia de las redes sociales en la vida humana y en el mundo empresarial a través de la capacidad que tienen al facilitar la comunicación, generar visibilidad y cambiar la forma de interactuar.

Según las estadísticas publicadas el 3 de abril de 2023 por Rosa Fernández en Statista, se revela un impresionante número de usuarios activos que participan diariamente en estas redes sociales, lo que demuestra el papel fundamental que desempeñan en la interacción social y la conectividad global. A continuación, se presenta la estadística correspondiente:

Figura 2. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial

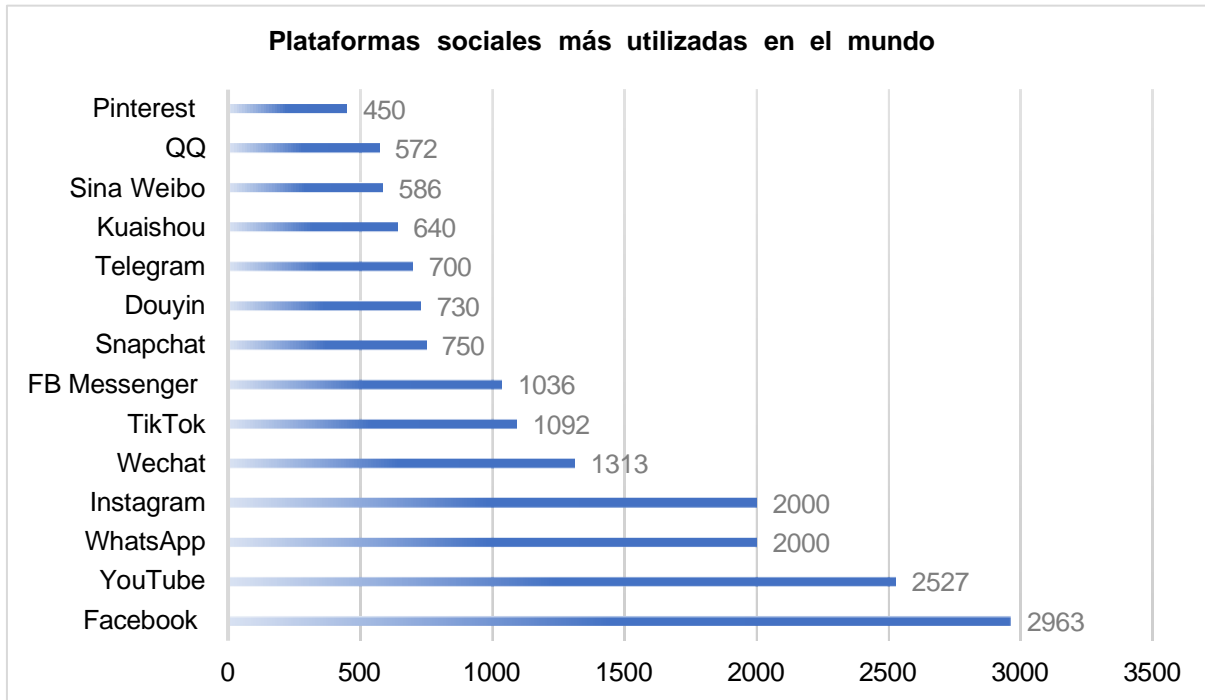


Fuente: (Statista, 2023)

Elaboración: Jescenia Vicente

Cada año, la red social líder en términos de cantidad de usuarios en todo el mundo es Facebook. Según el informe realizado por We Are Social (2023), en 2022 se registraron 2910 millones de usuarios en Facebook, lo que representó un aumento del 6,2% en comparación con el año anterior. Para el informe de 2023, Mark Zuckerberg sigue consolidando su dominio sobre la mayoría de las redes sociales más populares a nivel mundial: Facebook (con 2963 millones de usuarios), WhatsApp (con 2000 millones de usuarios), Instagram (con 2000 millones de usuarios) y Messenger (con 1036 millones de usuarios), se encuentran entre las principales posiciones del ranking. En particular, el crecimiento de Instagram es destacable, ya que, la plataforma cuenta con 2000 millones de usuarios y juega un papel fundamental en el panorama de expansión. Los datos mencionados se representan en la siguiente figura:

Figura 3. Plataformas sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: (We Are Social, 2023)

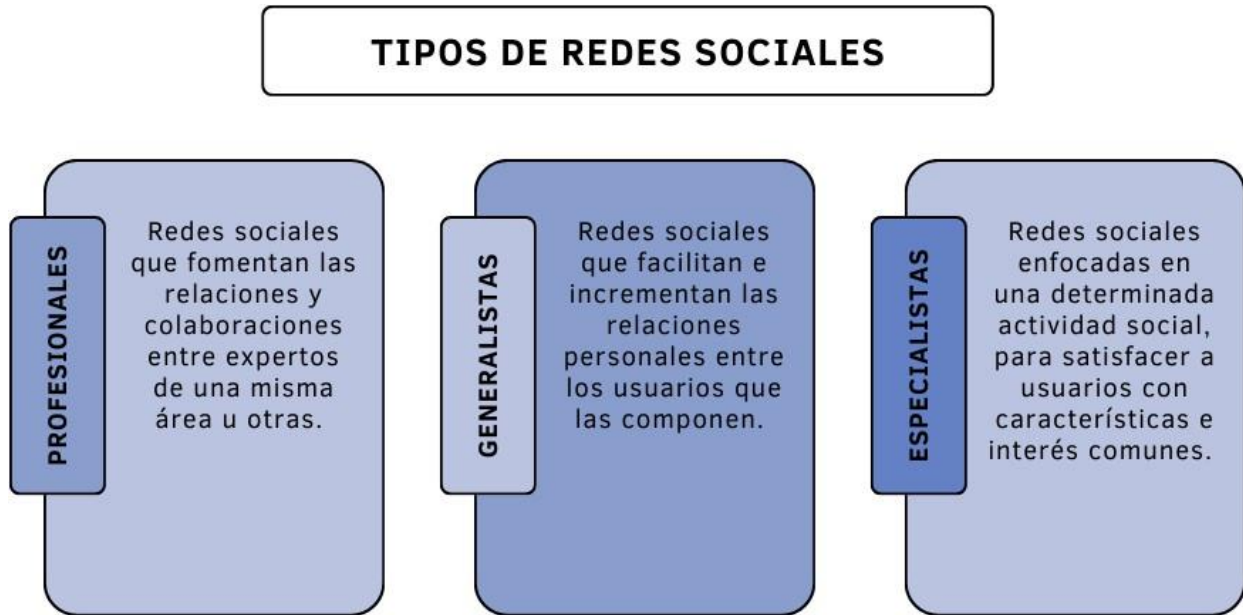
Elaboración: Jescenia Vicente

Las redes sociales ofrecen a la empresa una opción para conectarse con los consumidores. Estas plataformas se transforman en el principal foro donde los usuarios intercambian opiniones e ideas sobre los productos y servicios de las compañías. Este escenario se vuelve aún más atractivo para las empresas, ya que les permite conocer más profundamente a los consumidores a través de estudios de mercado y también les proporciona una mayor capacidad de respuesta ante diversas situaciones (Hugo et al., 2020). Además, las empresas pueden utilizarlas para recopilar información sobre los patrones de amistad y comportamiento natural de los usuarios, así como interactuar con los clientes de manera rápida y directa, todo esto a un costo relativamente bajo y con una eficiencia superior a las herramientas de marketing tradicionales.

4.1.1. Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales se pueden catalogar en distintas categorías basadas en su propósito y funcionalidad. Según Celaya (2011), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: las profesionales, las generalistas y las especialistas. Por otro lado, Roca (2022), considera que existen siete tipos: horizontales, verticales, profesionales, de ocio, verticales mixtas, de contenido compartido, blogging y microblogging. La siguiente imagen ofrece una conceptualización resumida de los tipos de redes sociales:

Figura 4. Conceptos: Tipos de redes sociales



Fuente: (Celaya, 2011)

Elaboración: Jescenia Vicente

Las redes sociales profesionales, también pueden ser utilizadas para negocios o actividades comerciales, pues su objetivo es facilitar el intercambio de contactos entre los usuarios, lo que puede impulsar su trayectoria laboral. La plataforma más popular es LinkedIn. En cuanto a las redes sociales generalistas u horizontales, se caracterizan por ser versátiles y amplias porque abarcan una diversidad de intereses, entre los ejemplos más destacados se encuentran Facebook, Instagram y TikTok. Por otro lado, las redes sociales especializadas o verticales, son las que se concentran en una temática específica, por lo que, cubren una vasta gama de sectores, por ejemplo, en el área de artistas gráficos encontramos a Domestika o Behance, en el ámbito de las mascotas están Unitedcats o Uniteddogs, y en el sector de los viajes está Minube, entre otras opciones.

Entender las categorías de las plataformas digitales puede ayudar a las empresas o marcas a centrar sus esfuerzos de marketing en las redes más relevantes según sus objetivos, con el fin de obtener resultados positivos y un mejor retorno de inversión. Por ejemplo, LinkedIn es una red social profesional, perfecta para la búsqueda de empleo y el networking. Instagram, en cambio, es más visual y perfecta para marcas que quieren publicar sus productos o servicios de una forma atractiva. Cada red social tiene un propósito y un público objetivo concreto, así que, conocer esta

información es esencial porque beneficia en gran medida a las personas que no están dirigiendo adecuadamente su contenido.

4.1.2. Métricas de las redes sociales

Newberry (2023), considera que las métricas de redes sociales son los puntos de datos que permiten valorar la eficacia de una estrategia en las plataformas digitales, ya que, facilitan una visión completa, desde la cantidad de personas que visualizan el contenido hasta las ganancias que generan las redes sociales, las métricas son elementos básicos para la mejora y progreso continuo. En otras palabras, una métrica es un dato cuantificable que las organizaciones usan para evaluar y medir el rendimiento de sus estrategias en plataformas sociales, puede incluir parámetros como: me gusta, compartidos, comentarios, alcance, seguidores y más.

La cantidad de métricas es abrumadora y su terminología es confusa para la mayoría de personas, es por ello que, es importante comprender qué métricas son las más indicadas para un negocio. Estas son algunas de las métricas de redes sociales más significativas al momento de monitorear:

Tabla 1. Las métricas más importantes para monitorear

Tipo de métrica	Clasificación	Descripción
Métricas de conciencia de marca	Alcance	Se refiere a la cantidad de personas que ven un contenido
	Impresiones	Indican la cantidad de veces que una persona ve un contenido
	Tasa de crecimiento de la audiencia	Mide la cantidad de nuevos seguidores que obtiene una marca en un periodo de tiempo
Métricas de interacción	Tasa de interacción o engagement	Mide la cantidad de reacciones, comentarios y acciones que tienen un contenido
	Tasa de amplificación	Es la velocidad a la que los seguidores comparten tu contenido en redes
	Tasa de viralidad	Mide las veces que un usuario comparte tu contenido
Métricas de video	Reproducciones de video	Calcula el número de personas que vieron al menos el inicio de un video (una vista)
	Tasa de finalización de video	Es la cantidad de personas que miran un video completo

Métricas de servicio y experiencia del cliente	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)	Mide qué tan satisfechas están las personas con un producto
	Puntuación neta del promotor (NPS)	Mide la lealtad de un cliente
Métricas de retorno de la inversión (ROI)	Tasa de clics (CTR)	Es la frecuencia con la que las personas hacen clic en una publicación
	Tasa de conversión	Mide la frecuencia con la que un contenido da paso a una suscripción, descarga o venta
	Costo por clic (CPC)	Es el valor que se paga por un clic en un anuncio
	Costo por mil impresiones (CPM)	Es el valor que se paga por cada mil impresiones en un anuncio
Métricas de participación de voz y sentimiento	Participación de voz (SSoV)	Mide el número de personas que hablan de una marca en comparación con los competidores
	Sentimiento social	Calcula los sentimientos y actitudes que tienen las personas cuando hablan de una marca

Fuente: (Newberry, 2023)

Elaboración: Jescenia Vicente

Las métricas son importantes porque ayudan a evaluar el funcionamiento de una estrategia dentro de las redes sociales, dado que, pueden medir el alcance, el engagement, las reproducciones de video entre otros elementos que contiene una publicación. Sin embargo, se debe elegir métricas que se alineen con los objetivos que tenga la marca o empresa. Además, la interpretación precisa de estas métricas puede llevar a decisiones correctas o a mejoras significativas en las redes sociales.

4.1.3. Tipos de usuarios

Las redes sociales albergan una variedad de usuarios, desde creadores de contenido hasta los consumidores, cada uno tiene un papel único y apoya la dinámica del medio digital. Existen diferentes perfiles de usuarios, cada uno con características sociodemográficas distintas y que se definen según el uso específico que le den a internet o redes sociales (Lupano et al., 2022). Al crear una estrategia para redes sociales es crucial tener en cuenta los diferentes perfiles de usuarios y conocer sus comportamientos, interés o motivaciones que puedan más adelante

contribuir en la elaboración de una estrategia efectiva personalizada, es decir, la diversidad de usuarios es un punto clave en la creación y funcionamiento de una estrategia digital.

A continuación, una imagen que ilustra los diferentes tipos de usuarios con su respectiva descripción, sus redes sociales de preferencia y un ejemplo de una estrategia adecuada para cada tipo:

Figura 5. Tipos de usuarios en redes sociales

Tipos de usuarios en redes sociales

TIPOS DE USUARIO	DESCRIPCIÓN	REDES PREFERIDAS	ESTRATEGIAS DIGITALES
El conectador	Enlaza amistades y familia	 	Fomentar la conexión y compartir momentos
El informador	Busca y comparte noticias	 	Contenido informativo y actualizaciones
El creador	Produce y comparte contenido	 	Colaboraciones y esponsorización
El comprador	Revisa y busca productos	 	Publicidad dirigida y reseñas de productos
El aprendiz	Consume contenido educativo	 	Contenido educativo y webinars
El espectador	Consumidor pasivo de contenido	Todas las plataformas	Contenido visual y campañas participativas

Fuente: (Ivars, s.f.)

Elaboración: Jescenia Vicente


Al identificar los tipos de usuarios que existen dentro de las plataformas digitales, puedes implementar una estrategia de marketing correcta, considerando que, cada usuario tiene sus propios comportamientos, necesidades e intereses. Si sabes a quién te estás dirigiendo, puedes personalizar el contenido con la finalidad de aumentar el compromiso, mejorar la retención y en última instancia, lograr muchas conversiones. Asimismo, este conocimiento permite segmentar apropiadamente, asegurando que los recursos utilizados estén produciendo los resultados esperados.

4.1.4. Tipos de contenido en redes sociales

La importancia del contenido en las redes sociales es debido a la influencia que tienen plataformas como: Instagram, Facebook, Wechat, TikTok, Douyin y Twitter, por mencionar las seis redes más populares o favoritas (Kemp, 2023). Es decir, su impacto nace de la gran capacidad que tienen para difundir contenidos, captar audiencias extensas, generar valor para las marcas, publicitar y formar vínculos. El engagement que se establece con los tipos de contenido en las plataformas digitales, depende de los gustos de cada usuario, pero también se basa en diseños enfocados en algún objetivo.

En la siguiente tabla se especifican algunos tipos de contenido, junto a una breve descripción y un ejemplo para su mejor comprensión:

Tabla 2. Siete tipos de contenidos

Tipos de contenido	Descripción
Informativo	<p>Tiene como función informar a un público definido sobre temáticas de interés. Normalmente, se fundamenta en números, estadísticas y datos verificados que defienden un argumento, mejoran la comprensión de una problemática o amplían la perspectiva de las personas.</p> <p>Ejemplo:</p> 
	<p>Busca compartir información más específica, que logre un impacto significativo en la vida de quienes los consumen. La planificación de este contenido debe estar relacionada con los interés y objetivos de la marca, para ello, se puede utilizar sucesos históricos, datos culturales, temas artísticos y hechos científicos, que sean interesantes para el público objetivo.</p>

Educativo	<p>Ejemplo:</p> 
Publicitario	<p>Tienen como finalidad destacar sus propios productos o servicios, resaltando las características de sus ofertas comerciales. Este tipo de contenido suele aparecer en las plataformas digitales, aunque no se siga los perfiles de las marcas.</p> <p>Ejemplo:</p> 
Concientización	<p>Busca persuadir de manera racional, emocional o psicológica a un cliente potencial, para que compre el producto. Esta acción se consigue al crear conciencia sobre una problemática y al presentar una solución. De esa manera,</p>

el consumidor se siente con el compromiso de adquirir los productos o servicios ofrecidos. Al mismo tiempo, fomenta la lealtad del prospecto hacia la marca, ya que, comparten los mismos valores.

Ejemplo:



Entretenimiento

Busca despertar sentimientos y afinidades en el espectador, mediante sus gustos, intereses y patrones de consumo.

Ejemplo:



De actualidad

Las marcas esperan que su contenido genere atracción a largo plazo, sin embargo, las publicaciones tienen una vida momentánea. Por lo tanto, se debe crear contenidos basados en sucesos actuales, temas de gran interés o tendencias del momento.

Ejemplo:



Por lo general, el contenido ya existe, solo hay que saber reutilizarlo y sacarle todo el provecho posible.

Ejemplo:



De terceros

Fuente: (Lenis, 2022)

Elaboración: Jescenia Vicente

Ya explicado el tema de los tipos de contenido, podemos dar paso a los pilares de contenido, estos pilares son una base sólida sobre la cual se construye la presencia en línea. Los pilares de

contenido sirven para organizar las publicaciones y que cada una de ellas cumpla con su objetivo de compensar las necesidades de los usuarios, mediante la creación de contenido que inspire, divierta, entretenga, eduque y sorprenda (Jime Omm | Emprendimiento y Marketing, 2022). En otras palabras, cada pilar representa una línea temática que guía la comunicación entre la marca y su audiencia.

La diversidad es clave para mantener el interés del público, por eso se debe usar diferentes tipos de publicaciones para los distintos objetivos, así que, se aconseja que se planifique el contenido considerando los cinco pilares de contenido, que se detallan a continuación:

Figura 6. Pilares de contenido



Fuente: (Escuela StoryEmotion, 2022)

Elaboración: Jescenia Vicente

Cada uno de estos pilares tiene una intención concreta y ayuda a la variedad del contenido compartido, además de mejorar la calidad del mismo. Con esta perspectiva se destaca la importancia de equilibrar estos elementos al crear una estrategia de contenido para redes sociales, ya que, al ajustar estos pilares de forma correcta, se consigue establecer una estrategia sólida que cautive, instruya, divierta e inspire a los seguidores en las redes sociales. También, es esencial recordar adaptar el formato de las publicaciones, según la plataforma y la audiencia, para obtener un mayor impacto.

4.2. Estrategias de comunicación

En la actualidad, las estrategias de comunicación ayudan a las marcas o empresas a presentar sus productos y servicios en las plataformas virtuales. Esto se debe a que, con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el proceso comunicativo de las organizaciones ha progresado hacia un camino preferentemente digital. En la investigación realizada por López (2019), él señala que, la estrategia de comunicación deja de ser solo una herramienta y pasa a tener otra finalidad; construir un plan de marketing en torno a un producto o servicio de corto, mediano o largo plazo. Además, existen varias estrategias de comunicación, según los objetivos que se establezcan: aumentar las ventas, construir o mejorar una reputación, fomentar la marca y atraer clientes. Esta estrategia también define, elabora, lanza y ejecuta un mensaje de manera eficaz a través de los canales digitales, dirigido hacia el consumidor o público objetivo.

Según López (2019), los elementos de una estrategia de comunicación son los siguiente:

El objetivo: Para llevar a cabo una estrategia de comunicación y evaluar su éxito, es primordial establecer objetivos específicos, realistas y medibles. Para que esta etapa se cumpla totalmente, se debe asignar responsables, límites y fechas que contribuyan a su logro.

Las acciones: Con las estrategias definidas y los objetivos establecidos, el siguiente paso son las acciones a realizar. Estas acciones se desarrollan o se ejecutan según los medios digitales a los que se desea dirigir. Asimismo, cada acción debe estar planificada meticulosamente.

Implementación: Se refiere a la acción de poner en marcha el plan diseñado en la estrategia digital. Para lograrlo, es fundamental evaluar el impacto que se obtuvo en los resultados antes y después de su ejecución.

Análisis de resultado: En esta última etapa, se analiza la estrategia digital implementada. Durante este estudio, se evalúan los resultados para comprobar si la estrategia fue exitosa o no. Además, se explora y considera la opción de ajustar la estrategia o los objetivos anteriormente establecidos.

4.2.1. Clasificación de las estrategias de comunicación

La comunicación digital es un campo en constante cambio y las marcas o empresas deben estar dispuestas a experimentar con cada una de las estrategias existentes, para mantenerse competitivas. Cada una de estas estrategias tiene sus propias ventajas y desventajas, además,

se debe escoger la estrategia correcta según los objetivos de la marca o empresa. Cabe recalcar que una estrategia de comunicación efectiva puede estar compuesta no solo por una estrategia, sino por varias. A continuación, la clasificación de las estrategias de comunicación, que son un marco útil para entender y navegar por esta área en constante evolución:

Figura 7. Categorización de las estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Fuente: (Avance Comunicación, 2019), (Cabrera, 2018), (Chala et al., 2018), (Coello, 2020), (García, 2022), (Guerrero, 2019), (Maíllo, 2017), (Medina, 2022), (Newberry, 2023) y (Pérez, 2021)

Elaboración: Jescenia Vicente

La clasificación de las estrategias de comunicación facilita la comprensión de las diversas perspectivas y medidas que pueden ser aprovechadas en el espacio digital. Es importante tener en cuenta que dichas estrategias deben ser ajustadas según las innovaciones continuas que surjan en el escenario digital y deben estar alineadas con las preferencias o requerimientos del público meta.

La composición de estas estrategias, en función de las particularidades de cada compañía o entidad, poseen el potencial de acrecentar la influencia de la comunicación en las redes sociales. Por esta razón, cada una de estas estrategias cuenta con sus propias subestrategias, por ejemplo, dentro de la estrategia de marketing de contenidos se encuentra: la estrategia de contenidos, la estrategia de Inbound Marketing, la estrategia SEO y la estrategia de branding (Londoño, 2023).

4.2.2. Estrategias de contenido

Las estrategias de contenido son fundamentales para establecer una presencia sólida en las redes sociales, promover la participación de los seguidores y para llegar a la audiencia deseada. Se debe recordar que las estrategias deben ser tipificadas para cumplir con los objetivos e identidad de cada marca o negocio, por lo tanto, la experimentación, la adaptabilidad y el aprendizaje ininterrumpido, juegan un papel decisivo en la creación de una exitosa estrategia de contenido. Según Oberlander (2021), una estrategia también ofrece respuestas a preguntas como: ¿qué contenido se va a publicar?, ¿qué se va a comunicar acerca de la marca, producto o servicio?, y ¿a qué público se dirige? En otras palabras, una estrategia brinda una justificación de por qué se está invirtiendo en marketing.

Esta disciplina es emergente, aún no cuenta con una base académica sólida, su construcción se realiza de forma acumulativa, incorporando las perspectivas profesionales de practicantes provenientes de otras áreas. Sin embargo, todos ellos se basan en las definiciones proporcionadas por ciertos autores, por ejemplo, Halvorson y Rach (2012), consideran a la estrategia de contenido como una guía para planificar, crear, entregar y administrar contenidos que son útiles y usables. Bailie y Urbina (2013), aportan sobre el ciclo de vida del contenido y la estrategia como un proceso que se repite. Bloomstein (2012), añade la importancia de la experiencia del usuario. Gollner (2010), habla sobre la conexión de los objetivos empresariales con el contenido. Cada una de estas contribuciones son piezas de conocimientos que facilitan la comprensión de las estrategias de contenido, ya que, se crean en base a la experiencia profesional de cada estratega, consultor digital, gerente de marketing, entre otros.

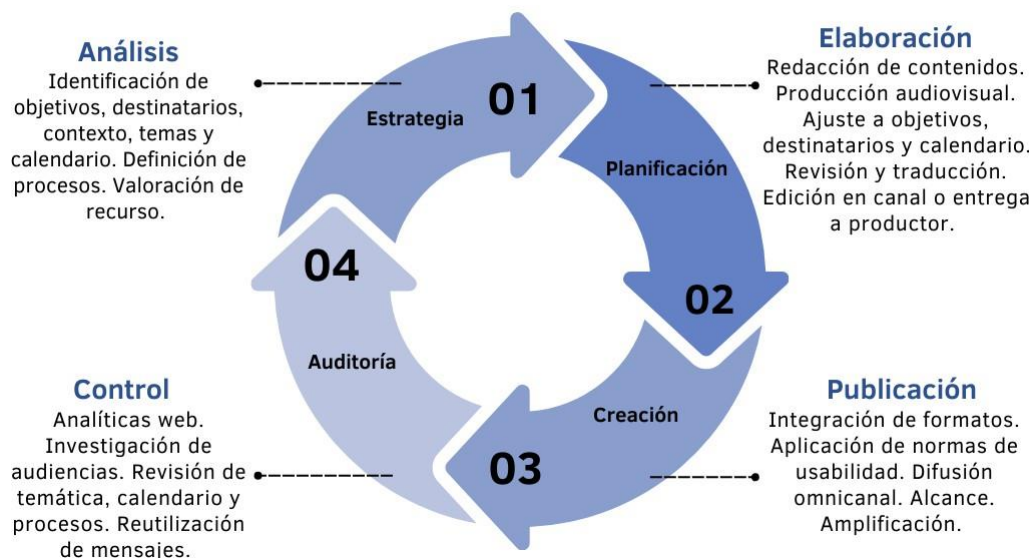
Por otro lado, la flexibilidad de las estrategias de contenido las hace una opción perfecta para la economía virtual o remota, ya que, facilita a los emprendedores y pequeños negocios la realización de sus operaciones a nivel mundial sin la necesidad de contar con una gran cantidad de recursos (González y Martínez, 2022). Además, la información se distribuye a través de muchos canales, por ende, las estrategias de contenido se han establecido como un elemento esencial dentro de las organizaciones. Ya sea una compañía, una marca personal o una institución, si su contenido es planeado y ejecutado de manera efectiva puede hacer una gran diferencia en cómo se posiciona en el mercado, alcanza sus metas y se conecta con el público.

De igual manera, conforme la competencia en línea se intensifica y los consumidores se tornan más exigentes, las empresas se ven en la necesidad de evolucionar o elaborar estrategias con contenido cada vez más estratégico. Como señala Campo (2021):

El contenido estratégico es útil, usable, reutilizable, omnicanal, estandarizado, tecnológicamente semántico, accesible, visible, indizable, valioso, constantemente eficaz, controlable y sostenible económicamente. Se obtiene aplicando un método iterativo de cuatro etapas: el Diseño de la Estrategia, la Planificación, la Creación y la Auditoría (p. 28).

Figura 8. Etapas del contenido estratégico

Ciclo del contenido estratégico



Fuente: (Campo, 2021)

Elaboración: Jescenia Vicente

En cambio, Lizano, Abril y Ballesteros (2020), mencionan que, una estrategia de contenido digital sigue un proceso, donde el punto de partida es el diagnóstico, después viene la planificación, creación, comercialización y termina con la medición o evaluación de las estrategias planificadas, para todo el contenido de un sitio web. Sin embargo, Parra (2023), considera que, para tener una estrategia de contenido exitosa se necesitan sólo cuatro pasos: 1. Seleccionar la plataforma correcta, 2. Crear contenido de valor, 3. Generar contenido y 4. Evaluar los resultados, para ajustar la estrategia en caso de ser necesario.

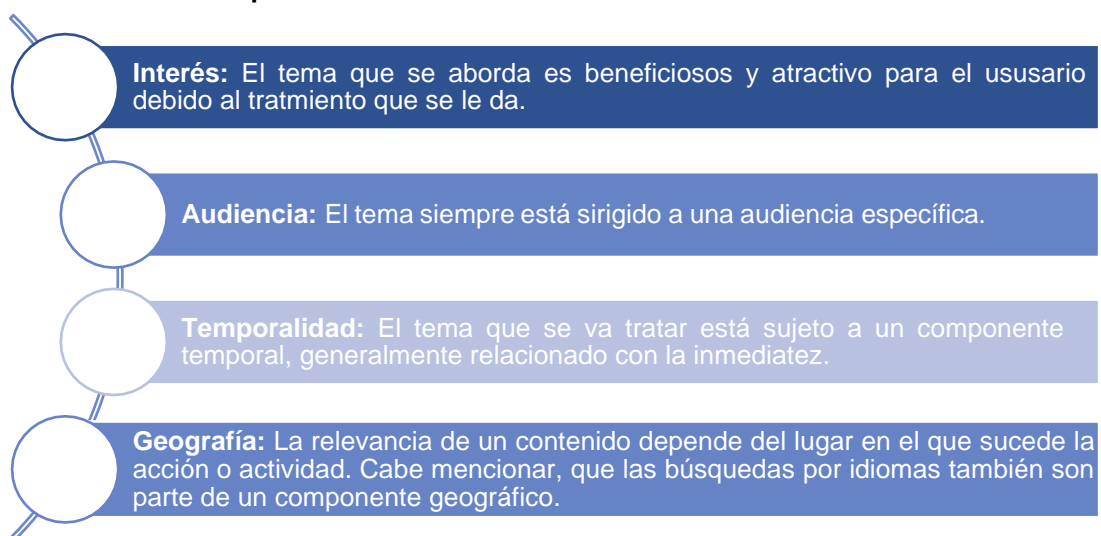
Cada pieza de contenido, así como su totalidad, experimenta una innovación continua. Los cambios se observan en las demandas, los tópicos se tornan obsoletos, y tanto los formatos como las características de los canales evolucionan. Pero también, se reajusta la distribución interna del equipo encargado del contenido, fluctúa la capacidad financiera del emisor y los filtros de calidad son reevaluados (Campo, 2021). Todos estos aspectos son considerados en la formulación de una estrategia de contenido.

Contenido de calidad

La elección del contenido dependerá de los objetivos, el público meta y el mensaje que deseen transmitir, por ello, la calidad, la creatividad y la autenticidad son clave para destacar en las plataformas digitales. El contenido de calidad, según Aguilar (2013), se divide en cuatro tipos:

1. **Contenido relevante:** Se trata de un contenido que capta la atención de los lectores. Por esta razón, dicho contenido se rige por cuatro parámetros.

Figura 9. Parámetros para crear contenido relevante



Fuente: (Aguilar, 2013)

Elaboración: Jescenia Vicente

2. **Contenido útil:** Se refiere al contenido que los lectores pueden utilizar para realizar acciones y aprender algo nuevo. Una vez probado, pueden descubrir nuevas maneras de avanzar o incluso modificar su manera de pensar (mejorar o reafirmar que estaban en lo correcto). Es importante que se redacte con un lenguaje divulgativo, ya que, de esta manera se logrará que el tema se perciba como algo sencillo de aplicar.
3. **Contenido fácil de entender:** Al lanzar un mensaje en la red, se compite con miles de mensajes simultáneos, y siempre sobrevive el que es más fácil de entender, es decir, el que resulta 100% comprensible en una lectura de escaneo. En la siguiente tabla de estilos, encontrarán algunas ideas adicionales que ayudarán a crear un mensaje que facilite la lectura.

Tabla 3. Recomendaciones para crear mensajes llanos

Estilos
Frases cortas
Enfoque positivo
Segunda persona (singular), para más cercanía
Usar sinónimos
La información relevante debe ir arriba
Utilizar comparaciones para explicaciones difíciles de entender
No usar paráfrasis verbales
Evitar la frase “haz clic aquí”
Indicar tiempo o peso en los vídeos, eBooks, informes...
Indicar autor y fecha de publicación
Utilizar los dos signos de admiración o pregunta
No abusar de los paréntesis, retrasan la lectura

Fuente: (Aguilar, 2013)

Elaboración: Jescenia Vicente

4. **Contenido de enlaces:** Una de las características principales del contenido en internet es el hipertexto. Este puede vincular, compartir, expandir y complementar el contenido con fuentes adicionales que brindan información relevante para los usuarios.

4.2.2.1. Proceso de planificación de una estrategia

Según lo expresado por Figueroa y Lobo (2018), la mayoría de las empresas desarrollan estrategias que les permiten aumentar su visibilidad, mejorar su reputación pública y fortalecer su relación con los consumidores, estos últimos son los factores determinantes del éxito o fracaso

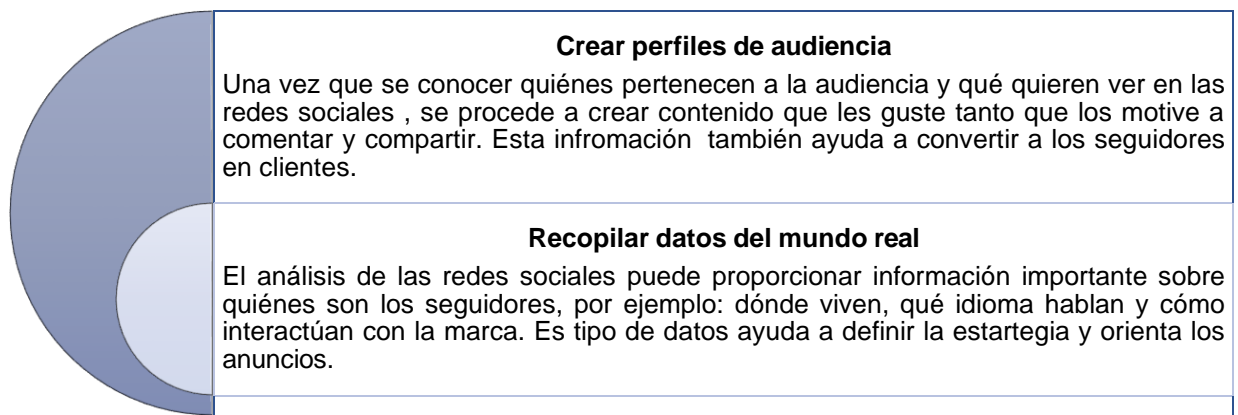
de los productos y marcas. A partir de lo expuesto y al reconocer la importancia de las estrategias, se presentan uno de los tantos procesos que se pueden seguir, para crear una estrategia de contenido. Este en particular se basa en la información obtenida de la plataforma web y móvil Hootsuite (2018):

Paso 1: Establecer metas y objetivos que sean congruentes con los de la empresa. Sin estos, no habría forma de evaluar el éxito de la estrategia. Cada objetivo debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo.

Ejemplo de una meta SMART:
Incrementar la audiencia de Facebook con al menos 30 nuevos seguidores a la semana.

Paso 2: Aprender todo sobre la audiencia. Con las redes sociales se obtienen una gran cantidad de datos valiosos, ya que, provienen de personas reales que hablan sobre la empresa o industria en internet. A continuación, se explica cómo involucrarse y construir un conocimiento de la audiencia:

Figura 10. Acciones para conocer necesidades e intereses de la audiencia



Fuente: Hootsuite (2018)
Elaboración: Jescenia Vicente

Paso 3: Investigar a la competencia. Un análisis competitivo permite comprender quiénes son los competidores, qué están haciendo bien y cuáles son sus falencias. También, proporciona una idea clara de las expectativas en la industria, lo que ayuda a mejorar los objetivos propios. Además, este estudio abre oportunidades.

Ejemplo de una oportunidad:

Si un competidor domina Instagram, pero no Facebook o TikTok, te puedes enfocar en estas redes sociales que están abandonadas.

Otra forma de seguir la actividad de la competencia es siendo activo en redes sociales. Al seguir las cuentas de los competidores o las palabras claves en la industria, se pueden identificar las estrategias de otros negocios y las publicaciones o campañas que funcionan.

Paso 4: Realizar una auditoría de redes sociales, esta ayuda a analizar qué tipo de contenido funciona en las plataformas sociales. Si ya se está usando herramientas en las redes sociales, es importante revisar las metas alcanzadas y hacerse las siguientes preguntas: ¿qué funciona? ¿qué no funciona? ¿quiénes están interactuando contigo en las redes sociales? ¿qué redes sociales usa tu público objetivo? ¿cómo se compara tu presencia en las redes sociales en relación a tu competencia?

La auditoría proporciona una idea clara del propósito de cada plataforma, pero si no es así, debes reconsiderar si vale la pena tener esa red social. Por otro lado, puede ser una cuenta que solo requiere una nueva estrategia. Para saber qué decisión tomar, responde estas preguntas: ¿está aquí mi audiencia? ¿cómo están utilizando esta plataforma? ¿puedo utilizar esta cuenta para alcanzar metas significativas para mi negocio?

Si durante la auditoría, se hallan cuentas falsas que usan el nombre del negocio o de los productos, se deben reportar porque dañan la marca. Para evitar estos incidentes, se puede verificar las cuentas en las redes sociales, de paso los usuarios se aseguran que están interactuando con la compañía real.

Paso 5: Optimizar las cuentas y los perfiles sociales. Se debe decidir qué redes sociales se va a manejar y cómo se las va a utilizar. Cada plataforma virtual debe tener una misión sólida, sino se debe reconsiderar su uso. Por ejemplo, se puede decir que:

- ✓ Facebook es mejor para conseguir nuevos seguidores gracias la publicidad pagada
- ✓ Instagram es para fortalecer la relación entre la marca y los clientes actuales
- ✓ Twitter es para interactuar con los medios y los influencers de la industria
- ✓ LinkedIn es para conectar con empleadores existentes y atraer nuevos talentos

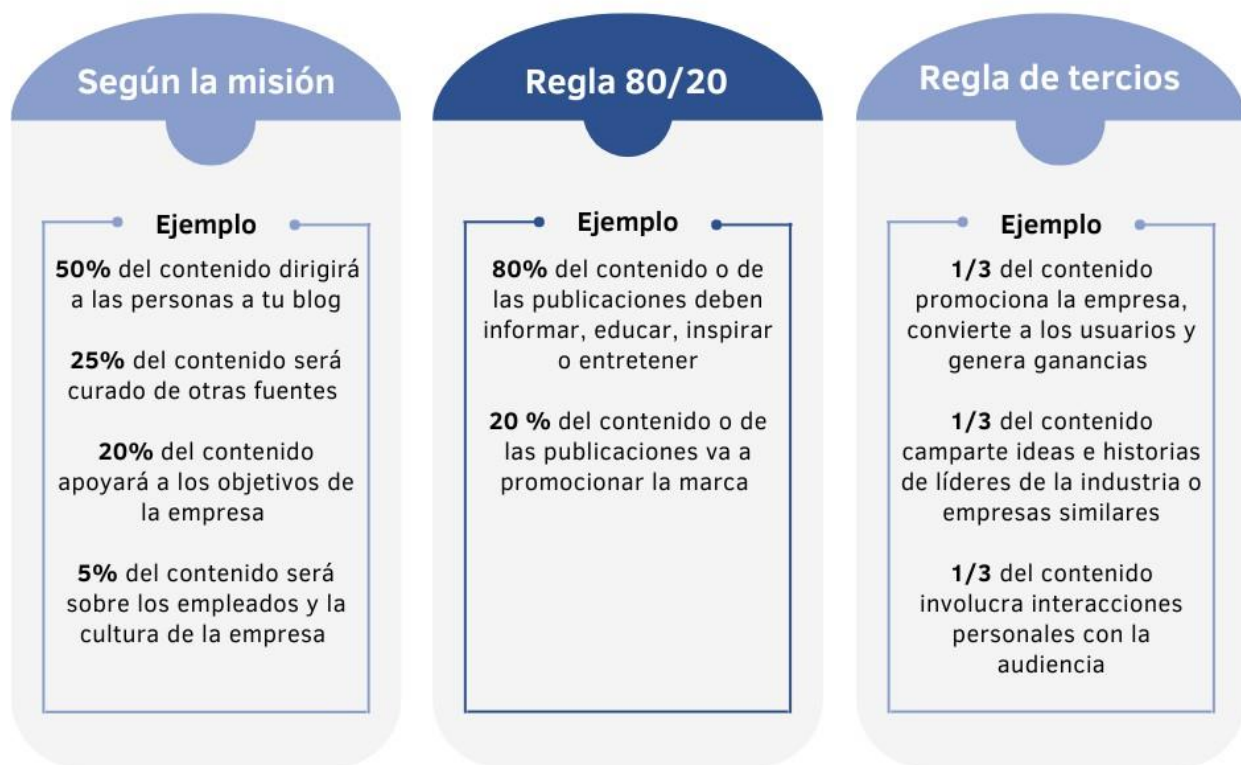
Una vez decidido en qué plataformas sociales se va a trabajar, es hora de mejorar los perfiles de las cuentas; llenar todos los apartados del perfil, usar palabras claves y las imágenes deben tener los formatos correctos según la red social, para que estén en armonía con la estrategia.

Paso 6: Buscar inspiración. Aunque la marca debe ser única y distintiva, también se puede conseguir inspiración en otras empresas que son notorias en las redes sociales.

Paso 7: Crear un calendario para el contenido. Este recurso debe fijar un horario de publicación, es decir, debe tener las fechas y horas específicas en las que se va a publicar los diferentes tipos de contenido. Esto facilita la planificación de todas las actividades destinadas a las redes sociales (configuración de imágenes, video, enlaces, etc.). Además, garantiza una repartición estratégica de las publicaciones. Cabe recalcar que, para crear el calendario se debe tomar en cuenta la misión asignada a cada red social, pues de esto depende que la mezcla de contenidos funcione a favor de la marca.

Figura 11. Tres formas de mezclar el contenido

Mezclas de contenido



Fuente: (Hootsuite, 2018)

Elaboración: Jescenia Vicente

Una vez hecho el calendario, se pueden emplear herramientas de programación para preparar las publicaciones con antelación, así se evita estar posteando manualmente. De igual manera, permite crear un lenguaje y formato uniforme, ya que, no se escribe en tiempo real.

Paso 8: Probar, evaluar y ajustar la estrategia. En esta fase ya se analiza los resultados de la estrategia, los datos obtenidos sirven para evaluarla a profundidad y ajustarla según sea necesario. El entorno digital evoluciona rápidamente, surgen nuevas plataformas mientras que otras experimentan actualizaciones. Asimismo, la empresa pasará por periodos de cambio, esto implica que la estrategia debe estar en constante análisis y adaptarse a los cambios que surjan.

El proceso que se ha presentado es solo una de las innumerables formas que existen para desarrollar una estrategia de contenido. Aunque, se ha detallado el proceso sugerido por Hootsuite, se entiende que cada profesional o encargado de la creación de una estrategia, tiene la libertad de seleccionar el que mejor se adapte a sus necesidades, objetivos o negocio.

4.2.3. Grupos de interés o stakeholders

Los stakeholders o grupos de interés son todos aquellos actores que están involucrados en la actividad empresarial o que, de alguna forma, se ven influenciados o afectados por ella (Viera, 2019). La importancia de los stakeholders se basa en que cada uno de ellos tiene una cierta participación en las operaciones de una empresa, es decir, aspiran a ganar, evitar perder o asegurar que algo permanezca.

Conocer a la audiencia o públicos objetivos es importante para elaborar estrategias verdaderamente útiles. Ignorar este paso provocaría una pérdida de recursos y afectaría de manera negativa la toma de decisiones. En este contexto, los grupos de interés se convierten en socios estratégicos para las entidades. Las relaciones comerciales se enlazan con el ámbito de la comunicación; si una empresa promociona su producto o servicio a gran escala, tiene mayor oportunidad de descubrir nuevas segmentaciones de mercado. Por lo tanto, la participación de los stakeholders en la empresa se mantiene en cada actividad que lleve a cabo (Tufiño, 2019). Las compañías dependen de la sociedad en sus relaciones sociales y económicas, por esta razón, cualquier acción que la empresa realice debe tomar en cuenta las necesidades u opiniones de todos sus stakeholders.

De hecho, existen varios tipos de stakeholders, como los mencionados a continuación: primarios vs secundarios, claves vs emergentes y principales vs periféricos, esta última es la más aceptada (Viera, 2019). Ahora veamos la relevancia que poseen para la empresa:

Figura 12. Relevancia de los stakeholders en una empresa

TIPOS DE STAKEHOLDERS

 <p>Primarios: Tienen una gran interdependencia con la empresa (accionistas, empleados, clientes, comunidad, etc)</p>	 <p>Secundarios: Influyen o afectan a la empresa (medios de comunicación y grupos de interés diverso)</p>
<p>Claves: Interfieren significativamente en el flujo de efectivo actual y futuro de la empresa (proveedores principales, clientes y empleados)</p>	<p>Emergentes: Influyen en el flujo efectivo actual, pero pueden alterarlo en el futuro (proveedores, ONG ´s y políticos)</p>
<p>Principales: Interfieren en el flujo de efectivo actual y futuro (stakeholders primarios, competidores, emprendedores, ONG ´s, etc)</p>	<p>Periféricos: Incluyen a los pobres y sin voz, entidades o personas divergentes, a los seres no humanos, etc.</p>

Fuente: (Viera, 2019)

Elaboración: Jescenia Vicente

Granada y Trujillo (2016), proponen algunos parámetros para identificar un grupo de interés o stakeholders, los cuales se resumen de la siguiente forma:

- ✓ **Cercanía:** Son los grupos de interés que tienen una interacción cercana con la empresa, como los empleados y directivos.
- ✓ **Influencia:** Son los grupos de interés que tienen un impacto en el desarrollo de las actividades de la empresa, por ejemplo, las organizaciones gubernamentales o sociales.
- ✓ **Responsabilidad:** Son los grupos de interés con los que la empresa asume cierto tipo de obligaciones, por ejemplo, los proveedores.

- ✓ **Dependencia:** Son los grupos de interés que dependen de la actividad de la empresa, por ejemplo, una fundación que obtiene ayuda de esta entidad.

4.3. Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL)

Las Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) tienen una historia que se remonta a épocas antiguas, como la antigua Grecia y el Imperio Romano. Con el paso del tiempo y con el avance de la colonización europea, estas instituciones se propagaron a distintos países. En la actualidad, las OSFL no solo se dedican a abordar problemas sociales como: la protección del medio ambiente, educación, cultura, niñez, discapacidad o salud, sino que también se han transformado en importantes generadoras de ingresos y empleos (Maglieri, 1998).

La globalización ha provocado cambios en las necesidades de las comunidades del mundo, con un enfoque particular en la responsabilidad social. Según Zatepilina (2015), este fenómeno tiene un impacto en los diversos sistemas de contribución gubernamental y en el crecimiento económico de las empresas, que se esfuerzan por adaptarse a las regulaciones específicas de cada país. Por lo tanto, es en este contexto donde se aprovecha la participación de las OSFL, para el cumplimiento de estas obligaciones.

En consecuencia, Sundermann y Leipnitz (2019), sustentan que las OSFL han establecido una dinámica social compleja al brindar asistencia social a las comunidades. Esto implica que dichas entidades deben abordar múltiples aspectos y compensar las necesidades o requisitos, para expandir su alcance en los sectores donde poseen influencia. De esta manera, estas organizaciones interactúan constantemente con los beneficiarios, y cada interacción conlleva nuevas experiencias que pueden fortalecer o debilitar las relaciones existentes.

En Ecuador, las OSFL ejercen un impacto distintivo en el desarrollo social y económico del país. Según un artículo de Diners Club (2022), existían 4939 organizaciones sociales, de las cuales, el 18.7% estaban dedicadas a la niñez y adolescencia, el 10.7% a proyectos en comunidades locales y el 7.4% a la población discapacitada. Sin embargo, el 63.2% defiende causas tan diversas, en áreas de trabajo como la democracia, participación ciudadana, desarrollo, desigualdad, medio ambiente o protección animal. Desde entonces, al menos en cifras, se ha observado un cambio. El Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales – SUIOS (2023), registra 70113 entidades a nivel nacional.

En cuanto a la provincia de Loja, esta región acoge una amplia variedad de Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL), que abordan problemas a nivel local y regional. Según los registros del

SUIOS, existen 2794 organizaciones sociales en todo el territorio. Estas instituciones desempeñan un papel crucial en el desarrollo sostenible de la educación, la protección del medio ambiente, el desarrollo agrícola, la inclusión social, entre otras áreas. También, promueven la participación activa de los ciudadanos a través de donaciones, voluntariados u otras iniciativas sociales.

4.3.1. Clasificación

Existen diferentes tipos de Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL), que se dedican a la promoción de causas sociales, educativas, culturales, de salud, medioambientales y otros ámbitos. A continuación, algunas de las categorías más dominantes en la sociedad contemporánea:

Organizaciones de ayuda humanitaria: Proveen asistencia a las poblaciones desplazadas, ya sea por desastres naturales, guerras o conflictos armados. Su propósito principal es garantizar el acceso a servicios básicos como alimentación, atención médica, agua y refugio (ACNUR, 2019).

Organizaciones de conservación ambiental: Estas instituciones buscan investigar, monitorear y proteger el medio ambiente frente al uso indebido o la degradación causada por las actividades humanas (Montoya, 2023).

Organizaciones educativas: Brindan oportunidades educativas a todas las personas. Se enfocan en mejorar el acceso a una educación de calidad y promover la alfabetización (RECLA, 2023).

Organizaciones culturales: Las entidades de esta naturaleza se dedican a la promoción, preservación, enriquecimiento del patrimonio y a la propagación de la cultura en sus diversas formas (Ayuda T Pymes, 2023).

Organizaciones de salud: Son entidades dedicadas a proporcionar asistencia a individuos que se encuentran en situaciones de riesgo debido a conflictos armados, actos de violencia, enfermedades, epidemias y desastres naturales (Editorial Etecé, 2023).

Organizaciones animalistas: Buscan erradicar todas las formas de explotación y maltrato animal. También, abogan por la eliminación del consumo de animales destinados al entretenimiento (circos, zoológicos, acuarios, compra y venta de animales de compañía, etc.). Además, condena prácticas relacionadas con la zoofilia, caza, jineteadas, carreras, entre otras. Igualmente, están en contra de la experimentación y tracción de sangre de los animales (Méndez, 2020).

4.3.2. Organizaciones animalistas

Las organizaciones sin fines de lucro animalistas tienen una larga historia que se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Méndez, 2020). A medida que la sociedad comenzó a reconocer la importancia del bienestar animal y la necesidad de salvaguardar a las criaturas indefensas, nacieron diversas organizaciones con el propósito de defender los derechos de los animales y promover su protección.

Una de las organizaciones más antiguas y reconocidas en este campo es la Sociedad Protectora de Animales (SPA), fundada en Gran Bretaña en 1824. Uno de los fundadores fue Richard Martin, quien posteriormente logró luchar por la aprobación de una ley en el Parlamento británico y el apoyo de la reina Victoria (Montagut, 2023). Además, esta organización fue pionera en la lucha contra el maltrato animal y abrió el camino para el establecimiento de otras organizaciones similares en todo el mundo.

En 1970, el movimiento animalista experimentó un aumento significativo, por lo que, comenzaron a surgir organizaciones especializadas. Por ejemplo, la organización PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) fue fundada en 1980 en los Estados Unidos y se convirtió en una de las organizaciones más influyentes en la protección de los derechos de los animales en todo el mundo (Rodríguez, 2022). PETA se hizo popular por sus campañas de alto perfil, utilizando técnicas llamativas para atraer la atención sobre el sufrimiento animal.

En los 2000, algunos países fueron testigos del surgimiento y evolución del movimiento animalista, el cual estaba conformado por redes colectivas de activistas y organizaciones. Los objetivos de estos movimientos es defender el respeto hacia la vida, buscan invalidar cualquier forma de explotación y maltrato animal, a través de acciones concretas que modifican la relación entre la sociedad y el medio ambiente (Méndez, 2020). Estas organizaciones han dado lugar al pensamiento actual que muestra mayor preocupación por el bienestar de los animales.

A medida que avanzaba el siglo XXI, las organizaciones animalistas se volvieron aún más numerosas y diversas. Además, se especializaron en la protección de especies en peligro de extinción, en la promoción del veganismo, la rehabilitación de animales maltratados o abandonados, la educación o concientización sobre los derechos de los animales y en la lucha contra la explotación animal en las industrias de moda y entretenimiento.

4.3.2.1. Sensibilidad sociológica: Las tendencias animalistas y el creciente impulso hacia la empatía

Una investigación realizada en 144 culturas demostró que, incluso en tribus de cazadores-recolectores, era usual otorgar a los perros un estatus similar al humano, es decir, este reconocimiento daba a entender que eran como hijos o un miembro de la familia, atribuyéndoles alma, nombre, ceremonias fúnebres, hacer duelo por su fallecimiento, afecto, acceso a las casas y dormir con ellos (Chambers et al., 2020). Esta profunda relación que las personas desarrollan con los animales con los que deciden convivir, nos lleva a reflexionar sobre la situación de la mayoría de los animales que se encuentran bajo el control humano.

Actualmente, la sociedad moderna está experimentando un cambio en la forma en que percibe y se relaciona con los animales. Este fenómeno es conocido como animalismo, es una ideología que sostiene que todos los animales tienen los mismos derechos que los seres humanos y que sus vidas deben ser tratadas con el mismo nivel de respeto que la vida de cualquier individuo, sin importar su género (Guinovart, 2017). Es decir, se fundamenta en la creencia de que los animales merecen consideración moral y derechos legales equivalentes a los de los seres humanos.

A lo largo de la historia, se ha considerado a los animales simplemente como recursos para el consumo humano, la experimentación científica o el entretenimiento. No obstante, cada vez más personas reconocen que los animales son seres sintientes que tienen la capacidad de sentir placer, dolor y sufrimiento (Hussain, 2021). Esta creciente conciencia ha llevado a que un número cada vez mayor de individuos cuestionen y refuten las prácticas que infligen daño o sufrimiento a los animales.

También, la sensibilidad sociológica hacia los derechos y el bienestar de los animales ha aumentado significativamente en los últimos años. De tal manera, que está influenciando la conciencia pública, esto ayuda a crear una generación más informada y consciente de la importancia de tratar a los animales de manera ética.

A medida que las personas se vuelven más conscientes de las emociones y las necesidades de los animales, su capacidad para sentir empatía hacia ellos se expande, ya que, les permite comprender o compartir los sentimientos de otros seres sintientes, y actuar en consecuencia para evitar causarles daño. Un estudio llevado a cabo por la Fundación Harrison en el Reino Unido y la Universidad de Boston en los Estados Unidos llegó a la conclusión de que las personas buscan aliviar el sufrimiento de los animales antes que el de sus semejantes (Vega, 2018). Al desarrollar

una mayor empatía hacia los animales, las personas también pueden extenderla a otros aspectos de la vida, fomentando así una cultura de cuidado y/o compasión hacia todos los seres vivos.

Por otro lado, se encuentran las tendencias animalistas, como el veganismo y el vegetarianismo, que han experimentado un aumento de popularidad:

Figura 13. Popularidad del veganismo y vegetarianismo en Ecuador



Fuente: (Google Trends, 2023)

Elaboración: Jescenia Vicente

En la actualidad, las personas prefieren una dieta basada en plantas, evadiendo de esta manera el consumo de productos de origen animal. Estas tendencias están desafiando las normas y los valores tradicionales, ya que, promueven un cambio cultural hacia un mayor respeto por todos los seres vivos.

4.3.3. Fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal

La ciudad de Loja alberga algunas organizaciones sin fines de lucro entre ellas las animalistas, como las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal. Estas entidades dedicadas a la defensa y promoción de los derechos de los seres vivos han dejado una gran influencia en la comunidad local. A través de su incansable labor, ambas fundaciones han trabajado arduamente para crear conciencia sobre la importancia de tratar a todas las criaturas con respeto. Sus proyectos comprenden desde el rescate y rehabilitación de animales en situación de abandono o maltrato, hasta la realización de campañas de esterilización. Gracias a su dedicación, estas organizaciones han conseguido marcar una diferencia significativa en la vida de innumerables animales, provocando una convivencia armoniosa entre humanos y animales en la ciudad.

Conciencia Animal es una organización sin fines de lucro ubicada en la ciudad de Loja, cuyo objetivo principal es el bienestar de los animales. Fue fundada en el año 2018 por A. Ludeña y su madre, posteriormente se unieron personas apasionadas por la protección animal o que








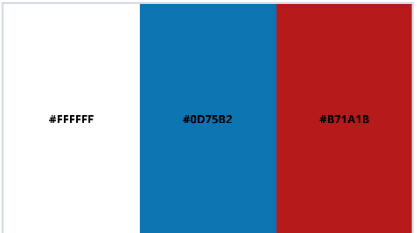
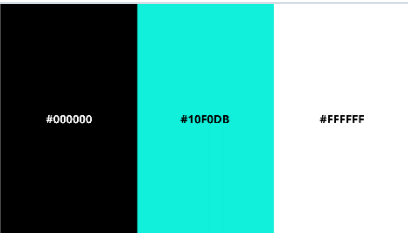






buscaban mitigar la creciente cantidad de mascotas abandonadas en las calles (A. Ludeña, comunicación personal, 24 de junio de 2023). Desde entonces, la organización ha trabajado arduamente para rescatar, rehabilitar y encontrar hogares permanentes para los animales en situación de calle. De la misma manera, D. Aguilar menciona que, en el año 2011 se estableció la fundación Cielo Animal, pero con la particularidad de que posee la capacidad de ejercer derechos y asumir obligaciones, ya que, en 2016 se constituyó legalmente (D. Aguilar, comunicación personal, 24 de junio de 2023), es decir, su funcionamiento se rige por las disposiciones establecidas en la Constitución de la República u otras leyes (Agreda, 2022).

4.3.3.1. Análisis de la situación actual de las fundaciones

A continuación, se presenta una tabla que evidencia la situación actual de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal, proporcionando así un punto de partida sólido para la presente investigación:

Tabla 4. Situación actual de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal

Elementos	Cielo Animal	Conciencia Animal
Misión		Rescatar, rehabilitar y dar en adopción.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear conciencia en la ciudadanía por medio de la educación - Crear respeto y un trato ético hacia todas las especies animales - Fomentar una cultura de adopción y esterilización hacia los animales de compañía 	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger y defender los derechos de los animales - Promover la adopción de animales rescatados - Concienciar a la comunidad sobre el bienestar animal y la importancia de la esterilización
Modelo de negocio	Organización sin Fines de Lucro	Organización sin Fines de Lucro
Actividades/servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de souvenirs - Rehabilitación - Adopciones - Venta de garaje - Búsqueda y rescate de mascotas - Campañas de esterilización - Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de esterilización - Adopciones - Hospedaje temporal - Rehabilitación - Búsqueda y rescate de mascotas - Denuncia ciudadana - Venta de souvenirs
Personal	Presidenta, tesorero, encargado de redes sociales y miembros voluntarios	Presidenta, encargada de redes sociales y miembros voluntarios

Nombre de usuario	 Cielo Animal	 Conciencia Animal Loja / Ana Ludeña								
	 @fundacioncieloanimal.loja.ec	 @concienciaanimalloja								
	 @fundacioncieloanimal.loja.ec									
Logotipo										
Eslogan	Compromiso, acción y amor	La lucha es por ellos y para ellos								
Paleta de colores										
Canales de comunicación	 <table border="1"> <tr> <th>Seguidores</th> <th>Me gustas</th> </tr> <tr> <td>25 mil</td> <td>24419</td> </tr> </table>	Seguidores	Me gustas	25 mil	24419	 <table border="1"> <tr> <th>Seguidores</th> <th>Me gustas</th> </tr> <tr> <td>17 mil</td> <td>16863</td> </tr> </table>	Seguidores	Me gustas	17 mil	16863
	Seguidores	Me gustas								
	25 mil	24419								
	Seguidores	Me gustas								
17 mil	16863									
 <table border="1"> <tr> <th>Seguidores</th> <th>Seguidos</th> </tr> <tr> <td>2623</td> <td>305</td> </tr> </table>	Seguidores	Seguidos	2623	305	 <table border="1"> <tr> <th>Seguidores</th> <th>Seguidos</th> </tr> <tr> <td>3090</td> <td>92</td> </tr> </table>	Seguidores	Seguidos	3090	92	
Seguidores	Seguidos									
2623	305									
Seguidores	Seguidos									
3090	92									
 <table border="1"> <tr> <th>Seguidores</th> <th>Me gustas</th> <th>Siguiendo</th> </tr> <tr> <td>26</td> <td>122</td> <td>1</td> </tr> </table>	Seguidores	Me gustas	Siguiendo	26	122	1				
Seguidores	Me gustas	Siguiendo								
26	122	1								
 fundacioncieloanimal@gmail.com										
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> - Veterinarias - Público en general - Medios de comunicación - Negocios o instituciones afines a la causa 	<ul style="list-style-type: none"> - Veterinarias - Público en general - Medios de comunicación - Negocios o instituciones afines a la causa 								

Fuente: (Cielo Animal, s.f.) y (Conciencia Animal Loja / Ana Ludeña, s.f.)

Elaboración: Jescenia Vicente

5. Metodología

El objetivo central de esta investigación es realizar un estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo septiembre 2022-abril 2023. Por lo tanto, el enfoque que se utilizó es mixto, ya que, permitió desde una perspectiva amplia recolectar, interpretar, revisar de manera sistemática, elaborar contrastes y vincular datos, entre las matrices de observación web y las entrevistas que se realizaron (Deroncele, 2020).

La metodología cuantitativa se fundamenta en la medición numérica y a menudo recurre al análisis estadístico para discernir patrones conductuales en una población determinada. Este método se apoya en un marco lógico-deductivo y busca generar resultados a través del uso de muestras representativas del grupo estudiado (Vega et al., 2014). Mientras que la cualitativa busca entender los significados e interpretaciones subjetivas que los individuos asignan a sus creencias, motivaciones y actividades culturales. Este entendimiento es mediante una variedad de métodos de investigación, que incluyen la etnografía, investigación-acción, historias de vida, entre otras (Corona, 2018).

Para cumplir con el primer objetivo, se realizó una entrevista semiestructurada a cada uno de los responsables del manejo de redes sociales de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal. La entrevista se considera una herramienta eficaz dentro del ámbito de la investigación cualitativa, ya que, permite al investigador descubrir significados que los sujetos han construido mediante sus discursos, relatos y experiencias (Troncoso y Amaya, 2017). En ese marco, la entrevista permitió identificar las estrategias comunicativas que utilizan las dos organizaciones en sus redes sociales Facebook e Instagram.

En cambio, para el segundo objetivo, se desarrolló una ficha de observación mixta (cuantitativa y cualitativa) que ayudó en el análisis comparativo de las publicaciones posteadas por las fundaciones en el periodo de estudio establecido. La ficha de observación se aplica para medir tanto las situaciones extrínsecas como intrínsecas de los individuos, por ejemplo, sus actividades y emociones. También puede ser aplicada para evaluar aspectos de las redes sociales o indicadores de gestión (Arias, 2020). En este caso puntual permitió identificar el nivel de engagement de las dos fundaciones. Además, con la comparación resultante, se comprobó si las estrategias de contenido son efectivas o tienen deficiencias.

También, es fundamental potenciar las buenas prácticas comunicativas que tienen las fundaciones, y en base a ellas proponer nuevas estrategias que ayuden a ambas organizaciones

en la creación de contenidos adecuados. Entonces, para desarrollar el tercer objetivo, se realizó una entrevista semiestructurada a cuatro especialistas de redes sociales, con la finalidad de conseguir información relevante sobre las estrategias de contenido. Además, esta técnica permitió contrastar los datos obtenidos en las fichas de observación con los argumentos de los profesionales, y también con la información que se obtuvo de los encargados de las redes sociales de las dos fundaciones.

Selección de la muestra

La selección de fundaciones de rescate animal, se efectuó considerando el número de seguidores (Facebook e Instagram) de cada organización y el año en que crearon las respectivas cuentas. Las organizaciones que se lograron identificar dentro de la ciudad de Loja son: Ángeles con Patas, Conciencia Animal, Acción Defensa Animal (ADA) y Cielo Animal. Tras reconocerlas, se seleccionaron dos fundaciones, las cuales tenían un menor número de seguidores según la siguiente comparación:

Tabla 5. Muestra de las fundaciones lojanas

Año	Fundación	N° de seguidores en Instagram	N° de seguidores en Facebook	Total
2012	Ángeles con Patas	4511	34000	38511
2014	Conciencia Animal	3090	17000	20090
2015	Acción Defensa Animal (ADA)	1646	30000	31646
2015	Cielo Animal	2623	25000	27623

Fuente: (Ada-Loja, s.f.), (Cielo Animal, s.f.), (Conciencia Animal Loja / Ana Ludeña, s.f.) y (Fundación Ángeles con Patas Ecuador, s.f.)

Elaboración: Jescenia Vicente

Técnicas e instrumentos

Fichas de observación:

Se emplearon fichas de observación para examinar los tipos y las características de los contenidos publicados por las fundaciones en sus cuentas de Facebook e Instagram. También, se utilizaron para identificar las diferencias o similitudes que existen entre las publicaciones de Cielo Animal y Conciencia Animal. Se observó el contenido de las plataformas digitales durante un periodo de ocho meses, desde septiembre 2022 hasta abril 2023. La estructura de las fichas (ver anexo 1) cuenta con los siguientes apartados:

Tabla 6. Ficha de observación: Apartados y variables de datos

Apartados de la ficha	Instagram: Variable de datos	Facebook: Variable de datos
Datos generales	Servicio/ producto que promociona N° de seguidores Tiempo de la fundación en redes sociales	Servicio/ producto que promociona N° de seguidores Tiempo de la fundación en redes sociales
Fecha	DD/MM/AA	DD/MM/AA
Tipos de contenido	Imagen/foto Reels Publicaciones compartidas Memes	Imagen/foto Estado Video Publicaciones compartidas Memes
Interacción de los seguidores	Reacciones (me gusta) Comentarios N° de reproducciones	Reacciones (me gusta, me enoja, etc.) N° de compartidos Comentarios N° de reproducciones
Otras características	N° de menciones Hashtag Observaciones	Hashtag N° de enlaces N° de menciones Observaciones

Fuente: (Carrillo, 2019)

Elaboración: Jescenia Vicente

Entrevistas:

Esta herramienta permitió descubrir o conocer las estrategias de comunicación empleadas por las Fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en sus cuentas de Facebook e Instagram. Se realizaron las entrevistas a los encargados del manejo de las redes sociales de ambas organizaciones. La ejecución de esta técnica llevó un mes, por motivos de disponibilidad de tiempo y duraron aproximadamente 40 minutos, cada una. Inicialmente la entrevista contaba con seis interrogantes, pero al ser semiestructurada, a lo largo del diálogo se plantearon nuevas (ver anexo 2). A continuación, se detalla los nombres de cada entrevistado:

Tabla 7. Entrevistados: Encargados del manejo de redes sociales

Nombre	Fundación	Cargo
Daniel Jiménez	Cielo Animal	Miembro voluntario Encargado de las redes sociales
Ana Ludeña	Conciencia Animal	Presidenta Encargada de las redes sociales

Elaboración: Jescenia Vicente

Además, fue necesario contar con criterios de profesionales, que han elaborado estrategias de contenido en redes sociales o participan en el proceso de planeación, creación y ejecución de una estrategia. Por lo tanto, se realizaron entrevistas a especialistas que conocen sobre el tema en estudio. La entrevista estaba compuesta por tres enfoques principales e inicialmente contaba con 12 preguntas, pero en su ejecución, se eliminaron algunas y se plantaron nuevas (ver anexo 3). Además, se realizaron mediante Google Meet. En la siguiente tabla se detalla los nombres de cada entrevistada:

Tabla 8. Entrevistadas: Profesionales en estrategias de contenido o afines

Nombre	Profesión	Ciudad
Kamila Carrillo	Community Manager	Guayaquil
Anabell Monroy Oyague	Comunicadora	Guayaquil
Danna Avendaño	Social Media Manager	Guayaquil
Mishell Salgado Maldonado	Diseñadora gráfica	Quito

Elaboración: Jescenia Vicente

6. Resultados

Entrevistas a encargados de las redes sociales

Esta técnica cumple con el primer objetivo: Descubrir las estrategias de comunicación empleadas por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram en el periodo septiembre 2022-abril 2023.

Se llevaron a cabo las entrevistas a los encargados de las redes sociales de las dos fundaciones que participan en este estudio: Ana Ludeña de Conciencia Animal y Daniel Jiménez de Cielo Animal. Ambas personas brindaron su colaboración al responder todas las preguntas relacionadas con el manejo de las cuentas de Facebook e Instagram. Además, proporcionaron la información necesaria para el desarrollo exitoso de esta investigación.

Los números asignados a las respuestas representan a cada uno de los responsables de las redes sociales de las fundaciones involucradas en esta investigación:

1: Ana Ludeña – Conciencia Animal

2: Daniel Jiménez – Cielo Animal

Tabla 9. Entrevista a encargados de las redes sociales de las fundaciones

Preguntas	Respuestas
¿Qué tipo de estrategias de comunicación utilizan para llegar a su audiencia?	<p>1: Una estrategia, bueno no realmente, en las redes no manejamos ninguna estrategia. Hemos crecido en seguidores sobre todo en Facebook por el trabajo que hemos venido haciendo durante varios años y la gente nos ha conocido, simplemente nosotros manejamos publicaciones de lo que hacemos en ese momento, incluso hay veces que ni siquiera publicamos porque no tenemos tiempo, por ejemplo, existe algún caso que queramos publicar si no tengo tiempo le digo a Jessi o cuando ella no tiene tiempo me dice. Los diseños de las imágenes que publicamos para algún evento igual los hacemos nosotros, un tiempo nos ayudó una persona que manejaba esto de diseño publicitario, sin embargo, nos ayudó muy poco tiempo.</p> <p>2: Utilizamos campañas radiales, para llegar a un público más amplio y mediante las redes sociales compartimos historias conmovedoras, Reels y otras publicaciones para sensibilizar a la comunidad. Últimamente no hemos estado muy activos, pero pronto retomaremos nuestras campañas educativas para continuar concientizando a la sociedad sobre el cuidado y respeto hacia los animales.</p>

<p>¿Cuál es la frecuencia con la que publican contenido en sus redes sociales?</p>	<p>1: Publicamos según la actividad que realicemos, como te comento hay días que realmente ni siquiera avanzamos a publicar nada. Si hemos conversado en organizarnos, por ejemplo, el día miércoles publicaremos consejos y demás, pero nosotros trabajamos créeme que pasamos a full y el tiempo libre que tenemos lo usamos muchísimo más en ir a ver los perros. Cuando es feriado tratamos de dejar en standby la página porque si queremos descansar un poco, lo que sí hacemos es responder mensajes todos los días porque todos los días mínimo llegan a la página 30 o 40 mensajes pidiéndonos ayuda por perros perdidos o si es que hay perros y demás.</p> <p>2: No publicamos contenido frecuentemente en nuestras redes sociales porque conlleva tiempo, tal vez unas dos o tres veces por semana. Sin embargo, si subimos historias todos los días.</p>
<p>¿Cómo seleccionan y qué tipo de contenido publican en Facebook e Instagram para promocionar sus actividades en redes sociales?</p>	<p>1: Cuando nos piden sobre perros perdidos no los publicamos enseguida tratamos de publicarlos a todos al mismo tiempo. A veces, no vemos la página pronto y la vemos solo en la noche y vemos que no hemos respondido mensajes ya que son muchos y se nos filtran, entonces cuando ya vemos los mensajes tratamos de hacer una publicación de todo junto. Cuando hay una publicación importante tratamos de ese día o esos dos días no publicar nada más y si hay perros perdidos, pues tenemos otra página adicional, se llama “Encuentra tu mascota Loja” que la maneja una amiga nuestra. Si hoy día hacemos un rescate tratamos de publicarlo el día de mañana o el día mismo. En las historias hacemos igual según las actividades y tenemos a veces historias ya realizadas y archivadas sobre los casos de los perritos que están en adopción, que necesitan hospedaje o ayuda para poder solventar sus gastos. Entonces, las publicamos al menos una vez a la semana para que la gente no se olvide de ellos.</p> <p>2: En nuestras redes sociales para promocionar las actividades de nuestra organización, priorizamos la publicación de contenido educativo en Facebook e Instagram. La selección de este contenido se basa en identificar problemáticas relevantes, centrándonos principalmente en temas como: la identificación, la esterilización, y la responsabilidad de adoptar o hacerse cargo de un animal.</p>
<p>¿Cómo utilizan las imágenes y los videos en sus publicaciones?</p>	<p>1: En nuestro perfil siempre hay fotos es lo que más hay, en Instagram pues los Reels que últimamente estamos haciendo, pero siempre son más fotos realmente. En Facebook no sabemos cómo llegar a la gente con los videos, entonces no hemos tenido muchos resultados, vemos que más la gente interactúa con fotos. De acuerdo a lo que vemos ahora en las redes sociales, los videos son súper importantes sobre todo los Reels en Instagram, esta cuenta antes la manejaba Jackie que era otra compañera, pero se fue a vivir en otro lugar, así que, estaba viendo el acceso para darle a Jessi porque me olvido de publicar en Instagram, en cambio en Facebook publicamos casi todos los días. Estaban</p>

	<p>enlazadas antes sólo que hubo un inconveniente, se empezaron a publicar duplicados, o sea, dos veces cada publicación por eso les quitamos el enlace de Facebook a Instagram, ahora solo está de Instagram a Facebook, pero no sé qué pasa ahí, que la Jessy no puede publicar nada.</p> <p>2: En nuestras publicaciones utilizamos imágenes y videos como una herramienta informativa clave. Estos recursos visuales desempeñan un papel fundamental al transmitir mensajes sobre el bienestar animal y nuestras iniciativas. Asimismo, utilizamos este contenido visual para sensibilizar a la comunidad y fomentar la adopción responsable.</p>
<p>¿Cómo fomentan la participación de su audiencia y qué tipo de interacción generan en sus publicaciones?</p>	<p>1: En las historias solemos usar lo que son las encuestas, para que puedan participar y últimamente hemos estado haciendo Reels para tener mayor alcance, sin embargo, no estamos manejando las redes para obtener más seguidores. Tratamos de utilizar stickers y a veces pues nada, solo comentan cualquier caso y ya tratamos de responderles a todos los comentarios. Hemos tenido alcance en otras ciudades como Machala, incluso hemos ayudado animales hace varios años de allá. Machala, Quito, Guayaquil e incluso hemos llegado a otros países porque uno de nuestros perritos que estaba en adopción lo llevaron a Estados Unidos. Si la foto es muy cruda, si es un perro atropellado que se le vea la fractura, el hueso o la sangre la gente ayuda más en comparación a una publicación en la que se vea un perrito que únicamente necesita esterilizarse para no seguir pariendo, entonces la gente cuando ve eso que es más crudo es más fuerte la ayuda.</p> <p>2: En el pasado, para fomentar la participación de nuestra audiencia solíamos realizar transmisiones en vivo y la creación de encuestas. Aunque, en los últimos tiempos no hemos generado interacción, anteriormente estas actividades eran claves para involucrar a nuestra comunidad. Las transmisiones en vivo nos permitían conectar directamente con nuestros seguidores. Las encuestas, por otro lado, proporcionaban a nuestra audiencia la posibilidad de expresar sus opiniones y contribuir activamente.</p>
<p>¿En qué categoría considera que se ubican sus publicaciones, considerando los 5 pilares de contenido informativo, educativo, entretenimiento, inspirador o promocional?</p>	<p>1: Más bien creo que es como comunicativo, o sea, como un servicio social para las personas que se les extravían sus mascotas. Con Jessie hemos conversado de incluir unas cápsulas informativas o hacer como tipo unas entrevistas, pero realmente no lo hemos hecho porque quien maneja más esta parte soy yo y no he tenido mucho tiempo últimamente por mi consultorio.</p> <p>2: Nuestras publicaciones se enmarcan en la categoría de contenido educativo, según los cuatro pilares establecidos, ya que, buscamos proporcionar información valiosa sobre la importancia de cuidar a los animales, sus necesidades y cómo la sociedad puede ayudar a mejorar sus vidas.</p>

<p>¿Posee algún conocimiento previo en la edición de videos y fotos, o qué criterios utiliza para determinar la calidad de una imagen o video?</p>	<p>1: A ver, realmente yo he aprendido viendo tutoriales o intentando en un programa como el CapCut y el Canva Pro. Tengo conocimiento en lo que es pautar en redes sociales, pero lo hago más para mi trabajo, no lo hemos hecho en Conciencia Animal, sin embargo, algunas imágenes las hago yo para poder publicar alguna actividad. Lo hemos querido hacer acá así para que la página tenga mayor alcance incluso habíamos pensado con Jessie trabajar eso para poder monetizar y poder cancelar deudas, pero no hemos tenido el total interés.</p> <p>2: No, en mi caso, no tengo experiencia previa en la edición de videos o fotos. Sin embargo, mi prioridad es asegurarme de que el contenido sea agradable a la vista y capaz de captar la atención de nuestra comunidad.</p>
<p>¿Cuál es el proceso que sigue la fundación, para publicar posts en sus redes sociales?</p>	<p>1: Nosotros cuando vamos a publicar algo, pues las historias son de ese momento y las publicaciones van con un resumen, pero primero seleccionamos a ver qué vamos a utilizar de todo el material que grabamos y las fotos que tomamos, luego lo editamos. En el copy de eso sí hemos hablado con Jes, como queremos llegar al punto sensible de la gente para que así puedan ayudar a esos animales, entonces tratamos de explicarles el caso y luego si pedir la ayuda. Hacemos vídeo o publicamos las imágenes que hayamos seleccionado, algunas veces somos muy bruscos en las imágenes, es decir, los ponemos realmente como es el caso y otras veces tratamos de no hacerlo así porque la audiencia no le gusta ver eso, o sea, de esa manera tan cruda. Sin embargo, créeme que para recibir ayuda sirven más las imágenes crudas.</p> <p>2: En nuestra fundación, el proceso para publicar posts en nuestras redes sociales comienza con un análisis exhaustivo del texto que planeamos compartir. Nos aseguramos de que sea claro y concreto, prestando especial atención a la ortografía para garantizar una comunicación efectiva. Además, dedicamos tiempo a la edición de videos y fotografías, asegurándonos de que sean de la mejor calidad posible, para finalmente publicar el contenido.</p>

Fuente: Entrevista realizada a los encargados de las redes sociales de Cielo Animal y Conciencia Animal
Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

En las fundaciones Conciencia Animal y Cielo Animal, quienes gestionan sus redes sociales no son profesionales formados en este ámbito, sino voluntarios que colaboran en el manejo de las cuentas. Su conocimiento sobre estrategias de contenido es limitado, a pesar de esto, se esfuerzan por administrar de manera efectiva cada una de sus redes. Además, utilizan una mezcla de estrategias sin tener conocimiento de las mismas, todo es a prueba y error.

Conciencia Animal sigue un enfoque más orgánico y auténtico, pues confían en sus publicaciones espontáneas, que de cierta manera les ayuda a tener una conexión más personal con su audiencia. Sin embargo, puede llegar a ser una limitante, ya que, no se preocupan por optimizar su presencia en redes sociales. Por otro lado, Cielo Animal se enfoca solo en crear contenido educativo o que promueva la empatía de los usuarios, un claro ejemplo son las historias conmovedoras sobre perros rescatados o abandonados.

En otras palabras, las dos organizaciones seleccionan su contenido de Facebook e Instagram de diferente manera. Conciencia Animal escoge sus publicaciones basado en eventos que están ocurriendo en ese momento, como perros perdidos, rescates, casos de adopción y necesidades de los animales. Mientras que, Cielo Animal elige publicaciones educativas, con temas como la esterilización, la responsabilidad de adoptar, entre otras. Los dos tipos de contenidos son valiosos, aunque su efectividad dependerá de las necesidades y preferencias de su audiencia.

Con respecto a los pilares de contenido, Conciencia Animal parece enfocarse en un contenido informativo y promocional, aunque no lo mencionan explícitamente, ya que ofrecen un servicio social para las personas que han perdido su mascota. En cambio, Cielo Animal se centra en el contenido educativo, pues esta fundación publica información valiosa sobre la importancia del cuidado de los animales, cómo la sociedad puede contribuir en esta causa, entre otros temas.

En cuanto a la frecuencia con la que publican, ambas organizaciones enfrentan obstáculos. Uno de ellos, es que, los encargados de las redes sociales tienen otras ocupaciones que les consume mucho tiempo, por ende, no pueden mantener un ritmo constante en sus publicaciones. Otra dificultad que afrontan es su falta de recursos y personal, pero ante este fenómeno, Conciencia Animal ha optado por tener dos personas dedicadas a las redes sociales, lo que les permite publicar al menos tres veces al día, y han invertido en Canva Pro, para mejorar su contenido.

Para fomentar la participación de la audiencia y generar interacción en las publicaciones, Conciencia Animal prefiere las historias y dar respuesta a los comentarios. Otra de sus tácticas es el uso de imágenes fuertes o sensibles que muestran fielmente la realidad de los animales. En cambio, Cielo Animal solía depender de las transmisiones en vivo y las encuestas. Estas actividades les ayudaban a tener una interacción más directa con sus seguidores, ya que, les permitían expresar sus opiniones o contribuir activamente, pero debido a su inactividad en las plataformas de Facebook e Instagram, no ha generado mucha interacción en los últimos meses. Pese a que utilizan diferentes estrategias, ambas fundaciones coinciden, que la participación de la audiencia es una pieza clave dentro de su trabajo de rescate animal.

En la utilización de imágenes y videos, Conciencia Animal parece tener afinidad por las fotos y los reels, que son los formatos principales de Instagram. En Facebook han experimentado dificultades técnicas al postear videos, lo que ha llevado a una preferencia por las fotos. Por otro lado, Cielo Animal trata de tener un equilibrio entre sus imágenes y videos en sus dos plataformas, no obstante, se resisten a experimentar con otros recursos visuales. Las dos fundaciones utilizan las imágenes como contenido principal, ya que es el formato más sencillo y rápido de publicar. Igualmente, intentan diversificar su contenido, aunque la falta de recursos les impide ofrecer videos, fotos o diseños profesionales, dado que, todo lo recaudado se destina al cuidado de los animales rescatados, que son su principal objetivo.

Si bien Cielo Animal y Conciencia Animal no tienen una estrategia establecida, ambas fundaciones siguen un proceso de cuatro pasos al crear su contenido, que incluye la selección del material, la edición de fotos o videos, la redacción del copy y finalmente, la publicación del contenido. Estos pasos básicos han permitido que, las dos organizaciones se mantengan visibles dentro de redes sociales, pero si se enfocaran en crear una estrategia de contenido adecuada a sus necesidades y objetivos, el engagement sería mayor en comparación al actual.

Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Esta técnica contribuye al segundo objetivo: Comparar el contenido publicado por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales, durante el periodo de estudio, para determinar las diferencias y similitudes entre sus estrategias de comunicación.

Las fichas de observación se realizaron durante ocho meses, es decir desde septiembre 2022 hasta abril 2023 en este periodo se observaron las cuentas de Facebook e Instagram de las fundaciones: Cielo Animal y Conciencia Animal. Mediante las fichas se tomó en cuenta: los tipos de contenido, las interacciones de los seguidores y otras características que conforman a una publicación de Facebook e Instagram.

1. Engagement de Cielo Animal y Conciencia Animal

El engagement representa el nivel de compromiso, entusiasmo, interacción y lealtad de una audiencia. Así que, para medir esta métrica se utilizó la fórmula correspondiente (ver anexo 4), más los datos obtenidos de las fichas de observación. A partir de esta acción se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 10. Engagement de Cielo Animal y Conciencia Animal

Fundaciones	Red social	Tasa de engagement				
		Baja 0 – 0,9%	Normal 1 – 1,4%	Deseada 1,5 – 2,9%	Buena 3 – 4,9%	Excelente 5% (+)
Conciencia Animal	Facebook	X				
	Instagram				X	
Cielo Animal	Facebook	X				
	Instagram			X		

Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

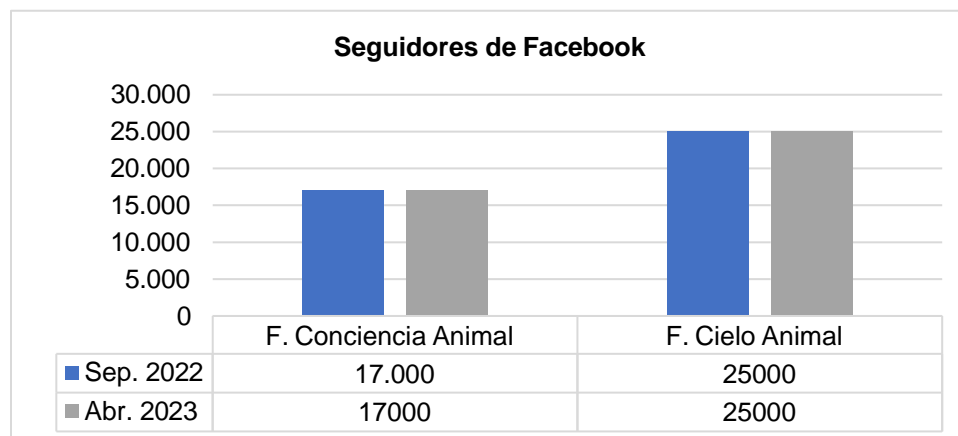
Análisis e interpretación:

La tasa de engagement de Conciencia Animal es baja en Facebook, pero buena en Instagram. Esto sugiere que la audiencia de Instagram está más comprometida con el contenido de la organización. Sin embargo, este fenómeno es contraproducente para la visibilidad y alcance de la fundación en redes sociales, ya que, su mayor número de seguidores se encuentra en Facebook. Lo mismo sucede con Cielo Animal, su cuenta de Facebook tiene un nivel bajo de interacciones y el Instagram está dentro del rango deseado.

2. Presencia de Cielo Animal y Conciencia Animal en Facebook e Instagram

En los siguientes gráficos se muestra el número total de seguidores en septiembre 2022 y del último mes de análisis, es decir, de abril 2023.

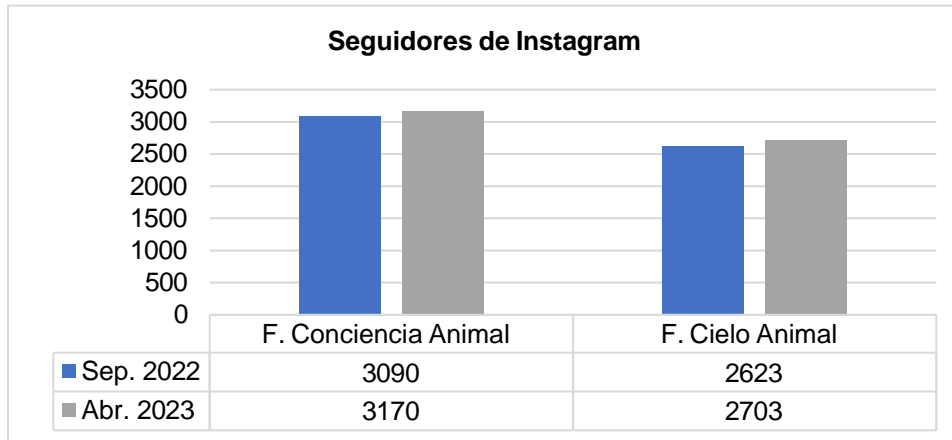
Figura 14. Número de seguidores en Facebook



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Figura 15. Número de seguidores en Instagram



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

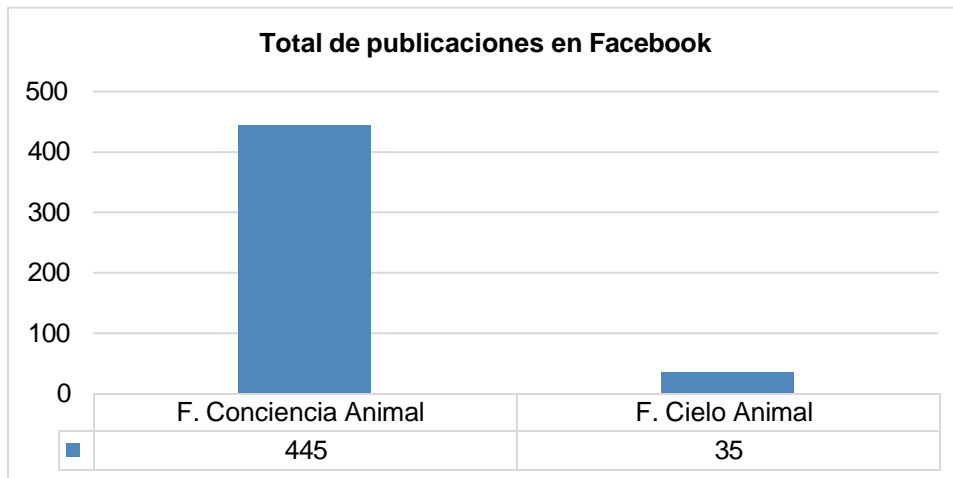
Se puede observar que Cielo Animal tiene una presencia más sólida en Facebook, ya que cuentan con una trayectoria de ocho años en esta plataforma, lo que les ha permitido difundir su causa en favor de la protección animal y atraer a más seguidores. Por otro lado, Conciencia Animal, a pesar de llevar nueve años en la red, tiene menor cantidad de seguidores. No obstante, durante el análisis se pudo constatar que han intentado generar diversos contenidos con el objetivo de alcanzar a un público más amplio, y esta estrategia les ha funcionado porque dentro de sus posts tienen la participación de usuarios que se encuentran en otras ciudades del Ecuador u otros países.

Aun así, Conciencia Animal logra destacar en Instagram por su participación activa en campañas y por colaborar con otras instituciones, lo cual le ha brindado una mayor visibilidad en dicha red social, pero su cantidad de seguidores es muy baja en relación a los cuatro años que lleva dentro de la plataforma. Del mismo modo, Cielo Animal cuenta con menos seguidores debido a su inactividad dentro de Instagram, ya que, publican contenido en intervalos prolongados, lo que limita su capacidad para atraer a más usuarios. Estos argumentos surgen al comparar el total de seguidores del primer y último mes de estudio, es decir, septiembre 2022 vs abril 2023. Esta comparativa evidenció que ninguna de las dos fundaciones pudo tener un crecimiento significativo en ocho meses.

3. Número de publicaciones

Tanto Cielo Animal como Conciencia Animal, tienen vinculados sus perfiles de Facebook con el de Instagram, por lo que, algunos posts se repiten en las dos plataformas. A continuación, se muestra el número total de publicaciones realizadas durante el periodo de estudio.

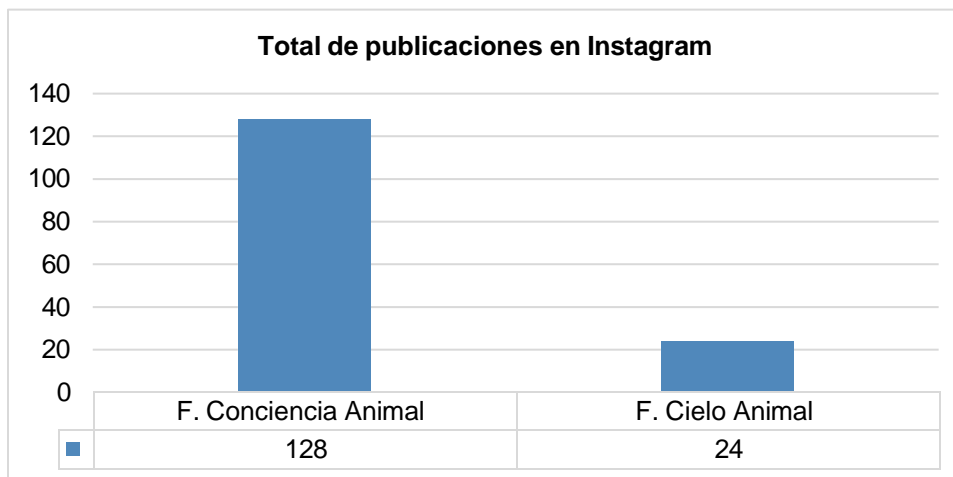
Figura 16. Número de publicaciones en Facebook



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Figura 17. Número de publicaciones en Instagram



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

Con estas gráficas se puede confirmar que el número de publicaciones no es lo importante sino la calidad del contenido, como es el caso de Cielo Animal, que tiene menor cantidad de

publicaciones en Facebook, pero, aun así, supera en seguidores a Conciencia Animal, y viceversa, Conciencia Animal ha publicado muchos más posts, pero tiene menor cantidad de usuarios en su perfil de Facebook.

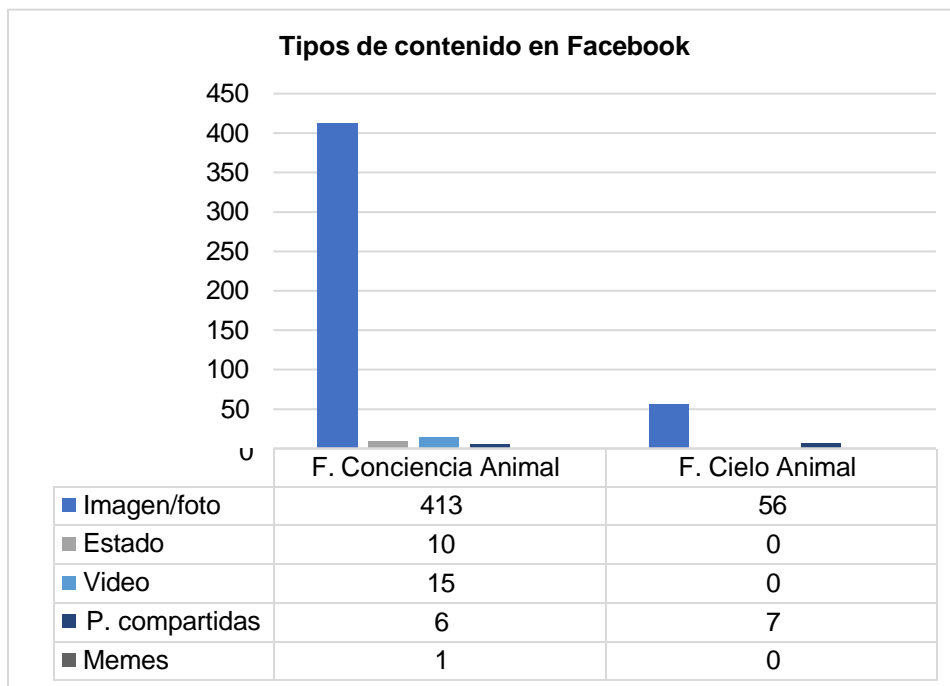
En Instagram la historia es distinta, Conciencia Animal tiene mayor número de seguidores y también supera en publicaciones a Cielo Animal. Este suceso se puede deber a factores como: la preferencia de los usuarios (Facebook o Instagram), no llevar tráfico de una red social a otra, conocer más las herramientas de una de las dos plataformas, entre otras. Por ello, es importante manejar una buena estrategia de contenido porque de esta manera obtendrán grandes resultados en ambas cuentas.

Un punto positivo de Conciencia Animal, es que, mantiene activas sus redes sociales, tal vez su contenido no le ayude a conseguir más visibilidad, pero si le funciona en otros aspectos, por ejemplo, reforzar la fidelidad de su comunidad.

4. Tipos de contenido

A continuación, se indica los tipos de contenido que las fundaciones de rescate animal publicaron en sus cuentas de Facebook e Instagram, durante los meses correspondientes al periodo de estudio.

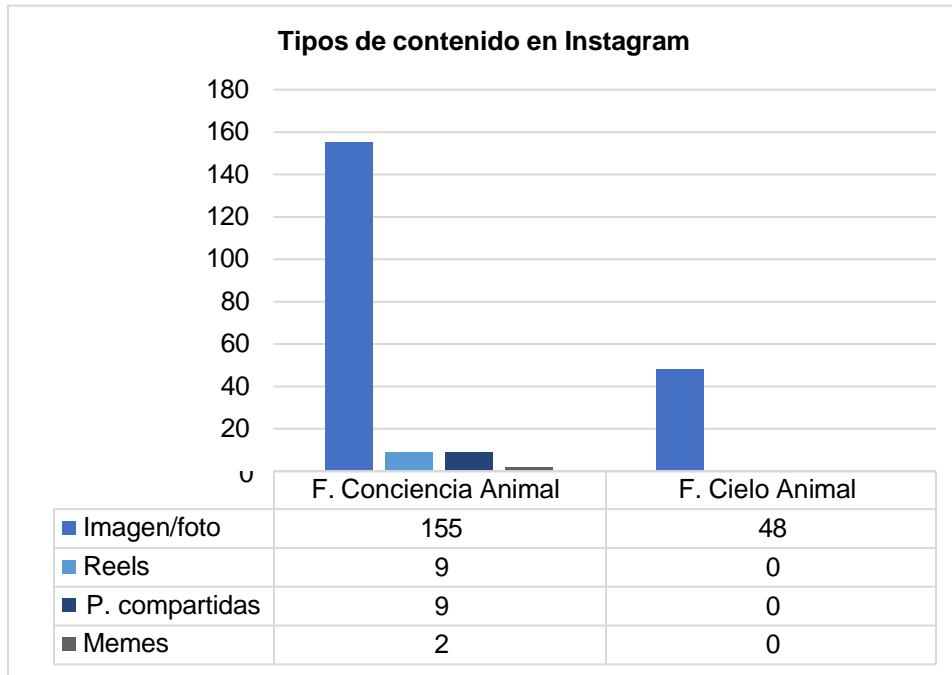
Figura 18. Tipos de contenido en Facebook



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Figura 19. Tipos de contenido en Instagram



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal
Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

Durante los ocho meses de estudio, se pudo notar que las fundaciones utilizaron las imágenes como su tipo de contenido más frecuente. Luego, le siguen los videos, y en menor proporción los estados, memes, publicaciones republicadas o compartidas por otros usuarios. Esta tendencia sugiere que se enfocaron excesivamente en un solo tipo de contenido, sin aprovechar las demás opciones disponibles.

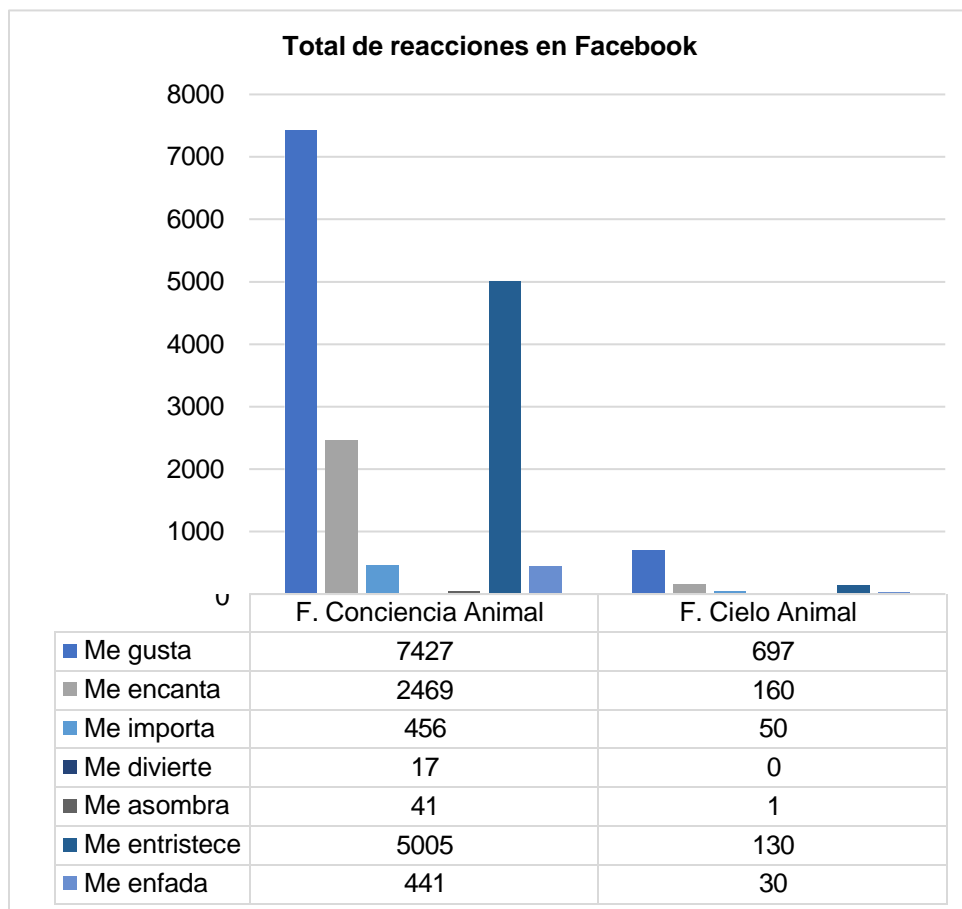
Cada tipo de contenido conecta con los usuarios de manera distinta, por lo tanto, las dos fundaciones están en un gran error al publicar demasiadas imágenes o fotografías. Algo peculiar de Conciencia Animal, es que, tiene mayor diversidad de contenido en su perfil de Facebook, pero aun así no ha logrado atraer una gran cantidad de usuarios como Cielo Animal, que ha llegado a más internautas solo posteando imágenes. Esto indica que el contenido de Conciencia Animal no está creado estratégicamente, en cambio, Cielo animal a pesar de estancarse en un solo tipo de contenido, tiene éxito con sus publicaciones. En Instagram, Cielo Animal y Conciencia Animal publican un contenido similar al de Facebook, aunque, en esta red social Conciencia Animal le lleva bastante ventaja a Cielo Animal.

En base al párrafo anterior, más los datos presentados visualmente en este apartado, se determina que el contenido de valor es mucho más relevante que el número de post publicados al día. En otras palabras, es mejor manejar contenido que genere apoyo para la fundación o visibilice el trabajo de la misma, que contenido carente de significado.

5. Interacciones de los seguidores

En los siguientes gráficos se muestra el número de interacciones o reacciones que tienen los seguidores hacia las publicaciones de Cielo Animal y Conciencia Animal. Se presentan datos específicos de las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo septiembre 2022-abril 2023.

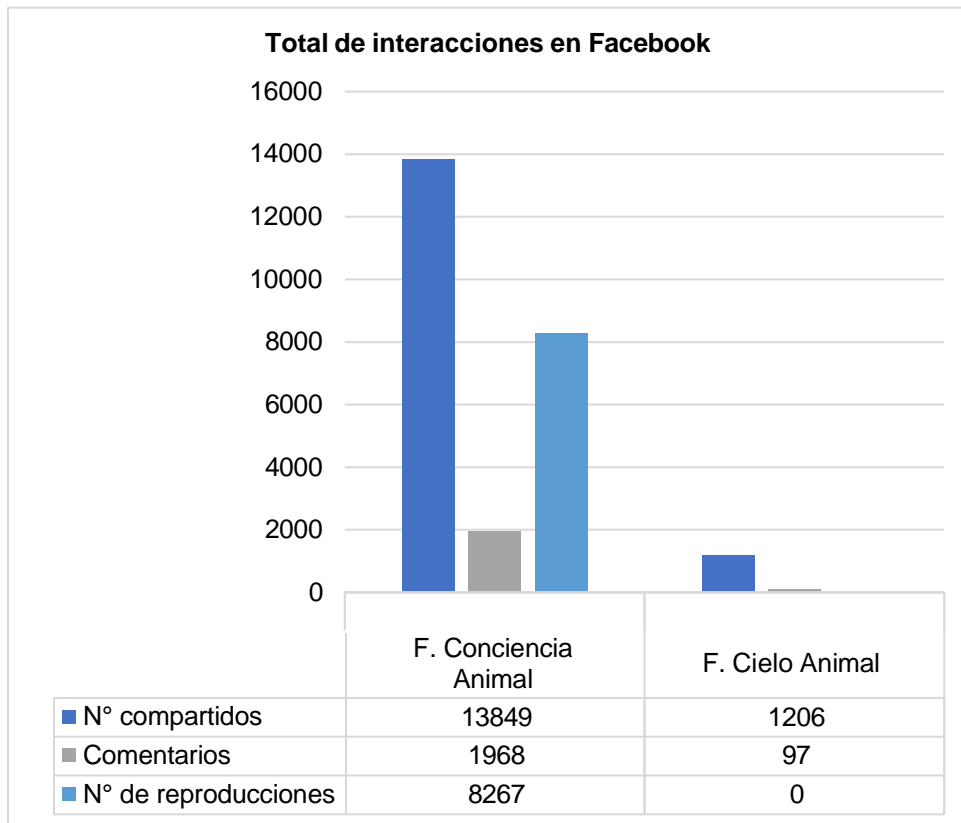
Figura 20. Total de reacciones en Facebook



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Figura 21. Total de interacciones en Facebook



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

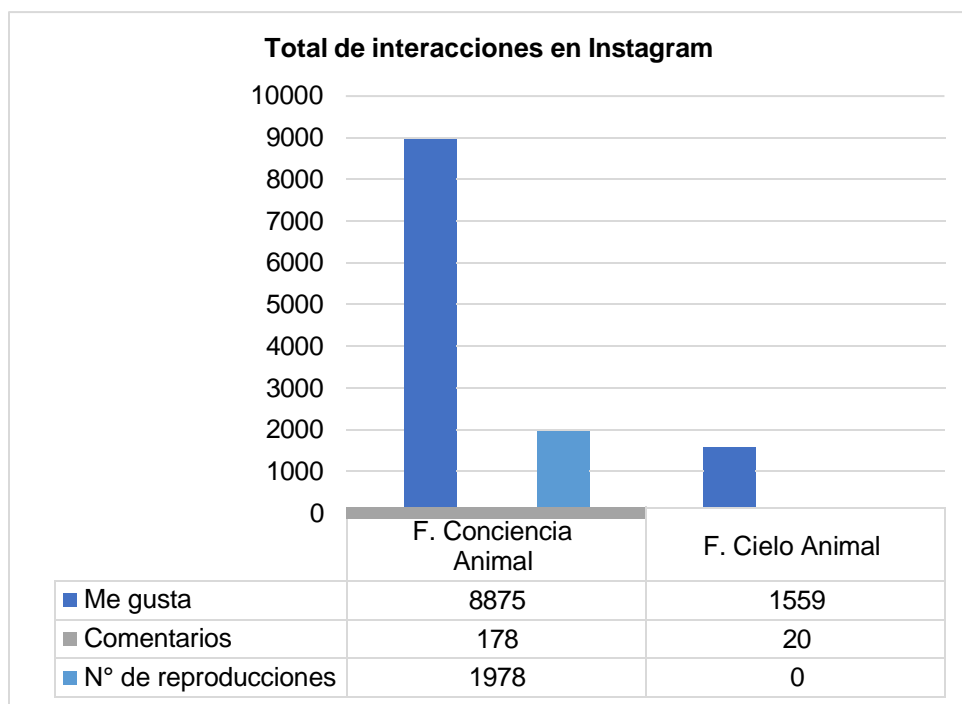
Si bien Cielo Animal con su tipo de contenido supera a Conciencia Animal porque atraía a más internautas, en cuestión de interacción es al revés. Durante el estudio se observó que la cantidad de interacciones recibidas de los usuarios de Facebook difiere significativamente entre las dos fundaciones. Esto se debe a que Conciencia Animal publica al menos tres veces al día, lo que genera mayor feedback en comparación a Cielo Animal, que tiene menos interacciones, pero considerables en relación con la frecuencia de sus publicaciones, que son aproximadamente una por semana.

Facebook ofrece un amplio abanico de reacciones, las cuales permiten identificar simbólicamente las emociones que experimentan los internautas al consumir el contenido de ambas organizaciones. Conciencia Animal consigue la diversidad emocional de los usuarios, ya que, sus posts generan los siete tipos de reacciones disponibles actualmente: me gusta, me entristece, me encanta, me importa, me enfada, me asombra y me divierte. Por otro lado, Cielo Animal capta sólo seis tipos de reacciones, pues carecen de publicaciones humorísticas, además no provocan

tanto asombro con su contenido porque tienden a ser repetitivos. Otras formas de interacción son los comentarios, las reproducciones y las publicaciones compartidas. Aquí sucede lo mismo que en las reacciones, pues Conciencia Animal genera mucho más interacciones que Cielo Animal.

En Conciencia Animal, si comparamos sus reacciones con las otras interacciones que ofrece Facebook, se observa que obtiene mayor número en las otras interacciones. En cambio, en Cielo Animal ganan las reacciones. Al final, todas son parte de las interacciones que Facebook ofrece a los usuarios, su importancia dependerá de los objetivos que se plantearon cada una de las fundaciones al crear su cuenta en redes sociales.

Figura 22. Total de interacciones en Instagram



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

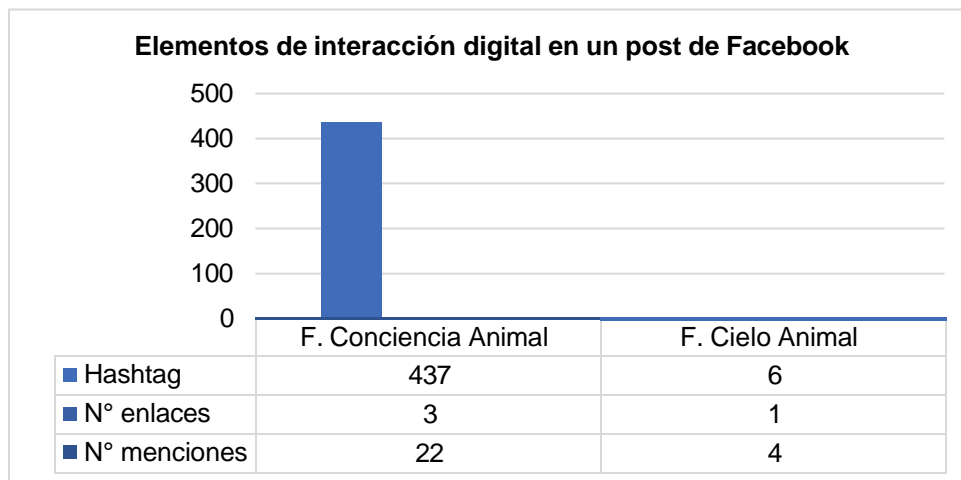
En Instagram existen seis formas de medir la interacción de los usuarios: me gusta, compartir, mensaje directo, guardar y reproducciones. Sin embargo, en esta investigación solo se tomaron en cuenta dos de ellas (me gusta y comentarios), las cuales revelaron que Conciencia Animal recibe más retroalimentación por parte de sus seguidores, que Cielo Animal. Aunque, si no comparamos el número total de interacciones de una organización con la otra, se puede identificar una similitud en el apartado de comentarios, pues el número es muy bajo en ambas fundaciones a pesar de su cantidad de seguidores.

En contraste con Facebook, Cielo Animal cuenta con una mayor cantidad de interacciones en Instagram y eso que su número de seguidores es menor en esta red social, en cambio, Conciencia Animal tiene más feedback en su perfil de Facebook. En otras palabras, Cielo Animal tiene una comunidad más sólida en Instagram y Conciencia Animal en Facebook.

6. Elementos de interacción digital de Facebook e Instagram

Un post está compuesto por varios elementos o características como la fecha de publicación, el tipo de contenido, las interacciones disponibles según la plataforma y otras más. En la siguiente gráfica están algunas de ellas, que están presentes en Facebook e Instagram.

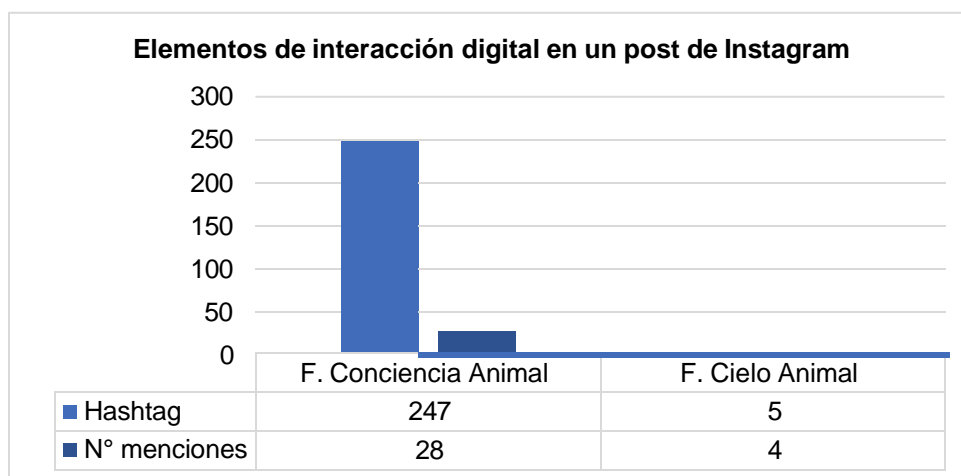
Figura 23. Elementos de interacción digital en un post de Facebook



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Figura 24. Elementos de interacción digital en un post de Instagram



Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

Conciencia Animal varía sus hashtags entre generales y específicos, todos relacionados con su causa social. El uso de este elemento le ayuda a llegar a diversos públicos. Aunque, en algunas publicaciones se excede en el número de hashtag y eso causa un ruido visual que debería evitar. En el caso de Cielo Animal, no hay mucha presencia de este componente, así que, disminuye su probabilidad de aparecer en búsquedas relacionadas al rescate animal.

Por otro lado, Cielo Animal tiene menos menciones que Conciencia Animal, lo que podría revelar que poseen una red de colaboradores pequeña o prefieren enfocarse en publicar su propio contenido. En cambio, Conciencia Animal tiene algunas colaboraciones con otras instituciones, esto le beneficia bastante porque le da reconocimiento y visibilidad en las redes de estos colaboradores.

Otro recurso que pueden utilizar Cielo Animal y Conciencia Animal en sus publicaciones son los enlaces, pero según los datos que observamos, ninguna de las dos fundaciones lo usa frecuentemente. Este elemento, si es bien implementado puede convertirse en un CTA significativo.

7. Observaciones generales del contenido de Cielo Animal y Conciencia Animal

No todas las fundaciones de rescate animal son iguales, por lo tanto, sus publicaciones en redes sociales son igual de distintas. En el siguiente cuadro, se presentan de manera general las diferencias y similitudes entre el contenido de Cielo Animal y Conciencia Animal.

Tabla 11. Comparativa de contenidos entre Cielo Animal y Conciencia Animal

	Diferencias	Similitudes		Diferencias
F. Cielo Animal (FB)	<ul style="list-style-type: none">- Contenido sensible- Tienen varios posts repetidos, para evitar esta situación suelen repostear publicaciones anteriores- Publicar imágenes según la temporada o festividad, incrementa la interacción de los usuarios- Un contenido importante para la fundación son las	<ul style="list-style-type: none">- Uso de emojis- Copywriting extenso y con CTA- Usan screenshots como contenido- Postean publicaciones tanto de perros como de otro animal que necesite ayuda- Postea publicaciones de terceras personas como propia, sobre perros extraviados u otras	F. Conciencia Animal (FB)	<ul style="list-style-type: none">- Publican contenido todos los días, aunque hubo un mes que no postearon nada- Un post sobre el fallecimiento de un perro héroe tiene mayor acogida por los internautas- La idea de buscar personas que apadrinen la esterilización, el baño o la comida de

<p>actualizaciones o seguimientos de los casos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colabora con otras organizaciones para llevar a cabo talleres, campañas, etc. - Casi no usan hashtag - Fotos de alta calidad y con colores llamativos - En sus posts siempre ponen la localización de cada caso - Tienen posts repetidos - El copywriting tiene CTA - Le hacen publicidad a eventos o iniciativas de otras instituciones y emprendedores, que realizan estas actividades a favor de los animales - Uso de emojis - Sus publicaciones son esporádicas 	<p>actividades sociales que benefician a la causa</p> <ul style="list-style-type: none"> - El copy hace un llamado a la sensibilidad de los usuarios - Le hacen publicidad a eventos o iniciativas de otras instituciones y emprendedores, que realizan estas actividades a favor de los animales - La página publica actualizaciones de casos anteriores, sin embargo, en la descripción mezcla el nuevo copy con el anterior, causando confusión. - Cuando la fundación postea noticias oficiales que otros medios de comunicación han publicado, tiene mayor interactividad por parte de sus seguidores - No menciona la fuente de donde obtuvo la información - Repostean publicaciones de otras páginas dedicadas al rescate animal - Uso de la función "carrusel" - Colabora con otras organizaciones para llevar a cabo talleres, campañas, etc. - Su cuenta se centra en los casos locales, pero también les dan cobertura a los casos nacionales - Contenido sensible - Subir post de perros extraviados no tiene buena aceptación por parte de los usuarios 	<p>los canes, es interesante y funciona</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las imágenes tienen exceso de información - Los hashtags en hilera son más atractivos y no provocan ruido visual - Publicaron un video de TikTok en mala calidad - Utilizan demasiados hashtags - Fomentan la participación de su comunidad invitándolos a unirse a un grupo de WhatsApp - Uso de ilustraciones - Uso de mayúsculas para enfatizar, dar intensidad o importancia al texto - Copywriting creativo - Tienen varios posts repetidos - Postean publicaciones de otras cuentas dedicadas al rescate animal - Uso de la función "invitar colaboradores" - Uso de collage para publicaciones dedicadas a la adopción - Se presentan en medios de comunicación - Suben fotos de las actividades que realizan - Etiquetar autoridades,
---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - El copy debe ser corto si en la imagen ponen mucho texto 	<p>veterinarias u otros establecimientos con los que colabora la fundación, les ha ayuda a que su comunidad tenga más confianza en la labor que están realizando</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los videos tienen mayor acogida - Suben fotos de canes con discapacidad o que se encuentran en un entorno vulnerable
--	--	--

Fuente: Fichas de observación de Cielo Animal y Conciencia Animal

Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

Las diferencias y similitudes que se encontraron en el contenido publicado por las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en sus redes sociales Facebook e Instagram revelan mucho sobre los enfoques, objetivos y estrategias de contenido que tienen cada una de ellas. Así como las similitudes indican los temas u objetivos compartidos, las diferencias reflejan los enfoques y estrategias de contenido especializadas.

La estrategia y enfoque de Cielo Animal en Facebook, según las observaciones que se obtuvieron de la ficha, sugiere que se concentra en generar empatía y conexión con su audiencia mediante los temas que aborda en sus publicaciones. Además, amplía su alcance fortaleciendo su red de apoyo, es decir, cuando colabora con otras organizaciones fomenta sus alianzas, pero también aumenta la visibilidad porque expone su contenido a una audiencia potencial. Sin embargo, su poca diversificación de contenido y las publicaciones esporádicas afectan el compromiso de su audiencia.

En cambio, Conciencia Animal se enfoca en temas emotivos y tiene una estrategia activa, ya que, una de sus iniciativas es buscar padrinos para los canes, esta acción anima a su comunidad a tener una participación directa con la causa. Otro actividad que promueve la organización, para tener la intervención de los internautas es invitarlos a unirse a un grupo de WhatsApp, esto es un gran acierto si lo que busca es una conexión más personal con su audiencia. Por otro lado, el

exceso de información en las imágenes, el uso descomunal de hashtag y el contenido repetido dificultan la comprensión del mensaje que quieren transmitir. Aunque, han mejorado su estética visual, pues ahora ordenan los hashtag en hilera, usan las mayúsculas para enfatizar ciertos textos y crean collages en vez de subir una enorme cantidad de fotos.

Ya analizadas las diferencias pasamos a las similitudes. Ambas fundaciones manejan emojis en sus posts, lo que indica un intento por conectar emocionalmente con los internautas. Sin embargo, para que esto se logre debe existir un llamado a la sensibilidad de los usuarios, por ejemplo, Cielo Animal y Conciencia Animal lo hacen mediante sus copies y su colaboración activa en las iniciativas que realizan otras instituciones a favor de los animales; es aquí donde demuestran su compromiso real con el rescate animal. Asimismo, deben evitar cometer errores o confusiones en las redes sociales porque los usuarios buscan que las organizaciones sociales sean transparentes y cuenten con una credibilidad irrefutable. Mediante la ficha de observación se detectó que las dos fundaciones no mencionan las fuentes de donde extraen la información, acción que debe corregirse porque los seguidores responden de manera muy positiva al contenido verificado. También, se observó que, en las actualizaciones de los casos, los copies no estaban bien redactados, ya que, mezclaban el texto antiguo con el nuevo. Estas equivocaciones deben corregirse porque pueden repercutir significativamente en la creación del contenido de valor.

Instagram, es una plataforma visual. En esta red social Cielo Animal se destaca por postear fotografías con buena calidad y colores llamativos. Además, usa la geolocalización para dar a conocer la ubicación de los casos. Otra forma en la que contextualiza a sus seguidores es con el copy, ya que, le puede dar la intención que desee e incluso agregar emojis que simbolizan emociones humanas. La fundación también utiliza este elemento para incentivar la participación, donación, promoción de eventos, etc. Si bien, estos copies le permiten a la organización tener una conexión genuina con su público, la irregularidad de sus publicaciones no le ayuda a tener una mayor visibilidad y peor aún si la mayoría de sus posts están repetidos.

En el caso de Conciencia Animal, nos encontramos con otra realidad, pues esta fundación demuestra una diversidad de contenido, atractivo para diferentes públicos como: veterinarias, autoridades, medios de comunicación, entre otros establecimientos, con los cuales también colabora para generar visibilidad a la causa y fortalecer la confianza de su comunidad. Una táctica que implementa para acrecentar la participación de los seguidores es crear contenido con un fuerte impacto emocional, práctica que le ha sido útil porque el engagement es mayor cuando comparte este tipo de historias.

Por otra parte, se identificaron algunas similitudes entre el contenido de Instagram de Cielo Animal y Conciencia Animal. Ambas aprovechan la función “carrusel”, la cual les permite publicar varias imágenes o videos en una sola publicación. También, recalcan que su ayuda es tanto para perros como para cualquier otro animal. Además, abordan casos a nivel local y nacional, por lo que, son cuidadosas al seleccionar imágenes o historias sensibles para esta plataforma. A la par, comparten publicaciones de terceras personas como muestra de solidaridad, sin embargo, se olvidan de dar el crédito a la persona o entidad correspondiente. Estas son las similitudes más frecuentes entre el contenido de Cielo Animal y Conciencia Animal durante el periodo de estudio.

Entrevistas a profesionales en estrategias de contenidos o afines

Esta técnica cumple con el tercer objetivo: Proponer una estrategia de contenido, que integre las mejores prácticas y conocimientos obtenidos de las estrategias de comunicación implementadas por la Fundación Conciencia Animal y Cielo Animal en sus perfiles de Facebook e Instagram.

Se llevaron a cabo entrevistas por medio de Google Meet a cuatro profesionales, que han elaborado estrategias de contenido en redes sociales o participaron en el proceso de planeación, creación y ejecución de una estrategia. Entre ellas se encuentra Kamila Carrillo, Community Manager; Anabell Monroy Oyague, comunicadora; Danna Avendaño, Social Media Manager y Mishell Salgado Maldonado, diseñadora gráfica. Cada una de estas especialistas cuenta con una amplia experiencia y ofrece servicios relacionados con el tema en estudio.

Cada una de las expertas que forman parte de esta investigación está representada por un número en las respuestas, los cuales se detallan a continuación:

- 1: Kamila Carrillo – Community Manager
- 2: Anabell Monroy Oyague – Comunicadora
- 3: Danna Avendaño – Social Media Manager
- 4: Mishell Salgado Maldonado – Diseñadora gráfica

Tabla 12. Entrevista a profesionales en estrategias de contenidos o afines

1 Enfoque: Redes Sociales	
Preguntas	Respuestas
<p>¿Cuál es el tipo de contenido que puede ser empleado estratégicamente para mejorar la presencia de una marca o negocio en las redes sociales?</p>	<p>1: Cuando comienzas en redes sociales lo que te sirve, por ejemplo, en Instagram son los reels porque te permiten más viralidad dentro de la plataforma. Los posts para mí son más para tus seguidores, así que, si quieres llegar a más personas puedes utilizar TikTok, es una plataforma donde es más fácil viralizarse y enviar tráfico a tus redes sociales. En Instagram el formato de carruseles de información engancha mucho porque a los usuarios les gusta aprender rápido. Asimismo, los videos deben ser máximo de 50 segundos porque en esta época todo debe ser inmediato, incluso las historias deben ser rápidas. Tienes que buscar la manera de que tus seguidores entiendan lo que quieres ofrecer para así engancharlos, que les guste y lo compartan.</p> <p>2: Bueno, primero definir el público al que quieran alcanzar, como actualmente los jóvenes son los que más están que aman a los animales o que quieren rescatar a los animales. Tiene que ser el público joven y serían mediante reels o tiktoks, siento yo que sería eso porque así es como lograron que yo siga las cuentas de rescate animal en Instagram; viendo los videos, las historias o muchas veces utilizan influencers y personas que son digamos conocidas en la farándula, entonces etiquetan a la cuenta y nos llevan a darle clic, y a ver todo el contenido que ellos están publicando, así es como enganchan al público.</p> <p>3: Lo que está llamando mucho la atención es el storytelling, poder contar historias de una marca a través de redes sociales. El día de ayer se celebró una fecha importante, considerada como una de las más comerciales del año, entonces si una marca quisiera posicionarse en redes sociales utilizando lo de San Valentín hubiese hecho una narrativa durante todo el mes de febrero, el primero de febrero anunciando que iban a tener música en vivo, un menú especial, van a regalar algún tipo de promoción a las parejas que vayan, etc. Entonces, te das cuenta, hay un hilo conductor relacionado al día de San Valentín y si trabajas la narrativa de esa manera eventualmente, vas a ver resultados. Algo que yo siempre les digo a mis alumnos, tener muchos seguidores, está muy bien, pero tú tienes que enfocarte en la conversión, es decir, cómo hago que esos seguidores se conviertan en clientes y es ahí donde está la clave del asunto.</p> <p>4: Depende mucho de la estrategia que tenga la marca y también de sus objetivos, o sea, en realidad no podemos generalizar la parte del contenido, pero para tener una idea en base a las tendencias, es muy llamativo crear videos cortos, ahora tenemos un tiempo muy limitado para captar la atención del público. Entonces, si me preguntas a mí en base a tendencias y en base a lo que se mueve ahora, lo mejor es crear contenido audiovisual.</p>

<p>¿Cómo se planifica el contenido para las redes sociales Facebook e Instagram?</p>	<p>1: El primer paso que hago es realizar mi planificación de contenido donde yo le muestro a mi cliente las fechas más importantes, pero ojo yo no hago los afiches o el contenido para el mes en un día. Tú tienes que guiarte de las tendencias, por lo que, no puedes adelantarte, entonces lo que hago es la planificación mensual y establezco mis pilares de contenido. Ahora vamos a realizar el contenido. En esta fase tienes que grabar, para eso tienes que tener todo super organizado ya seas Community Manager o creador de contenido, es muy importante que tengas planeado tu contenido porque si estas en una grabación no te puedes quedar en blanco, además con esto ayudas al editor para que tenga una guía de cómo quieres que haga el video. Perfecto, vamos a realizar el contenido basado en una planificación. Algo súper importante en esta realización, es que, tienes que tener ojo crítico para arreglar un spot, el tema de la iluminación y decidir con qué vas a grabar. Así mismo, el contenido debe tener una portada, tienes que aprender a jugar con ellas y esto se puede hacer gracias a la edición, ya que, todo lo que subas debe verse armonioso con tu perfil. Una vez que tengas el contenido creas el copy. Hace poco tuve una charla acerca de los copy y de las personas que ya no leen nada, ahora quieren todo masticado, por esta razón yo no me concentro mucho en el copy sino más bien en el contenido que estoy creando. Finalmente, debes decidir a qué red social vas a subir el contenido y ver si tu cliente aprueba todo lo que realizaste o debes hacer alguna corrección.</p>
<p>¿Con qué frecuencia sube contenido a las redes sociales y cuáles son los pasos que sigue para publicar sus posts?</p>	<p>3: Bueno, se trabaja con algo llamado plan de contenidos o parrilla de contenidos donde puedes explicar de qué se trata el post, cuál es el objetivo porque claro, nada se sube porque se me ocurrió. Tienes que tener claro, qué quieres comunicar para que la estrategia de comunicación de tu marca funcione. Luego, debes analizar el horario para subir tu contenido a redes, pues Facebook e Instagram son plataformas que trabajan con estadísticas las cuales nosotros leemos para poder determinar los mejores horarios de publicación. Este plan de contenidos te ayuda a llevar la estructura de la marca de forma semanal, mensual o como mejor consideres. Lo ideal sería que publiques todos los días, pero, por ejemplo, si tú tienes un cliente que su presupuesto no es mayor, es algo pequeño, puedes tranquilamente publicar cuatro veces a la semana, manteniendo una publicación de historias continuas. También, hay clientes que quieren tener las redes como un portafolio de servicios de lo que hacen en su marca y lo que tienes que hacer ahí es simplemente realizar dos publicaciones semanales, lo que nos lleva al resumen, es importante saber cuál es el tipo de cliente que tienes.</p>
<p>¿Cómo se puede interactuar de manera efectiva con el público objetivo de Instagram y Facebook?</p>	<p>2: Bueno, en las historias, Instagram da muchísimas formas para interactuar con el usuario, que son: el cajón de preguntas, los stickers, también veo que hay un filtro que dice “sube tu foto con tu mascota favorita” cosas así, y así es como interactúan con el público.</p>

	<p>4: La forma adecuada en la que uno puede interactuar con el público es haciendo dinámicas, eso es un método por así decirlo entre comillas, que funciona muy bien con el cliente. Si estamos hablando de un producto que va al cliente final, por ejemplo, crear dinámicas, crear premios, crear concursos, que están muy de moda nos permite que el cliente final se sienta parte del servicio que nosotros le estamos brindando.</p>
<p>¿Qué características debería tener el contenido compartido en Facebook e Instagram, para fomentar la fidelización de los seguidores?</p>	<p>1: Bueno, desde lo que a mí me ha funcionado en los negocios que manejo es dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿cómo lo cuentas? ¿cómo lo vendes? ¿cómo lo muestras? A mí me funciona muchísimo tener escenas cortas en los videos, o sea, no puede tener más de 1.8 segundos porque las personas entre más dinámico ven el vídeo más se quedan, entonces una muy buena manera en la que tú puedes enganchar es jugar con las escenas y la canción. A la gente le encanta ese tipo de videos según una clase de marketing que tuve sobre la psicología del consumidor, ya que, las personas buscan en los videos entretenerse o desestresarse. Juega con datos curiosos o con mostrarles el antes y el después de algo, los usuarios ya no quieren ver solamente el producto final ahora quieren ver el proceso y un contenido lo más real posible porque así se identifican. Y esto te ayuda bastante con el “Call to Action”, que es compartir, dar like, comentar o vender de una manera inconsciente. Si quieres que una publicación funcione en redes sociales y tú vendes algo, no les vendas. O sea, busca la manera de que inconscientemente las personas quieran lo que tú tienes porque si tú se lo vendes la gente no te lo compra.</p> <p>4: Bueno, si empezamos desde lo básico, es muy importante la imagen, nosotros tenemos que empezar desde crear una imagen que sea consistente, que sea llamativa y que la gente pueda reconocer fácilmente de qué se trata. Si partimos desde esta premisa de tener una imagen adecuada en base al producto o servicio que nosotros estamos ofreciendo, lo ideal es generar una línea gráfica que vaya acorde a nuestra marca, para que el cliente al que nosotros queremos llegar identifique fácilmente nuestra marca. Estamos hablando, por ejemplo, de Coca-Cola, si tú ves la tipografía y el color rojo ya sabes de qué marca estamos hablando. Entonces, ese es el objetivo de toda marca, que la gente la reconozca en base a los colores, tipografía o imagen. Es importante que la línea gráfica sea súper consistente para llamar la atención, actualmente la gente se basa mucho en las tendencias como: colores vibrantes, colores fuertes, tal vez cosas muy monocromáticas o incluso algo súper sobrio, elegante y fino. Por lo general la mayoría de marcas buscan verse de un cierto estatus y eso podemos conseguirlo a través de la imagen de marca.</p>
<p>¿Cuáles son las características más importantes al crear artes para redes sociales, que ayuden a maximizar la interacción del público objetivo con las publicaciones?</p>	<p>4: Si hablamos de forma más técnica es importante tener una buena calidad en las imágenes, o sea, no dar por sentado que cualquier imagen va a funcionar. En cuanto a video, cualquier contenido que tú vayas a hacer debe tener una tipografía legible por eso recomiendan poner letras estilo palo seco, que son estas</p>

	tipografías como súper rectas porque vuelvo y repito, tenemos segundos para captar la atención del cliente. Entonces, es súper importante a través de la imagen gráfica darles lo más simple y sencillo, para que los clientes capten la esencia del producto o servicio que nosotros estamos ofreciendo.
--	---

¿De qué manera el diseño gráfico puede contribuir a la humanización de una marca?	4: La mejor forma de humanizar una marca es utilizando contenido real y con contenido real me refiero a fotografías que sean reales de tu producto, o sea, no necesitas tener modelos top. Al momento de uno querer humanizar una marca, por ejemplo, digamos tú estás promocionando un labial y tu amiga ve que saliste ahí, esas son formas de humanizar a las marcas, de hacerlas más cercanas. O sea, no queremos ser Chanel, queremos ser nuestra propia marca, queremos tener nuestra propia identidad y todos esos detalles chiquitos hacen que se humanicen las marcas.
---	--

2 Enfoque: Estrategias de contenido

Preguntas	Respuestas
-----------	------------

¿Podría explicar qué es una estrategia de contenido y detallar los elementos clave que la componen?	1: Bueno, la gente cree que el Community Manager tiene que tener la estrategia cuando no es así porque el Community Manager emplea lo que el estrategia digital le dice, pero ahora las personas quieren ahorrarse tres sueldos en una sola persona, entonces tienen al Community Manager para que cumpla todas las funciones que debería cumplir todo un equipo de marketing. Las estrategias digitales es la manera en la que tú vas a desarrollar tu contenido, entonces ahí entran los pilares de contenido. El pilar de contenido es el pilar en el que te vas a basar para crear contenido, por ejemplo, yo voy a crear contenido acerca de un vaso, pero por qué lo voy a crear, claro porque mi pilar es de ventas. Ok voy a subir contenido basados en mis clientes que les gusta interactuar mucho en historias, entonces voy a subir historias con stickers interactivos para que la gente pueda opinar acerca de mi producto o servicio. Entonces, tú tienes que hacer una estrategia, ok sabes voy a hacer esto para que pase esto. Así que, si me preguntas qué es una estrategia digital, básicamente es el por qué, el para qué y qué vas a lograr con lo que vas a subir. Es tu plan para ver si funciona lo que publicas y ahí entra la famosísima frase “a prueba y error”, ya que, cuando recién vas a conocer a tu público tú no puedes prometer resultados porque tienes que primero ver cómo va a funcionar tu estrategia, para ver si la sigues empleando o la cambias. Dentro de los elementos claves necesitas primero organizar el contenido o reunirte con todo el equipo para escuchar las distintas ideas creativas. A mí me encanta realizar este tipo de reuniones porque estás con el cliente y con las personas que trabajas, y comienzan a crear la estrategia. Después, debemos investigar un poco para ver que vamos a publicar según el servicio o producto de nuestro cliente, por ejemplo, algo especial ya que es el Día de la Madre; pongamos algo que motive a la gente o consigamos un influencer que dé el perfil de madre. Luego, tienes que ir involucrando todo (objetivos, investigación, diseño y producción, distribución, promoción, medición, optimización y presupuesto) porque puedes tener productos maravillosos, pero si no sabes venderlos en redes sociales no te va a servir de nada al
---	---

	<p>menos que seas una empresa ya reconocida como Supermaxi, que sube una foto tras otra de todos sus productos. Debes crear contenido interactivo o de valor. El contenido de valor te ayuda a saber si vas a pautar, lo que te permite llegar a públicos un poquito más extensos. Si no quieres pautar trata de crear contenidos súper interactivos que hagan que tus clientes se mantengan entretenidos o conectados con el contenido, para eso utiliza el “Call to Action”. Siempre trata de trabajar con estos pequeños elementos que forman una estrategia.</p>
<p>¿Qué consejos ofrecería a una persona que está iniciando en la creación de estrategias de contenido?</p>	<p>1: Primero ten súper claro lo que quieres transmitir en tus redes sociales o lo que vas a vender, de ahí trata de buscar la manera de crear contenido de valor. Haz lo de “a prueba y error”, mira lo que le gusta a tu comunidad y lo que no le gusta más, para que esas personas puedan comenzar a identificarse contigo. También, debes tener un distintivo, por ejemplo, si tu vendes ropa trata de mantener una sola modelo. De ahí maneja tu cuenta de manera profesional con imágenes de alta calidad: no abuses de los colores o usa el color de tu marca, en los reels no pongas mucha información en el fondo y en lo posible usa un buen celular que te permita tener contenido impecable. Algo que también funciona mucho, es que, al principio yo recomiendo no pautar en redes sociales porque siento que Instagram se comienza a dar cuenta de que te gusta pautar y cuando ya no lo haces o subes contenido orgánico este ya no genera lo mismo. También, puedes usar a tus amigos para que reenvíen tus publicaciones a otros amigos y así el contenido llegue a más personas, este es un truco que a mí me ha funcionado. Trata de tener tu feed limpio y tener ideas creativas. Analiza a las personas no solo lo que ven sino lo que quieren ver y así se te van a ir ocurriendo ideas para tu contenido (recuerda anotarlas en tu celular para que no se te olviden). Maneja una planificación de contenido que te permita tener todo en orden y donde puedas hacer anotaciones por si dejaste algo inconcluso. Otra recomendación es tener una tipografía clara, un logo bonito e inspírate de otras personas que hayan hecho algún contenido que les funciona. A la par, es importante el tráfico de gente, se escucha horrible la palabra, pero yo lo digo así porque quiero hacer entender que las personas que están en TikTok debes mandarlas a tu Instagram y la gente que está en tu Instagram mándalas a TikTok u otra red social, juega con el público que tienes en cada una de tus cuentas. Creo que esos son los tips que más te podría recomendar para que puedas comenzar en redes.</p>
<p>¿Cómo puede la inteligencia artificial (IA) ayudar en la creación de contenido digital?</p>	<p>3: Es una gran cosa en serio, mira yo los fines de mes los odiaba porque tenía que sentarme a ver qué contenido voy a hacer para un cliente que vende pollo frito o vende alguna cosa. Entonces, todos los meses era lo mismo y eran dos, tres horas que tú te demorabas haciendo solamente las ideas, ni siquiera diseñando ni mucho menos grabando, solamente las ideas. La inteligencia artificial llegó para ayudarnos no para quitarnos el trabajo, lo que tú antes hacías en dos, tres, cuatro horas lo puedes hacer fácilmente en cinco minutos, haciendo las preguntas correctas y los prompt adecuados. Estoy totalmente de acuerdo con el tema de la inteligencia artificial, de hecho, nosotros aquí en agencia de</p>

	<p>publicidad tenemos alrededor de doce marcas, entonces me metí a ChatGPT y le dije que me ayude con un copy para una publicación sobre el Día del Amor y la Amistad, para un restaurante, para un laboratorio clínico, para un doctor, para un centro estético, etc. Así tuve captions distintos para todas las marcas.</p> <p>4: La Inteligencia artificial en realidad es una herramienta súper potente que tenemos en el ámbito creativo, en la publicidad y en el diseño, o sea es una herramienta que te da un millón de posibilidades, incluso con la Inteligencia artificial podemos lograr imágenes que sean muy realistas tipo fotografía que a veces uno ni siquiera las diferencia. Ahora la tecnología está súper avanzada y se puede llegar a crear imágenes, por ejemplo, digamos que estamos promocionando Dove, pero yo quiero que sea Dove Ecuador, entonces no voy a poner a una gringa con ojos azules porque no es la ecuatoriana promedio. Este tipo de cosas las podemos generar a través de la inteligencia artificial porque a veces no tenemos ni siquiera el capital humano para contratar modelos o para pagar a alguien externo.</p>
<p>¿Qué son los pilares de contenido y de qué manera contribuyen en la creación de contenido de valor?</p>	<p>1: Básicamente crear contenido de valor es tener tu pilar de contenido, que te ayude a identificar qué es lo que tu comunidad quiere. Vuelvo y repito ahí entra “a prueba y error”, tú vas a hacer una estrategia donde manejes contenido educativo, entretenido, informativo o motivador y vas a ver qué es lo que le gusta a tu comunidad. Si notas que el contenido de entretenimiento y el informativo tuvo bastantes compartidas, muchos likes o superó la expectativa, ese es el contenido que tu comunidad quiere ver, entonces ahí entran los pilares de contenido. Ok, a mi comunidad le gusta muchísimo el contenido informativo, pero también le gusta reírse. Entonces, voy a ver si el jueves y el viernes subo contenido divertido, ya que es casi fin de semana y el lunes que es el inicio de semana, la gente pues realmente comienza con energía baja, así que voy a subir contenido informativo para que se puedan informar acerca de mi producto. El miércoles voy a subir la foto solo del producto. Ay, pero el martes es súper identificado el dos por uno en todo, entonces voy a poner un descuento. En sí, el pilar que elijas va ser tu apoyo cuando alguien te pregunte porque subiste cierto contenido. Tienes que buscar la manera de crear contenido de valor para tu comunidad; lo que le gusta, lo que no le gusta, contenido con el que más interactúan y el horario de tus seguidores. Este tipo de cosas son un factor, no es solamente subir un video; es subirlo a la hora adecuada, que sepas que todas las personas lo van a entender, es tener claro que tienes que compartirlo, darle like y repostearlo, para que este contenido comience a rodar en el algoritmo de las redes sociales.</p> <p>3: Si tú no tienes pilares de contenido, no tienes qué publicar, para hacer una publicación tienes que saber qué vas a publicar o cuál va a ser tu objetivo. Pueden ser distintos pilares de contenido: promocionales, inspiradores, contenido de valor, etc. Puedes poner en un listado todos los temas que tú vas a trabajar con tu marca y luego vas eligiendo los más importantes de acuerdo a tu estrategia. Volviendo a tu pregunta, si yo tengo entre mis pilares de contenido el contenido promocional, pues lo lleno con la siguiente fecha</p>

	<p>comercial, si tengo el contenido de valor, por ejemplo, puedo ir trabajando con tips básicos para tener una alimentación saludable. Los pilares de contenido van alineándose en torno a un giro comercial.</p>
3 Enfoque: Fundaciones animalistas	
Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué estrategias de contenido sugeriría a las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal, para aumentar su engagement?</p>	<p>3: Mira yo tengo un problema, hacen 550 artes diciendo que adopten perritos o gatitos, no es más fácil hacer un video donde el gato hable, se presente y cuente su historia, conectaría mucho más con la audiencia. Entiendo que al ser una fundación no siempre cuentan con un presupuesto adecuado para para un estrategia digital, pero al menos haría videos como los que te mencioné. Entonces, imagínate una fundación que trabaje adecuadamente sus redes sociales, tuviera muchísimo éxito.</p> <p>4: Bueno, de hecho, soy rescatista animal desde hace más de ocho años. Yo tuve un refugio donde rescatábamos perros aquí en la ciudad de Quito, entonces conozco muy bien cómo funciona el medio de las fundaciones y el rescate animal. Dentro de mi experiencia lo que funciona muy bien para hacer una buena visibilidad de marca es generar conciencia, o sea, generar esta conciencia dentro de la gente para que entienda que un animal es parte de tu familia. Otra forma de generar un poquito más de visualización y tener un público más amplio es dar a conocer el trabajo que se hace dentro de las fundaciones, por ejemplo, enseñarle a la gente qué es lo que en realidad se hace dentro de una fundación porque hay todo un proceso de veterinaria, un proceso de alimentación, un proceso de adaptación, entonces todas estas cosas ayudan a generar esta conciencia que necesitamos que el resto de personas tengan.</p>
<p>¿Qué tipo de publicaciones se consideran más efectivas en las redes sociales para destacar la labor de una fundación animalista?</p>	<p>1: Perfecto, yo recomiendo crear contenido motivador, la gente quiere llorar al escuchar la historia que le cuentes, es un poquito cruel, pero es real. Cuéntale la razón, la vida de tal animal, lo que está sufriendo y ponle una música triste, mientras más emotivo esté el video más van a querer ayudar y más interacción tendrás. Es decir, cuenta una historia no solamente subas fotos del perrito, debes mostrar la historia de ese animalito. Para recaudar fondos trata de que esos perritos transmitan ese dolor, aunque llega a ser muy cruel, el contenido emotivo te va a funcionar mucho para que las personas apoyen y se unan a la causa social. Algo que puedes poner en tus videos son claquetas con información para que puedan empezar a ayudar si vas digamos a recaudar fondos. Puedes también crear “Story Time” de toda la vida de ese perrito, por ejemplo, en cuatro videos puedes contar el momento que lo rescataron, cuando recién llegó al albergue, como estaba después de la ayuda social y cómo va el perrito en su nuevo hogar. La verdad a las personas les gusta ver cómo pudieron ayudar a alguien, así que, comparte esas experiencias.</p>

<p>¿Qué herramientas de Facebook e Instagram son las más adecuadas para promocionar los productos o servicios de una fundación de rescate animal?</p>	<p>4: Bueno, dentro de nuestra fundación utilizábamos los posts estáticos donde mostrábamos la foto del perro y detalles como la edad que tenía, si era macho o hembra, su carácter o su forma de ser, también usábamos mucho las historias para que la gente conozca de primera mano todo el trabajo que hay detrás porque los perros todos los días necesitan comer, que se les limpie sus jaulas, que se les saque a pasear. Entonces, nosotros intentábamos mostrar eso a través de las historias. También, videos para atraer a más gente, por ejemplo, nosotros hacíamos videos promocionales sobre nuestra labor dentro del refugio, hacíamos un storytelling de uno de los perros, desde el momento en que se le rescató hasta el momento que llegaba al refugio y todo esto hacía que conectemos con la gente.</p>
<p>¿Cómo evalúa la narrativa visual en las siguientes imágenes? ¿Se observa un uso adecuado de la composición, color, peso visual y formas de imagen o texto en las publicaciones que hacen las fundaciones?</p>	<p>4: Bueno, para este tema del rescate animal a mí si me parece super importante el no usar el color negro ni el gris oscuro, o sea, me parece que las imágenes se llegan a ver muy crudas. Entonces, lo mejor es darle un poquito más de limpieza como el blanco, el celeste o cualquier otra gama de colores que vaya más acorde. De ahí, justo lo que te mencionaba de la tipografía cursiva, esa tipografía no se llega a entender bien, o sea, yo tengo que hacer un esfuerzo por leer. En el segundo arte ni siquiera se logra ver. Tal vez darle un poquito más de protagonismo a ese “retrata a tu mascota”, para que sea más llamativo porque el objetivo de este post, es que la gente asista y vaya a retratar a su mascota. Entonces, hacerlo un poquito más dinámico porque lo que buscas aquí es ser diferente a las diez mil fundaciones que hay detrás tuyo, así que, me parece importante destacar ciertos elementos como las letras y el logo, que creo que es el que está a la derecha inferior. Bueno de ahí el tercero igual tiene demasiado negro y están usando la fotografía de los perritos, pero como que podían haberle dado un poquito más de protagonismo a estas fotos, y todo este texto que está en la parte de abajo se podía haber usado en el copy, sin necesidad de ponerlo ahí mismo porque es demasiada información para un solo arte. De ahí bueno, los de abajo tienen demasiada información que no alcanzo a leer ciertas letras que están dentro de los artes. Aquí lo importante es el título que dice “Salud Mental con Patas” y toda la información que tenemos al lado derecho, no necesitas el resto de información, tal vez se puede hacer un carrusel con varias imágenes, pero no es necesario usar una sola imagen para todo, o sea, esta cantidad de información que tenemos la podemos distribuir.</p>
<p>¿Cuál es su percepción general sobre el contenido publicado por las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en Instagram y Facebook?</p>	<p>2: Bueno veo que hay una que pide dinero, para ayudar a los animalitos, aunque no veo si realmente es real porque muestran al perrito enfermo, pero no veo al perrito sano. Entonces ahí, yo estaría en duda, si es realmente una fundación para apoyar animalitos o se están beneficiando simplemente al sacar una foto de internet y ya. Al menos a mí como usuario no me daría seguridad lo de la fundación Cielo Animal porque ellos están solicitando dinero y como usuario si yo les voy a dar dinero quisiera ver la recuperación del animalito. Deberían mostrar el después o el paso a paso en un video o fotos de cómo llegó el animalito y cómo</p>

terminó. He visto cuentas en Instagram que muestran, Adóptame Ecuador es una. Y la otra, al menos a mí no es que me motive a seguir la cuenta porque el feed no me atrae visualmente. Porque esta es una cuenta que yo sigo y que realmente ellos muestran la realidad, las fotos son preciosas de los perritos. Así mismo ellos comparten en otras cuentas de que necesitan ayuda o que están en adopción los perritos y como ya Adóptame Ecuador es una cuenta confiable es más fácil querer ayudar a ese perrito. Y así viendo el feed de Adóptame Ecuador es como que ¡ay está bonito! lo voy a seguir, pero las otras dos no me dan confianza.

3: Déjame verlas okay, vamos a empezar con Conciencia Animal, en Instagram ya tiene una comunidad interesante de tres mil seguidores, eso es positivo, pero, por ejemplo, yo pondría videos de los gatitos en vez de fotos. Aquí están hablando de un perro perdido, yo hubiese puesto la foto con un solo tono de letra y yo hubiese puesto "auxilio me perdí", lo hubiese puesto con un solo tono de letra relacionado al logo, para que la gente sepa que es de esta fundación. Mira este post, es un video que tiene otro tipo de letra, entonces no logras establecer una identidad como fundación. Yo diría, sabes que establezcamos un manual de marca, los videos van a ser con esta tipografía, con los colores de la fundación, van a hacer con esta estética y la narrativa la trabajas una vez que tengas los puntos anteriores. Adicional a eso, se debe optimizar la biografía, yo le pondría el nombre de la fundación, el número de contacto, la ubicación, un correo electrónico y después el slogan. Déjame ver el Facebook, básicamente se repite el contenido de Instagram, aunque tienen mayor alcance, más comentarios y la gente comparte porque claro, en Facebook la gente es más orgánica. Aquí sí mantendría las fotitos, lo que pondría es establecer el tipo de letra, los colores y algunos videos del proceso de recuperación de un perrito rescatado. En la fanpage pondría lo mismo que te mencioné en Instagram y bueno esto es básicamente lo que te puedo decir con respecto a esa fundación. Déjame ver la otra fundación, empezando por Instagram, acá hay un error, tienes un video que tiene letras montadas sobre otras, o sea no tiene una identidad de marca. Entiendo que están vendiendo plaquitas, pero no pongan la foto sino un arte o video donde muestren el material, cuánto cuesta y dónde las puedas adquirir. La fundación Cielo Animal tiene su eslogan, la cuenta de ahorros, el RUC y el PayPal, tienes donde donar eso me parece más interesante. Veo que tienen un logo de un corazón con colores azul y rojo, que me parece interesante, pero si nos vamos al estricto uso de los colores estos se asocian a hospitales. En cuanto a Facebook la portada no tiene nada que ver. Los posts son los mismos que Instagram, veo que hay fotitos que está bien, hay videos lindos y la descripción aquí es mucho mejor que la de Instagram porque aquí dice fundación sin ánimo de lucro, activismo por los animales desde el 2011 y tienen el correo electrónico. Entonces, eso es lo que hay que salvar, cambiaría detalles mínimos, pero el contenido lo mantendría, aunque añadiría videos y eso es todo lo que te puedo decir.

4: Veo que Cielo Animal tiene su logo, dentro de Instagram o de Facebook la parte del logo siempre va a ser circular, entonces hay que dejar ese aire alrededor para que no se vea cortado porque yo ahí ahorita leo "ielo animal". De ahí en cuanto a las publicaciones,

	<p>en Facebook veo que comparten bastante contenido, la imagen que tienen de portada no me dice nada con respecto al rescate animal, en las publicaciones falta generar un poquito más de gráfica, usar una misma tipografía para poner el nombre de los perritos para saber de quién estamos hablando, darle un poquito más de protagonismo a los perritos a los perritos. De ahí en Conciencia Animal, el logo que tienen en Facebook se ve súper bien y de hecho en el post que me mostrabas, como era tan chiquito se mezclaba todo y no se llegaba a ver lo bonito que es a pesar de tener el fondo negro. Igual acá veo que hacen las publicaciones a base de fotos, ahora en Canva se pueden generar plantillas súper fáciles, donde uno puede poner la marca, líneas de colores y darle un poquito más de estructura a los posts, para que la gente tenga este reconocimiento de marca. Igual si se comparten publicaciones, se puede hacer esta diferenciación de que no es una mascota del refugio, por ejemplo, lo que solíamos hacer en mi refugio era poner “caso externo”, entonces con estas palabras la gente ya sabía que era de una persona que nos estaba pidiendo que le ayudemos a compartir. En Instagram su foto de perfil tiene un perro, o sea, si hay un logo hay que usarlo, si hay una imagen de marca hay que usarla. Igual acá hay imágenes sensibles y no a todo el mundo le gusta ver eso, es mejor darle cierto protagonismo a otro tipo de cosas.</p>
--	---

Fuente: Entrevista realizada a las profesionales en estrategias de contenido o afines

Elaboración: Jescenia Vicente

Análisis e interpretación:

Como se mencionó anteriormente, la entrevista fue elaborada en base a tres enfoques, así que, primero se analizará el apartado de redes sociales. Aquí las cuatro profesionales coincidieron en que es primordial contemplar el contenido estratégico. En esta acción la calidad y variedad del contenido es elemental. Algunas ideas y consejos que proporcionaron las entrevistadas fueron: crear carruseles de información, videos creativos con un máximo de 50 segundos, usar el storytelling, influencers, tener una narrativa planificada durante fechas comerciales y mucho contenido audiovisual. Además, este contenido debería estar guiado por una estrategia que incite a los usuarios a realizar acciones específicas, según los objetivos de la marca o negocio.

Asimismo, el contenido necesita de una planificación previa y aunque existen múltiples maneras de elaborarla, Kamila Carrillo compartió la que ella utiliza, esta comprende seis pasos: establecer los pilares de contenido, hacer una planificación mensual dúctil, crear el contenido, escribir el copy, decidir a qué red social se va a subir el contenido y, por último, ver si el cliente está conforme con todo. Por otro lado, Danna Avendaño mencionó el proceso que ella sigue para publicar un post en Facebook o Instagram, que consiste en tres fases: tener una parrilla de contenidos, ver las estadísticas de las plataformas para conocer los horarios óptimos para publicar, postear

contenido todos los días o según las necesidades del cliente. Si bien, ambas etapas están vinculadas entre sí, no hay que confundirlas porque el primer proceso es para planificar el contenido y el segundo para publicar un post en redes.

Otra característica importante de las plataformas digitales es la interacción con el público. De modo que, combinar las acciones de Anabell Monroy Oyague (crear historias con preguntas, filtros o stickers) con las de Mishell Salgado Maldonado (realizar dinámicas, concurso o dar premios), puede formar una comunidad comprometida con el servicio o producto. Igualmente, Salgado al ser diseñadora gráfica enfatizó que, la producción de artes para redes sociales debe compaginar la calidad visual, legibilidad tipográfica, simplicidad y esencia, para lograr una máxima interacción. El secreto está en conocer a la audiencia, adecuar el contenido y crear experiencias que afiancen la relación entre los usuarios y la marca.

El segundo apartado es sobre las estrategias de contenido, que son un componente clave en la producción y distribución de contenidos, con el objetivo de enviar mensajes a clientes actuales y potenciales, promoviendo la retención o la conversión según corresponda. Los elementos que la integran varían según la persona que la desarrolle, por ejemplo, Carrillo mencionó nueve: presupuesto, objetivos, organización y creatividad, investigación, plan de contenidos, distribución, promoción, medición y optimización. En síntesis, una estrategia de contenido es un recurso valioso para cualquier marca o negocio que aspire destacar en un entorno digital.

Como se puede contemplar, una estrategia de contenido puede estar compuesta por varias etapas, por ende, una herramienta que ayuda a optimizar el trabajo de los creadores de contenido es la inteligencia artificial (IA). Avendaño y Salgado, coincidieron en que este recurso automatiza las tareas simples e iterativas, genera ideas o copies, ayuda a tener mayor eficiencia, crea imágenes realistas y tipificadas, entre otros beneficios. No obstante, la IA no viene a reemplazar a los profesionales del marketing sino a brindar nuevas posibilidades creativas.

Otro tema que sobresalió en la entrevista de Carrillo y Avendaño son los pilares de contenido, estos se distinguen al examinar qué clase de contenido produce más interacción. La selección de los pilares de contenido justificada en estas preferencias, permite una estrategia más orientada y eficaz. Además, los definieron como la base para saber qué publicar, sí contenido informativo, educativo, promocional, entretenimiento o inspiracional.

El tercer enfoque es sobre las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal. En este apartado se buscó la opinión de las profesionales acerca del contenido publicado por las organizaciones durante los meses de estudio. A raíz de esto, Avendaño propuso la producción de videos donde

los animales “hablen”, se presenten y narren sus historias, con esta estrategia se humanizaría a los animales, de modo que, generarían vínculos emocionales con los usuarios. Asimismo, Salgado hizo hincapié en la importancia de dar a conocer el trabajo interno de las fundaciones, con esto educarían a los internautas sobre el cuidado veterinario, alimentación y adopción de los animales o concientizarán sobre la labor que hacen Cielo Animal y Conciencia Animal. Ambas profesionales plantearon estrategias que podrían llevarse a cabo incluso con las restricciones presupuestarias que tienen las dos organizaciones. Al mismo tiempo, Carrillo remarcó que los usuarios se sienten atraídos por historias que despiertan emociones, por esta razón, los “Story Time” son un contenido valioso para las fundaciones de rescate animal.

Continuando con el análisis del tercer enfoque, se solicitó a Salgado que evaluara la narrativa visual de cinco artes publicados por Cielo Animal y Conciencia Animal. Ella identificó un uso exagerado de colores oscuros, por lo que, las organizaciones deben reconsiderar su gama de colores y optar por tonos más amigables. A su vez, las organizaciones tienen que priorizar la claridad del mensaje a través de una tipografía legible. De igual forma, los CTA deben sobresalir visualmente dentro de una imagen y si hay demasiado texto es mejor elegir carruseles. Aplicar estas recomendaciones permitirá a las fundaciones destacar en el entorno digital.

Por otro lado, se preguntó a Monroy, Avendaño y Salgado su opinión sobre los posts de ambas fundaciones. La primera profesional, observó que Cielo Animal pedía donativos, pero carecía de imágenes que comprueben la transparencia de la organización. Mientras que, Conciencia Animal, no logró llamar su atención, pues la estética visual no la motivó a seguir la cuenta.

En cambio, para la segunda profesional, Conciencia Animal posee una atractiva cantidad de seguidores en Instagram, pero no cuenta con un manual de marca. En Facebook, el contenido es repetitivo, pero el alcance y participación es mayor, así que, recomendó subir más videos. En las redes sociales de Cielo Animal tampoco pudo identificar la identidad de la marca. Para el perfil de Facebook lo único que sugirió mantener es la descripción de la página, y el contenido hacerlo más audiovisual.

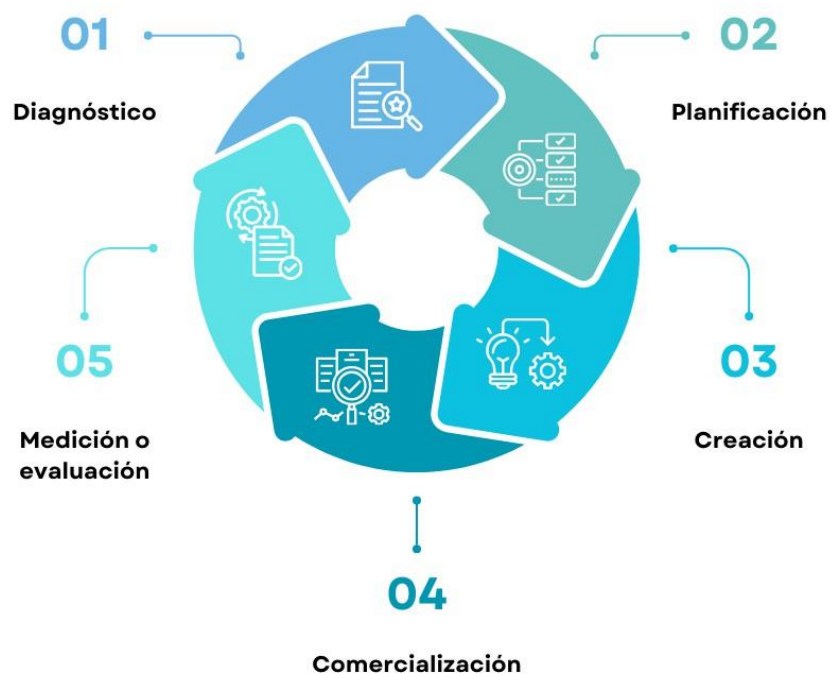
La tercera profesional, tuvo dificultades con el logotipo de Cielo Animal, ya que, no era legible, en lo que respecta al contenido propuso perfeccionar la tipografía y concederles mayor protagonismo a los perros. En Conciencia Animal elogió el logotipo y propuso usar Canva para organizar adecuadamente las publicaciones, asimismo sugirió diferenciar los posts propios de los casos externos, para prevenir malentendidos.

Una vez analizada la opinión de las cuatro profesionales, que han elaborado estrategias de contenido en redes sociales o participaron en el proceso de planeación, creación y ejecución de una estrategia. Se procedió a crear una estrategia de contenido (ver anexo 5), que fusiona las mejores prácticas, según las necesidades identificadas en las plataformas digitales de Cielo Animal y Conciencia Animal.

Siguiendo las directrices de Andrea Lizano, María Abril, Leonardo Ballesteros, Jennifer Guerrero y Kamila Carillo, la estrategia de contenido diseñada despliega un proceso compuesto por cinco pasos:

Figura 25. Estrategia de contenido – Cielo Animal y Conciencia Animal

ESTRATEGIA DE CONTENIDO CIELO ANIMAL Y CONCIENCIA ANIMAL



Fuente: (Lizano, Abril y Ballesteros, 2020), (Guerrero, 2020) y (Carrillo, 2023)

Elaboración: Jescenia Vicente

Desde luego, los resultados obtenidos de las fichas de observación y de la entrevista realizada a los encargados de gestionar las redes sociales de las fundaciones, complementaron el desarrollo de esta propuesta.

7. Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue “realizar un estudio comparativo de las estrategias de comunicación empleadas por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo septiembre 2022-abril 2023”. Este objetivo se comprobó mediante fichas de observación diseñadas para analizar el contenido publicado por Cielo Animal y Conciencia Animal en sus perfiles de Facebook e Instagram. También, se realizaron entrevistas a los encargados del manejo de las redes sociales de las dos fundaciones estudiadas. Asimismo, se efectuaron entrevistas a profesionales, que han elaborado estrategias de contenido o participaron en su proceso de planeación, creación y ejecución. Entre las entrevistadas se encuentran: Kamila Carrillo, Community Manager; Anabell Monroy Oyague, comunicadora; Danna Avendaño, Social Media Manager y Mishell Salgado Maldonado, diseñadora gráfica, cada una cuenta con una amplia experiencia en su campo.

En el primer objetivo específico, se buscó “descubrir las estrategias de comunicación empleadas por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram”. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una entrevista semiestructurada a Daniel Jiménez (Cielo Animal) y Ana Ludeña (Conciencia Animal), que son los encargados de las redes sociales de su respectiva fundación. Su participación en este estudio permitió conocer cómo operan dentro de Facebook e Instagram, con qué frecuencia publican, cómo seleccionan su contenido, cómo fomentan la participación de la audiencia, entre otros temas.

En la investigación realizada por López (2019), él señala que, la estrategia de comunicación deja de ser solo una herramienta y pasa a tener otra finalidad; construir un plan de marketing en torno a un producto o servicio de corto, mediano o largo plazo. En cambio, Guerreiro (2020), expresa que los internautas prefieren la inmediatez de las herramientas digitales, así que, las estrategias de comunicación no sólo facilitan las relaciones comerciales, también mejoran la interacción en línea con el usuario. Ambos autores defienden una perspectiva propia, pues López centra las estrategias a partir de un producto o servicio, mientras que, Guerrero prefiere enfocarse en el usuario.

A través de las entrevistas realizadas a los encargados de gestionar las redes sociales de Cielo Animal y Conciencia Animal, se pudo identificar que ambas fundaciones tienen problemas para administrar sus cuentas, ya que, no disponen de una persona con conocimientos en plataformas digitales lo que entorpece la creación del contenido de valor. Según Giraldo (2019), el contenido que se produce no solo favorece al marketing, sino que también comunica el mensaje adecuado

en el momento oportuno, además, al brindar un buen contenido, se logra que la audiencia interactúe en gran escala. Pero claro, no se puede crear contenido sin una hoja de ruta, por ejemplo, Cielo Animal y Conciencia Animal no tienen una estrategia de contenido clara, por lo que, difícilmente logran mantener la coherencia entre sus publicaciones y objetivos planteados, pues la mezcla de estrategias solo los ha llevado a tener resultados deficientes.

Si bien Cielo Animal y Conciencia Animal no tienen una estrategia establecida, ambas fundaciones siguen un proceso de cuatro pasos al crear su contenido, que incluye la selección del material, la edición de fotos o videos, la redacción del copy y finalmente, la publicación del contenido. Lizano, Abril y Ballesteros (2020), mencionan que, una estrategia de contenido digital sigue un proceso, donde el punto de partida es el diagnóstico, después viene la planificación, creación, comercialización y termina con la medición o evaluación de las estrategias planificadas, para todo el contenido de un sitio web. Sin embargo, Parra (2023), considera que, para tener una estrategia de contenido exitosa se necesitan sólo cuatro pasos: 1. Seleccionar la plataforma correcta, 2. Crear contenido de valor, 3. Generar contenido y 4. Evaluar los resultados, para ajustar la estrategia en caso de ser necesario. Los dos autores utilizan su propio sistema para crear una estrategia de contenido, por lo tanto, comparto la opinión de González y Martínez (2022), quienes señalan que, la flexibilidad de las estrategias de contenido las hace una opción perfecta para la economía virtual o remota, ya que, facilita a los emprendedores y pequeños negocios la realización de sus operaciones a nivel mundial sin la necesidad de contar con una gran cantidad de recursos.

Asimismo, se pudo identificar que la falta de tiempo, es un obstáculo para las personas que manejan las redes sociales de las fundaciones porque tienen otras responsabilidades, que les impide mantener un ritmo constante en Facebook e Instagram. Macready y Cohen (2023), indican que, la hora de publicación influye significativamente en la interacción, es decir, si se postea con regularidad en Instagram, aumentan las posibilidades de aparecer en los diferentes espacios de esta plataforma. En Facebook recomiendan una o dos veces al día, para evitar sobrecargar los feeds de la audiencia. Es por esta razón, que el nivel de interacción que se observa de Cielo Animal es bajo, debido a su poca actividad en línea. Mientras que, Conciencia Animal, ha tomado medidas para contrarrestar esta situación.

Desde este enfoque, es esencial adquirir habilidades en la gestión de las redes sociales. El uso de plataformas sociales resulta fundamental para cualquier compañía o emprendimiento, dado que permiten establecer un acercamiento con los clientes, llegar a potenciales compradores y obtener información sobre las estrategias y el desempeño de la competencia (Álvarez y Illescas,

2021). Así que, una entidad dedicada al rescate de animales, debería manejar de manera inteligente sus perfiles en Facebook e Instagram. Estas plataformas son herramientas que, si se aprovechan plenamente, permitirán a las organizaciones desarrollar una estrategia de contenido apropiada para sus propósitos.

El segundo objetivo específico se centra en “comparar el contenido publicado por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales, durante el periodo de estudio, para determinar las diferencias y similitudes entre sus estrategias de comunicación”. Para esto, se empleó una herramienta de análisis conocida como ficha de observación, que ayudó a examinar algunas características propias de una publicación de Facebook e Instagram. Ruiz (2021) señala que, el análisis de contenido es útil para comprender cómo las personas interactúan con su entorno y qué resultados surgen de dichas interacciones. De esta manera, fue posible cuantificar el nivel de interacción que las fundaciones generan en sus redes sociales a través del contenido que comparten.

Las diferencias y similitudes que se encontraron en el contenido publicado por Cielo Animal y Conciencia Animal en sus redes sociales Facebook e Instagram revelan mucho sobre los enfoques o estrategias que tienen cada una de ellas. Como muestra de esto, se identificó que ambas fundaciones manejan emojis en sus posts, lo que indica un intento por conectar emocionalmente con los internautas. Los emojis ayudan a expresar emociones de forma similar a los gestos, así que, la unión de emojis y textos es muy efectiva para transmitir sentimientos en las conversaciones digitales (Vela, 2020).

También, se detectó que las dos fundaciones no mencionan las fuentes de donde extraen la información, acción que debe corregirse porque los seguidores responden de manera muy positiva al contenido verificado. Asimismo, se observó que, en las actualizaciones de los casos, los copios no estaban bien redactados, ya que, mezclaban el texto antiguo con el nuevo. Estas equivocaciones deben corregirse porque pueden repercutir significativamente en la creación del contenido de valor. En Instagram, las dos organizaciones recalcan que su ayuda es tanto para perros como para cualquier otro animal, de manera que aprovechan la función “carrusel”, la cual les permite publicar varias imágenes o videos en una sola publicación. El equipo de Later analizó 44 millones de publicaciones y descubrieron que los carruseles obtuvieron un engagement del 3,11%, las imágenes fijas un 2,76% y los videos un 2,60% (Lenis, 2022). En otras palabras, el carrusel es un formato excelente, para captar la atención de los usuarios y mantenerlos interesados en el contenido.

A pesar de esto, Cielo Animal tiene otras prácticas que la caracterizan, por ejemplo, la publicación de fotografías con buena calidad y colores llamativos en Instagram. Además, esta plataforma permite a los usuarios localizar sus fotos, esto significa que pueden ver dónde se tomaron la fotografía o explorar zonas donde otros han capturado imágenes (Madrigal, 2015). La organización usa esta herramienta para dar a conocer la ubicación de sus casos y así contextualizar a su comunidad sobre la labor que hacen a nivel local o nacional.

A pesar de esto, Cielo Animal tiene prácticas que la diferencian de Conciencia Animal, por ejemplo, la publicación de fotografías con buena calidad y colores llamativos en Instagram. Además, esta plataforma permite a los usuarios localizar sus fotos, esto significa que pueden ver dónde se tomaron la fotografía o explorar zonas donde otros han capturado imágenes (Madrigal, 2015). Cielo Animal usa esta herramienta para dar a conocer la ubicación de sus casos y así contextualizar a su comunidad sobre la labor que hacen a nivel local o nacional. En cambio, Conciencia Animal se distingue por crear contenido con un fuerte impacto emocional, práctica que le ha sido útil porque el engagement es mayor cuando comparte este tipo de historias. Las imágenes son fundamentales para conectar con el consumidor porque el cerebro humano las procesa en trece milisegundos. El 90% de la información visual es captada por los ojos, luego es filtrada y el 10% llega al cerebro, por lo tanto, la visualización es clave para destacar en un mercado saturado (Tesoriere, 2021). Por esta razón, Conciencia Animal ha mejorado su estética visual con el pasar de los meses, ahora ordena los hashtag en hilera, usa las mayúsculas para enfatizar ciertos textos y crea collages en vez de subir una enorme cantidad de fotos.

Otros resultados que se obtuvieron de la ficha de observación sugieren que, Cielo Animal depende en gran medida del contenido fotográfico, y Conciencia Animal publica bastante material en sus redes, pero no experimenta con otros formatos, que no sean imágenes o videos. Esto limita su interacción regular con los usuarios. Entonces, si las fundaciones Conciencia Animal y Cielo Animal no motivan a sus seguidores para que permanezcan comprometidos con el contenido que comparten, su participación disminuirá considerablemente, lo que implicaría un impacto social reducido, algo crucial para una entidad dedicada al rescate animal. Tal como destaca Cabrera (2019), conservar una comunicación cercana con el público objetivo, resulta esencial para establecer un vínculo significativo. Al brindar respuestas a sus preguntas y atender sus inquietudes, se consigue un ambiente de interacción bidireccional o un feedback marca-consumidor. Este práctica también ayuda a fortalecer la lealtad de los usuarios hacia la empresa.

Finalmente, el tercer objetivo específico se enfoca en “proponer una estrategia de contenido, que integre las mejores prácticas y conocimientos obtenidos de las estrategias de comunicación

implementadas por la Fundación Conciencia Animal y Cielo Animal en sus perfiles de Facebook e Instagram”. Para la consecución de este objetivo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a profesionales, que han elaborado estrategias de contenido o participaron en su proceso de planeación, creación y ejecución. Cabe mencionar, que se contrastaron los resultados de estas entrevistas con los datos recopilados de las fichas de observación y la entrevista realizada a los encargados del manejo de las redes sociales de las organizaciones.

El propósito final de esta propuesta fue elaborar una estrategia de contenido que permita a ambas fundaciones generar un mayor impacto en sus redes sociales mediante sus publicaciones. Esto implica conocer cómo crear adecuadamente una estrategia, identificar el contenido apropiado para posicionar correctamente su marca y alcanzar un engagement similar al de otras organizaciones destacadas en la ciudad.

8. Conclusiones

Tras la realización de esta investigación, enfocada al estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por las Fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram. Se toma en cuenta los resultados y la discusión para presentar las siguientes conclusiones:

- Como resultado del estudio se concluye que, la falta de tiempo y la carencia de recursos si afectan la frecuencia de las publicaciones de Cielo Animal y Conciencia Animal en sus cuentas de Facebook e Instagram. Estos desafíos son relevantes porque dificultan la producción de contenido, que es fundamental para las fundaciones de rescate animal, ya que, mediante el material que comparten en estas plataformas, consiguen difundir su labor.
- Se evidenció que, los encargados de gestionar las plataformas digitales de Cielo Animal y Conciencia Animal carecen de formación profesional en el ámbito de redes sociales o en la creación de estrategias de contenido, por lo que, su enfoque en estas áreas es principalmente empírico. Debido a esto, no utilizan todas las herramientas que estas plataformas sociales les proporcionan ni producen contenido de valor, lo que a menudo resulta en limitaciones para llegar a su audiencia objetivo y bajo engagement.
- Tener una estrategia de contenido es clave. Sin embargo, Cielo Animal y Conciencia Animal no cuentan con una. La falta de esta estrategia ha afectado la consecución total de sus objetivos como fundación de rescate animal, pero han logrado mantener su comunidad debido a un proceso de cuatro pasos, que siguen al crear contenido: selección del material, edición de fotos o videos, redacción del copy y publicación del contenido.
- Además, se comprobó a través de la ficha de observación que las dos fundaciones hacen un uso excesivo de un solo tipo de contenido, principalmente imágenes, dejando en segundo plano otros formatos que también podrían fomentar la interacción con los consumidores. Asimismo, publican información repetida o proveniente de otras organizaciones, lo que impide una fidelización hacia el contenido específico de cada una de las fundaciones.
- Los datos obtenidos de la ficha de observación, más los de la entrevista aplicada a los encargados de las redes sociales de las fundaciones, confirmaron que ambas

organizaciones comparten prácticas similares en la creación de contenido, aunque también tienen otras que no lo son. Algunas de estas prácticas son incorrectas, y demás muy efectivas, por eso, estas últimas fueron consideradas en la propuesta de esta investigación.

- Las opiniones profesionales de Kamila Carrillo, Danna Avendaño, Mishell Salgado y Anabell Monroy, fueron valiosas para complementar la revisión de literatura y el análisis de los resultados. La estrategia de contenido apropiada para Cielo Animal y Conciencia Animal se creó al considerar todos estos elementos en conjunto.

9. Recomendaciones

- Las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal deben aprovechar las herramientas gratuitas que se encuentran en internet, pues estas les ahorrarían tiempo o recursos al momento de crear contenido para Facebook e Instagram. Entre las más recomendadas están: CapCut, ChatGPT y Canva.
- Es fundamental que los responsables de las redes sociales de ambas fundaciones adquieran un conocimiento más profundo, sobre las mejores prácticas que pueden utilizar en las plataformas sociales. Se les debe brindar capacitación específica sobre las herramientas disponibles y cómo aprovecharlas para llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva.
- Si una Organización Sin Fines de Lucro (OSFL), no cuenta con una estrategia de contenido, pero quiere mejorar su presencia en las redes sociales, puede empezar definiendo sus objetivos, conociendo a la audiencia, subiendo contenido constantemente y manteniendo un feedback con la comunidad.
- Para evitar la repetición excesiva de información, se recomienda que las fundaciones establezcan una planificación de contenido a largo plazo. Distribuir cuidadosamente los mensajes que desean transmitir les permitirá mantener un contenido relevante y valioso para su audiencia, fomentando así una mayor fidelización hacia sus propias publicaciones.
- Cualquier OSFL que desee crear o mantener una presencia sólida en redes sociales, debe reinventarse en todos los aspectos que crea necesario; contenido, identidad de marca, pauta, entre otros. El mundo digital es muy competitivo, por lo tanto, las estrategias que hoy funcionan tal vez mañana deban ser modificadas porque el mercado, el público e incluso las propias plataformas cambian con el tiempo.
- Es necesario que las fundaciones implementen un seguimiento exhaustivo de las métricas y resultados de sus estrategias en redes sociales. Mediante el análisis de datos, podrán identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan mejorar, lo que les permitirá ajustar sus acciones para lograr un mayor impacto

10. Bibliografía

ACNUR. (2019, agosto 5). *Ayuda humanitaria, la única forma de sobrevivir para millones de personas*. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/m2md>

ADA Loja EC [@ada_lojaec]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/60h26>

Ada-Loja. (s.f.). Inicio. Facebook. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://www.facebook.com/adaloja2015>

Agreda J., M. Á. (2022). *Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019*. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/25396>

Aguilar, B. (2013). *Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos*. Socialancer. <https://www.socialancer.com/wp-content/uploads/2013/04/como-disenar-una-estrategia-de-contenidos.pdf>

Álvarez S., F. V., & Illescas R., D. V. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Arias G., J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Recuperado de <https://n9.cl/ae3yh>

Avance Comunicación. (2019, noviembre 5). *La importancia de establecer buenas relaciones con los medios de comunicación y cómo hacerlo*. Avance Comunicación. Recuperado de <https://n9.cl/wxga6g>

Ayuda T Pymes. (2023, abril 5). *Tipos de asociaciones sin ánimo de lucro con ejemplos reales*. LinkedIn Pulse. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/uhw32r>

Bailie, R. A., & Urbina, N. (2013). *Content Strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits*. XML Press. Recuperado de <https://n9.cl/yxywg>

Blasco F., H. (2021). *El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?* *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>

Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project*. Elsevier. Recuperado de <https://n9.cl/fz80w>

Cabrera A., M. A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez S.A.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <https://n9.cl/1cqhc>

Cabrera, M. (2019). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social*. Repositorio Institucional de la Universidad de Sevilla. <https://n9.cl/rro0q>

Campo, C. J. (2021). *Contenido para convencer. Curso General de Estrategia de Contenidos. Estrategia del Contenido*. Recuperado de <https://n9.cl/psga7>

Carrillo E., C. (2019). *Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/234927>

Carrillo, K. (2023). *Planner de contenidos*. [Documento no publicado]

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial (Ed. ilustrada)*. Grupo Planeta (GBS). Recuperado de <https://n9.cl/zvzfz>

Chala M., L., Portillo J., A., Reales M., L., & Villarreal, J. (2018). *Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa ecologic de la costa S.A.S.* Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.57799/11227/3835>

Chambers, J., Quinlan, M. B., Evans, A., & Quinlan, R. J. (2020). *Dog-Human Coevolution: Cross-Cultural Analysis of Multiple Hypotheses*. *Journal of Ethnobiology*, 40(4), 414-433. <https://doi.org/10.2993/0278-0771-40.4.414>

Cielo Animal. (s.f.). Inicio. Facebook. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de https://www.facebook.com/fundacioncieloanimal.loja.ec?locale=es_LA

Coello V., L. L. (2020). *Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo especializado formativo Coello*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14786>

Conciencia Animal Loja / Ana Ludeña. (s.f.). Inicio. Facebook. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de https://www.facebook.com/concienc.animal?locale=es_LA

Conciencia Animal Loja [@concienciaanimalloja]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/egyqhx>

Corona L., J. L. (2018). *Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos*. *Vivat Academia*, (144), 69–76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>

Deroncele A., A. (2020). *Competencia epistémica del investigador*. En A. M. de Vicente Domínguez y N. Abuín Vences (Eds.), *La comunicación especializada del siglo XXI* (pp. 53-77). Madrid, España: McGraw-Hill. <https://n9.cl/mswa7>

Diners Club. (2022, mayo 19). *Seis fundaciones de ayuda social para hacer donaciones en Ecuador*. Diners Club. Recuperado de <https://n9.cl/oqpn9>

Editorial Etecé. (2023, enero 23). *Organizaciones sin fines de lucro*. Enciclopedia Humanidades. Recuperado de <https://n9.cl/3zr0fs>

Escuela StoryEmotion. (2022). *PLANTILLA: Pasos para crear tu calendario de contenidos*. Escuela StoryEmotion. Recuperado de <https://n9.cl/t06lq8>

Figuroa D., D., & Lobo, T. (2018). *Marketing digital en el sector público*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de <https://n9.cl/xlis5z>

Fundación Ángeles con Patas [@fundacionangelesconpatas]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/vzix1q>

Fundación Ángeles con Patas Ecuador. (s.f.). Inicio. Facebook. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/vvqaii>

Fundación Cielo Animal [@fundacioncieloanimal.ec]. (s.f.). [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/ptx5p8>

Fundación Cielo Animal Loja [@fundacioncieloanimal.loja.ec]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/fb3l24>

García, H. M. (2022). *Multicanalidad vs Omnicanalidad*. SlideShare. Recuperado de <https://n9.cl/l30kz>

Giraldo, V. (2019, junio 26). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. <https://rockcontent.com/es/blog/author/valentina-giraldo/>

Gollner, J. (2010, diciembre 5). *About Content Strategy*. Content & Management. Recuperado de <https://www.gollner.ca/2010/12/about-content-strategy.html>

González H., J., & Martínez B., R. (2022). *Oportunidades del contenido de marca en medios tecnológicos: Una posible estrategia de comunicación para crecer o reposicionarse*. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e219. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-219>

Google Trends. (2023). Explorar. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01>

Guerrero A., M. (2019). *La comunicación interna: una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://n9.cl/yzlslr>

Guerrero E., J. P. (2020). *Plan de contenidos en social media para la empresa Lojagas de la ciudad de Loja-Ecuador*. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de <https://n9.cl/cn462>

Guinovart, P. (2017, septiembre 2). *¿Qué es el animalismo y cuál es la postura libertaria al respecto?* PanAm Post. <https://panampost.com/priscila-guinovart/2017/09/02/animalismo-postura-libertaria/>

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (2da ed.). New Riders. Recuperado de <https://n9.cl/an895>

Hootsuite. (2018). *Guía de estrategia de redes sociales en 8 pasos*. Recuperado el 14 de julio de 2023, de <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/Guia-estrategia-de-redes-sociales-8-pasos.pdf>

Hubadmin. (2020, noviembre 24). *Evolución e historia de las redes sociales – línea de tiempo*. Argos Hub. <https://www.argoshub.com/evolucion-e-historia-de-las-redes-sociales/#>

Hugo C., F. X., Jimenez R., C. E., Holovaty, M., & Lara P., P. E. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas*. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Hussain, G. (2021, agosto 6). *¿Qué es un ser sintiente? Te explicamos por qué la definición es tan importante*. Sentient Media. Recuperado de <https://n9.cl/z0j9f>

Ivars, A. (s.f.). Historias. Instagram. Recuperado el 26 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/ana.ivars>

Jime Omm | Emprendimiento y Marketing. (2022, marzo 16). *Cómo utilizar los PILARES DE CONTENIDO en tu ESTRATEGIA DE MARKETING* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=407KzEBoKOo>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Lenis, A. (2022, agosto 23). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Lenis, A. (2022, junio 14). *Carrusel en Instagram: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram>

Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). *Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua*. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>

Londoño, P. (2023, mayo 9). *¿Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación?* HubSpot. Recuperado el 13 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/idbv>

López, J. J. (2019). *Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de <https://n9.cl/4hbnk>

Lupano P., M. L., Diaz K., I., Caporiccio T., M. A., & Castro Solano, A. (2022). *Tipos de Uso de Internet y Redes Sociales. Análisis de Perfiles de Usuarios*. *Revista De Psicología*, 18(36), 83–100. <https://doi.org/10.46553/RPSI.18.36.2022.p83-100>

Macready, H., & Cohen, B. (2023). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2024*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>

Madariaga O., C., Abello Llanos, R., & Sierra G., O. (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte. Recuperado de <https://n9.cl/304q4>

Madrigal R., C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/41561>

Maglieri, G. H. (1998). *Organizaciones sin fines de lucro*. *FACES*, 4(5), 95-127. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/31>

Maíllo B., J. E. (2017). *La comunicación estratégica en la empresa*. En *La comunicación estratégica* (pp. 61-82). Recuperado de <https://n9.cl/bm8rr>

Medina R., M. A. (2022). *Análisis de la aplicación de estrategias de relaciones públicas en una empresa de multinivel o redes de mercadeo para mejorar la percepción de la reputación en los distribuidores de mayor estatus*. Repositorio USMP. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10884>

Méndez, A. (2020). *América Latina: movimiento animalista y luchas contra el especismo*. *Nueva Sociedad*, (288), 51-67. Recuperado de <https://n9.cl/8fbft>

Miranda, L. (2020). *Importancia de las redes sociales en las empresas*. Universidad de Pamplona. Recuperado de <https://n9.cl/3p6r7>

Montagut, E. (2023, abril 22). *Origen de las sociedades protectoras de animales*. Diario digital Nueva Tribuna. Recuperado de <https://n9.cl/cmy2x6>

Montoya, J. D. (2023). *Organizaciones ambientales*. Desarrollo Sustentable. Recuperado de <https://www.desarrollosustentable.co/organizaciones-ambientales/>

Newberry, C. (2023, diciembre 6). *Comunicación de crisis en redes sociales: guía completa [2024]*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-comunicacion-crisis/>

Newberry, C. (2023, enero 9). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. Hootsuite. Recuperado de <https://n9.cl/yf1w1>

Núñez, V. (2014, febrero 2). *Plantilla para crear un plan de contenidos*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/plantilla-plan-de-contenidos/>

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing digital*. CONECTA. https://www.google.com.ec/books/edition/Sin_contenidos_no_hay_marketing_digital/snhIEA-AAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Pacheco, P. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*. *ComHumanitas*, 12(1), 1-14. Recuperado de <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

Parra, M. [@mayraparrao]. (2023). *Descubre cómo crear una estrategia de contenido exitosa en cuatro simples pasos...* Instagram. Recuperado de <https://n9.cl/7q2bx7>

Pérez M., L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8182>

Real Academia Española y Consejo General del Poder Judicial. (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado de <https://dpej.rae.es/por-lemas/red-social>

RECLA. (2023, junio 13). *La contribución vital de las organizaciones sin fines de lucro a la educación permanente*. Recuperado de <https://n9.cl/bqddkg>

Ríos P., E. F., Páez Q., H. A., & Barbosa T., J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Red Iberoamericana de Pedagogía. Recuperado de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Roca, C. (2022, julio 12). *Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven*. The Power MBA. <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Rodriguez, G. B. (2022, junio 3). *El origen de PETA, la organización que defiende el derecho de los animales en el mundo*. BIOGUIA. Recuperado de <https://n9.cl/lxato5>

Rojas A., P., & Redondo R., M. (2019). *Como monetizar las redes sociales*. España: LID Editorial Empresarial, S.L. Recuperado de <https://n9.cl/iut9k>

Ruiz B., A. (2021). *El contenido y su análisis: enfoque y proceso*. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/179232>

Statista. (2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023*. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/omqqi>

SUIOS. (2023). *Directorio de Organizaciones Sociales*. Recuperado de <https://n9.cl/ic0kmh>

Sundermann, L. M., & Leipnitz, S. (2019). *Catch Them If You Can: The Effect of Reminder Direct Mailings on the Return Rate of First-Time Donors*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(1), 42–60. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526733>

Tesoriere, P. (2021). *Comunicación visual en redes*. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (127). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>

Troncoso P., C., & Amaya P., A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. *Revista de La Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Tufiño H., M. E. (2019). *La responsabilidad social un modelo de gestión que aporta al desarrollo sostenible: Estudio de caso Nestlé Ecuador, 2015*. UTPL, Quito. Recuperado de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/23888>

Users, S. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de <https://n9.cl/9si3y>

Vega M., G., Ávila M., J., Vega M., A., Camacho C., N., Becerril S., A., & Leo A., G. (2014). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal*, 10(15), 524-528. Recuperado de <https://n9.cl/ax506>

Vega, C. (2018, febrero 6). *Humanos sienten mayor empatía por perros que por las personas, según expertos*. BioBioChile. Recuperado de <https://n9.cl/9jg97>

Vela D., C. (2020). *Una aproximación semiótica al estudio de los emojis. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 84, 153-165. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/clac.69723>

Viera, M. (2019). *Grupos de interés o stakeholders en la RSC1*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/461428209/STAKEHOLDERS-RSC-modulo-2-pdf>

We Are Social. (2023, abril 27). *The Global State of Digital in April 2023*. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

Zatepilina M., O. (2015). *Small Business–Nonprofit Collaboration: Locally Owned Businesses Want to Take Their Relationships With Community-Based NPOs to the Next Level. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 216–237. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1011511>

Anexo 2. Entrevista para los encargados de las redes sociales de las fundaciones



ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS
POR LA FUNDACIÓN CIELO ANIMAL Y CONCIENCIA ANIMAL EN LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK E INSTAGRAM, DURANTE EL PERIODO SEPTIEMBRE 2022–ABRIL 2023

ENTREVISTA

Datos generales

Nombre:

Título:

Profesión:

Estimado/a

Gracias por regalarnos un poco de su tiempo para contestar estas preguntas.

El propósito de esta entrevista es obtener criterios profesionales, desde su percepción, en torno a las estrategias de comunicación que utilizan como fundación de rescate animal en sus cuentas de Facebook e Instagram. Sus respuestas serán grabadas y posteriormente analizadas para comprender de mejor forma la problemática que se está estudiando. La duración estimada de esta entrevista es de aproximadamente 40 minutos. Además, tiene la garantía de que todas las opiniones expresadas no se utilizarán para ningún otro propósito que no sea de la investigación. Espero contar con su sinceridad.

Sin más preámbulos, comencemos:

1. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación utilizan para llegar a su audiencia?
2. ¿Cómo seleccionan y qué tipo de contenido publican en Facebook e Instagram para promocionar sus actividades en redes sociales?
3. ¿Cómo fomentan la participación de su audiencia y qué tipo de interacción generan en sus publicaciones?
4. ¿En qué categoría considera que se ubican sus publicaciones, considerando los 5 pilares de contenido educativo, informativo, entretenimiento, inspirador o promocional?
5. ¿Posee algún conocimiento previo en la edición de videos y fotos, o qué criterios utiliza para determinar la calidad de una imagen o video?
6. ¿Cuál es el proceso que sigue la fundación para publicar posts en sus redes sociales?

Si no tiene nada más que añadir, permítame agradecerle por el tiempo y dedicación.
Muchas gracias.

Anexo 3. Entrevista para los profesionales en estrategias de contenido o afines



ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS
POR LA FUNDACIÓN CIELO ANIMAL Y CONCIENCIA ANIMAL EN LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK E INSTAGRAM, DURANTE EL PERIODO SEPTIEMBRE 2022-ABRIL 2023

ENTREVISTA

Datos generales

Nombre:

Profesión:

Estimado/a

Gracias por regalarnos un poco de su tiempo para contestar estas preguntas.

El objetivo de esta entrevista es recabar opiniones profesionales acerca de las tácticas de contenido empleadas en Facebook e Instagram, así como obtener su perspectiva personal sobre el contenido compartido por la Fundación Cielo Animal y Conciencia Animal. Las respuestas que proporcione serán grabadas y posteriormente analizadas con el fin de obtener una comprensión más profunda de la problemática que se está investigando.

Sin más preámbulos, comencemos:

Enfoque: Redes sociales

1. ¿Cuál es el tipo de contenido que puede ser empleado estratégicamente para mejorar la presencia de una marca o negocio en las redes sociales?
2. ¿Cómo se planifica el contenido para las redes sociales Facebook e Instagram?
3. ¿Qué características debería tener el contenido compartido en Facebook e Instagram, para fomentar la fidelización de los seguidores?

Enfoque: Estrategias de contenido

4. ¿Podría explicar qué es una estrategia de contenido y detallar los elementos clave que la componen?
5. ¿Cuál es el proceso para elaborar una estrategia de contenido efectiva?
6. ¿Cómo pueden las estrategias de contenido ser utilizadas para humanizar una marca mediante las redes sociales?
7. ¿Qué son los pilares de contenido y de qué manera contribuyen en la creación de contenido de valor?
8. ¿Cómo se alinean estos pilares de contenido con los objetivos generales de una marca o negocio?

Enfoque: Fundaciones animalistas

9. ¿Qué estrategias de contenido sugeriría a las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal, para aumentar su engagement?

10. ¿Qué tipo de publicaciones se consideran más efectivas en las redes sociales para destacar la labor de una fundación animalista?
11. ¿Cómo evalúa la narrativa visual en las siguientes imágenes? ¿Se observa un uso adecuado de la composición, color, peso visual y formas de imagen o texto en las publicaciones que hacen las fundaciones?



12. ¿Cuál es su percepción general sobre el contenido publicado por las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal en Instagram y Facebook?

Redes sociales de Cielo Animal		Redes sociales de Conciencia Animal	
	@fundacioncieloanimal.loja.ec		@concienciaanimalloja
	Cielo Animal		Conciencia Animal Loja / Ana Ludeña

Si no tiene nada más que añadir, reitero mi agradecimiento por el tiempo y dedicación. Muchas gracias.

Fórmula para calcular el Engagement

$$E = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Suma de likes, comentarios, compartidos y guardados

La guía del Engagement



Nº de seguidores	Interacción promedio				
	Bajo 0 - 0,9%	Normal 1 - 1,4%	Deseado 1,5 - 2,9%	Buena 3 - 4,9%	Excelente 5% (+)
0 a 1.000	5	10	15	30	50
1.000 a 3.000	15	30	45	90	150
3.000 a 7.000	35	70	105	210	350
7.000 a 12.000	60	120	180	360	600
12.000 a 20.000	100	200	300	600	1.000
20.000 a 50.000	250	500	750	1.500	2.500
50.000 a 100.000	500	1.000	1.500	3.000	5.000



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA ALTERNATIVA

Estrategia de contenido para las redes sociales Facebook e Instagram de las
fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal

AUTORA:

Jescenia Janela Vicente Cuenca

DIRECTOR:

Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia

LOJA – ECUADOR

2024

1. Tema

Estrategia de contenido para las redes sociales Facebook e Instagram de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal

2. Introducción

Cuando no existían las redes sociales, el intercambio de noticias ocurría en clubes u otros lugares de encuentro social. Sin embargo, en la actualidad, las personas dedican mucho más tiempo a las plataformas digitales, lo que implica que las empresas y los profesionales deben esforzarse cada vez más, para captar la atención e involucrar a los usuarios en las discusiones en línea, ya que en estos entornos es posible convertirlos en clientes.

En el contexto de la protección animal, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones sin fines de lucro que buscan promover esta causa. Las plataformas digitales permiten un feedback interactivo, características que no se encuentra en otros medios de comunicación. Además, propicia la creación de relaciones de confianza entre la organización y su público objetivo.

Sin embargo, a medida que la competencia en línea se intensifica y los consumidores se vuelven más selectivos, las fundaciones necesitan adaptarse o desarrollar estrategias de contenido cada vez más sofisticadas. Estas estrategias de contenido son fundamentales para generar una presencia sólida en plataformas como Facebook e Instagram. Es importante tener presente que las estrategias deben ajustarse a los objetivos de cada marca o negocio, por lo tanto, la experimentación, la adaptabilidad y el aprendizaje continuo desempeñan un papel crucial en el desarrollo de una estrategia de contenido exitosa.

En este sentido, las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal comparten el objetivo de rescatar animales en situación de calle, usando las redes sociales como un canal para compartir sus actividades y atraer posibles donantes o voluntarios. Sin embargo, aunque ambas organizaciones buscan un mismo fin, cada una maneja su cuenta de Facebook e Instagram de diferente forma.

Basándose en estos antecedentes, se propone la creación de una estrategia de contenido, tomando en cuenta las áreas deficientes y las mejores prácticas de cada fundación, ya que, la identificación de las buenas o malas habilidades comunicativas permitirán tomar las decisiones correctas, para mejorar el engagement y aumentar los recursos que tienen las dos organizaciones de rescate animal.

3. Justificación

Las estrategias de contenido en las plataformas de Facebook e Instagram han resultado esenciales para el éxito de las organizaciones de rescate animal. Estas fundaciones se concentran más en la participación activa de los usuarios, no solo para promover su causa, sino también para crear conexiones significativas con los seguidores, forjar la lealtad del público o construir una comunidad en torno a su misión. Por lo tanto, entender la importancia que tiene el contenido es crucial para desarrollar publicaciones que generen una interacción y participación oportuna.

Después del análisis comparativo de las estrategias empleadas por Cielo Animal y Conciencia Animal en Facebook e Instagram, se identificó que los encargados de las redes sociales de ambas fundaciones no manejan apropiadamente sus cuentas y el contenido que publican no genera el engagement adecuado.

A través de esta propuesta, se brindará un gran apoyo a Cielo Animal y Conciencia Animal, permitiéndoles descubrir las múltiples ventajas que ofrece una estrategia de contenido. Asimismo, se les presentará recursos digitales accesibles que pueden usar para mejorar el contenido de sus cuentas. Esta propuesta no solo les permitirá optimizar su tiempo en línea, sino también fortalecer su engagement y conseguir mayores recursos. Al comprender estas estrategias, los encargados de las redes sociales de ambas fundaciones, podrán competir de manera más efectiva en el mercado digital actual.

En este sentido, la creación de una estrategia de contenido para una organización de rescate animal es una necesidad imperante, para mejorar la eficiencia operativa y la gestión de recursos humanos, económicos o digitales. Además, una presencia activa y comprometida en las redes sociales Facebook e Instagram puede aumentar significativamente el engagement y el apoyo a la fundación. Implementar esta estrategia no solo beneficiará a la organización, sino que también tendrá un impacto positivo en la vida de todos los animales que dependen de sus servicios.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Crear estrategias de contenidos que aprovechen las herramientas de Facebook e Instagram, además que mejoren el engagement, la eficiencia operativa y la gestión de recursos de Cielo Animal y Conciencia Animal.

4.2. Objetivos específicos

- Producir un plan de contenidos y utilizar los recursos digitales para automatizar la distribución del mismo. Esto permitirá a las organizaciones mantener una presencia constante en Facebook e Instagram, sin invertir tanto tiempo en las redes.
- Desarrollar contenido que invite a los usuarios a participar activamente y formar parte de la misión de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal.
- Publicar contenido que destaque el impacto positivo de las donaciones y resalte las oportunidades de unirse al equipo de voluntarios de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal.

5. Desarrollo de la propuesta

5.1. Diagnóstico

5.1.1. Herramientas y presupuesto

Recurso	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Canva Pro (anual)	1	\$55	\$55
CapCut	1	-	-
ChatGPT	1	-	-
Facebook	1	-	-
Instagram	1	-	-
Luz LED portátil	1	\$9.99	\$9.99
Micrófonos	1	\$8	\$8
Notion	1	-	-
Trípode	1	\$24.99	\$24.99
Total			\$97.98

5.1.2. Brand assets o activos de marca

BRAND ASSETS

Logo

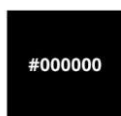
Conciencia
Animal



Cielo
Animal



Paleta de colores



5.1.3. Stakeholders

Perfil de los stakeholders							
Grupos de interés	Perfil	Características demográficas	Características geográficas	Características psicográficas	Limitantes	Fortalezas	Prioridad
Veterinarias	Son profesionales de la salud animal, tanto hombres como mujeres, pertenecientes a la clase media-alta, y están emocionalmente comprometidos con el bienestar de los animales. Asumen la responsabilidad de cuidar o tratar a los animales rescatados, aportando su conocimiento y habilidades especializadas.	Hombres y mujeres de entre 25 y 50 años, pertenecen a la clase media-alta y poseen una educación de tercer nivel. Su religión es variada, reflejando la diversidad de la comunidad.	Residen y trabajan en la ciudad, ya sea en clínicas veterinarias o como profesionales independientes.	Una personalidad empática y dedicada, disfrutan de hobbies como el voluntariado o actividades al aire libre, como caminatas en parques y áreas naturales.	No cuentan con tanto tiempo disponible debido a la carga laboral, tienen recursos financieros limitados para tratamientos costosos y una dependencia a las donaciones.	Cuentan con un conocimiento especializado en salud animal, una red de contactos profesionales y una alta motivación con la causa.	Alta
Público en general	Son habitantes de la ciudad de Loja, de todas las edades y géneros, pertenecen a una clase social variada y son emocionalmente sensibles a la causa animal. Además, son los que apoyan con donaciones o voluntariado.	Tienen edades comprendidas entre los 18 y 65 años, con niveles educativos y creencias religiosas diversas.	Residen en diferentes barrios de la ciudad y trabajan en distintos sectores.	Una personalidad compasiva y solidaria, disfrutan de actividades comunitarias, deportes variados y acudir a distintos lugares de esparcimiento.	Falta de tiempo para participar activamente, recursos financieros limitados para donaciones y el desconocimiento sobre cómo ayudar.	Gran número de personas potencialmente involucradas, que tienen una diversidad de habilidades y recursos. También, cuentan con fortalezas significativas, como la sensibilidad.	Alta

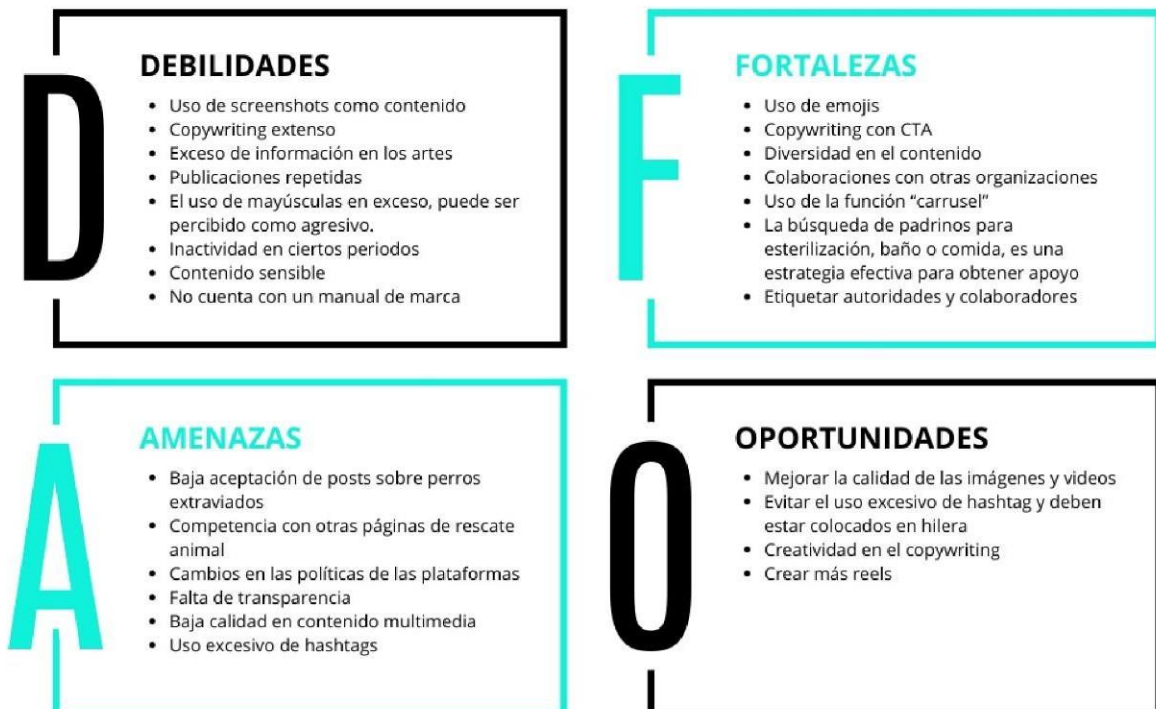
Medios de comunicación	<p>Son periodistas y comunicadores de Loja, de ambos géneros y pertenecientes a la clase media. Están interesados en historias de impacto social y son responsables de la difusión de información.</p>	<p>Hombres y mujeres con edades entre 25 y 45 años, poseen una educación de tercer nivel y tienen creencias religiosas variadas.</p>	<p>Residen y trabajan en Loja, en medios locales como radio, televisión, prensa escrita y redes sociales.</p>	<p>Su personalidad comunicativa y curiosa se refleja en sus hobbies, que incluyen la lectura y la escritura. Prefieren lugares de esparcimiento como cafeterías y eventos.</p>	<p>Espacio y tiempo limitado en los medios para cubrir todas las noticias. Cuentan con recursos limitados para reportajes extensos. Además, enfrentan la presión por noticias más sensacionalistas.</p>	<p>Cuentan con una amplia audiencia, la capacidad de influir en la opinión pública y la habilidad para generar conciencia y apoyo.</p>	Media
Entidades afines a la causa	<p>Son negocios o instituciones relacionadas con el cuidado animal en la ciudad de Loja, compuestas por hombres y mujeres de clase media-alta. Están comprometidas con la responsabilidad social y son las que proporcionan recursos o apoyo logístico.</p>	<p>Hombres y mujeres con edades entre 30 y 60 años. Poseen una educación de tercer nivel y tienen creencias religiosas variadas.</p>	<p>Residen y operan en la ciudad de Loja, en sectores como tiendas de mascotas, clínicas veterinarias, ONG, entre otras.</p>	<p>Su personalidad proactiva y colaborativa se refleja en sus hobbies, que incluyen el networking o la participación en eventos sociales.</p>	<p>Tienen presupuestos limitados para donaciones, competencia con otras causas sociales y la necesidad de justificar el retorno de inversión.</p>	<p>Cuentan con recursos financieros o materiales, una red de contactos y alianzas. También, la capacidad de organizar eventos y campañas.</p>	Media

5.1.4. Análisis DAFO

CIELO ANIMAL



CONCIENCIA ANIMAL



5.2. Planificación

5.2.1. Plan de acción

Plan de acción			
Objetivos	Estrategia	Tácticas	Contenido
Producir un plan de contenidos y utilizar los recursos digitales para automatizar la distribución del mismo. Esto permitirá a las organizaciones mantener una presencia constante en Facebook e Instagram, sin invertir tanto tiempo en las redes.	Crear una propuesta de contenido para Cielo Animal y Conciencia Animal	Planificar un calendario de publicaciones mensual Utilizar herramientas digitales como Canva, ChatGPT, CapCut y Notion Crear plantillas de contenido reutilizables	<input checked="" type="checkbox"/> Planner de contenidos <input checked="" type="checkbox"/> Artes <input checked="" type="checkbox"/> Recursos audiovisuales <input checked="" type="checkbox"/> Gestión de tareas optimizadas <input checked="" type="checkbox"/> Plantillas para reels y artes
Desarrollar contenido que invite a los usuarios a participar activamente y formar parte de la misión de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal.	Fortalecer la interacción con los usuarios a través de contenido interactivo	Realizar encuestas y preguntas en redes sociales para conocer las opiniones o sugerencias de los seguidores Organizar actividades o eventos que incentiven la participación Responder al menos 50 comentarios y 20 mensajes por día	<input checked="" type="checkbox"/> Sección de historias destacadas. <input checked="" type="checkbox"/> Encuestas interactivas <input checked="" type="checkbox"/> Preguntas abiertas <input checked="" type="checkbox"/> Artes sobre actividades o eventos. <input checked="" type="checkbox"/> Cobertura en vivo <input checked="" type="checkbox"/> "Photo dump" <input checked="" type="checkbox"/> Respuestas personalizadas en comentarios, mensajes o reels <input checked="" type="checkbox"/> Artes de agradecimiento a los seguidores.
Publicar contenido que destaque el impacto positivo de las donaciones y resalte las oportunidades de unirse al equipo de voluntarios de las fundaciones Cielo Animal y Conciencia Animal.	Mostrar transparencia en el uso de las donaciones y destacar las historias de voluntarios	Compartir testimonios y experiencias de voluntarios Crear contenido sobre los animales rescatados y su progreso Publicar informes mensuales sobre el uso de las donaciones	<input checked="" type="checkbox"/> Artes con testimonios escritos <input checked="" type="checkbox"/> Artes sobre casos de éxito en el rescate o adopción <input checked="" type="checkbox"/> Imágenes y reels antes vs después <input checked="" type="checkbox"/> Reels explicativos <input checked="" type="checkbox"/> Informes gráficos <input checked="" type="checkbox"/> Fotos de eventos de recaudación

5.3. Creación

5.3.1. Planner de contenidos

Fundación	Link del Planner de Contenidos
Conciencia Animal	https://n9.cl/planner_conciencia_animal
Cielo Animal	https://n9.cl/planner_cielo_animal

5.4. Comercialización

5.4.1. Redes sociales

REDES SOCIALES

Cielo Animal



Cielo Animal



@fundacioncieloanimal.loja.ec

Conciencia Animal







Conciencia Animal Loja / Ana Ludeña



@concienciaanimalloja

5.5. Medición o evaluación

5.5.1. Formato de reporte quincenal de redes sociales

Reporte quincenal de redes sociales	
Responsable:	
Fecha de entrega:	
Red social:	
Periodo de estudio:	
N° de seguidores:	
N° de publicaciones:	
Esquema visual	
Comparativa de los tipos de contenido	Comparativa de interacciones
	
Análisis	Análisis
Comparativa de actividad por día	Comparativa de actividad por horas
	
Análisis	Análisis
Progreso en relación al periodo anterior:	
Observaciones generales:	

Anexo 6. Certificación de traducción del Resumen

Loja, 29 de octubre de 2024

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora Erika Lucía González Carrión, PhD.

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio comparativo de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación CieloAnimal y Conciencia Animal en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo septiembre 2022-abril 2023**, de autoría de la estudiante: **Jescenia Janela Vicente Cuenca** con CI: **1105904526**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **Jescenia Janela Vicente Cuenca**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.