



Experiencias exitosas de estrategias de comunicación digital para la construcción de marca e imagen política y personal en Santander: los casos de Ángela Hernández y Silvia Becerra

LUCÍA JEANETH GUALDRÓN CASTELLANOS

Estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Integrante del semillero Comunicación, Cultura y Medios (CUME).

lgualdron195@unab.edu.co

LAURA JULIANA SAAVEDRA ÁLVAREZ

Estudiante de Comunicación Social - Organizacional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Integrante del semillero Comunicación, Cultura y Medios (CUME).

lsaavedra530@unab.edu.co



ROBERTO SANCHO LARRAÑAGA

Docente titular del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Investigador asociado (I) del grupo Transdisciplinariedad, Cultura y Política, categoría A en Colciencias.

rsancho@unab.edu.co

Resumen

Esta investigación analizó experiencias destacadas en Santander, que desarrollan estrategias de comunicación digital para la consolidación de la imagen política (diputada Ángela Hernández) y marca personal (empresaria e *influencer* Silvia Becerra). Uno de los espacios privilegiados para implementar estas estrategias son las plataformas virtuales, a partir del uso de las distintas narrativas digitales. La diputada Ángela Hernández y la empresaria Silvia Becerra fueron escogidas como casos de estudio, por ser personas influyentes en Santander, que tienen un renombre y reputación en la vida real, los cuales se ven reflejados en sus redes y las acciones que ejecutan en estas. Dichas experiencias evidencian que se puede posicionar una marca e imagen política y personal a partir de la comunicación digital y la comunicación estratégica, factores fundamentales en la actualidad, que además promueven los valores, el bienestar, la convivencia y el buen vivir en sus públicos objetivo.

Palabras clave: estrategias de comunicación digital, imagen política, narrativas digitales, marca personal.



Estrategia de comunicación digital: La llave para la efectividad y el posicionamiento

En la actualidad los políticos y los emprendedores han tenido que adaptar a los avances tecnológicos y las nuevas formas digitales de comunicación. Es esencial que manejen adecuadamente las plataformas digitales, que conozcan cómo deben estar organizados los contenidos que desean compartir y también saber de qué modo deben diseñar su estrategia dependiendo de los objetivos que van a abordar, para hacer el proceso de comunicación más dinámico, interactivo y eficaz.

Es así como han optado por emplear las estrategias de comunicación digital, con las cuales se pretende llegar al nicho de consumidores y cibernautas que puedan ser clientes o seguidores potenciales. De este modo, las narrativas digitales brindan las herramientas necesarias para visualizar la forma en cómo son vistas en las plataformas digitales, y que la imagen proyectada en estos medios se mejore a través de recursos audiovisuales.

Esta investigación se centra en identificar las estrategias de comunicación digital efectivas y cómo pueden ayudar a la consolidación de la imagen a partir del uso de las distintas narrativas digitales. Para esto, se plantea la siguiente pregunta problema: ¿Cuáles estrategias de comunicación digital son más efectivas para el posicionamiento de la imagen o marca (política y personal) en Santander, a partir de los casos de Ángela Hernández y Silvia Becerra? El estudio se centra en dos casos específicos; reconoce las estrategias y las narrativas empleadas para la creación de la



buena imagen y recordación de la marca, analiza las herramientas para su posicionamiento, y contrastando ambas experiencias.

Cada caso de estudio cuenta con unas características que las hacen ser conocidas y referenciadas en Santander. Ángela Hernández quien a sus 19 años fue concejal del municipio de Floridablanca en 2009 y hoy es diputada de Santander. En la actualidad, cuenta con (ver ilustraciones) 142.764 en Facebook, más de 14,800 seguidores en Twitter y 9.663 en Instagram.

Ilustración 1.



Ilustración 2.





Ilustración 3.



Silvia Becerra es exseñorita Santander 2009, es emprendedora con su propia tienda de ropa. En el perfil oficial de su tienda en Facebook tiene 9.172 seguidores, y en Instagram más de 23.100 (ver ilustraciones).

Ilustración 4.

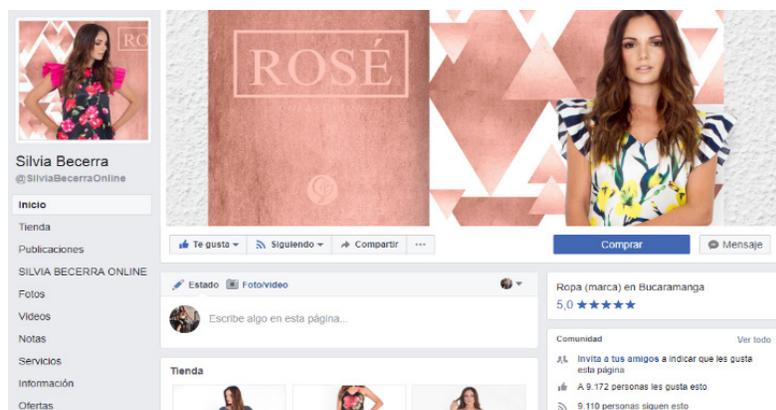




Ilustración 5.



Fueron escogidas por ser exponentes en la política y en lo empresarial; son populares y reconocidas por los santandereanos, dentro y fuera del espacio virtual. El estudio contribuye dando el conocimiento de herramientas necesarias para construir una eficaz estrategia de comunicación digital soportada en el correcto uso de las narrativas digitales.

Abriendo las puertas de la teoría

La digitalización está en expansión en la sociedad y las personas u organizaciones deben adaptarse a este cambio diseñando **estrategias de comunicación digital** efectivas. Continuamente surgen avances que posi-



bilitan el acceso a la red, obteniendo acceso a la información disponible en el entorno web. Para ello, tanto las organizaciones como la sociedad deben adaptar estos nuevos cambios tecnológicos a su cotidianidad, ya que según Muñoz (2006):

El solo hecho de estar inmersos en un sistema cambiante donde las tendencias del entorno provenientes de los ámbitos económicos, políticos, culturales y sociales, promueven que las organizaciones sean absolutamente permeables y constantemente se vean obligadas a regenerar ideas innovadoras que den solución a sus problemas, pero que permanentemente se identifiquen con su filosofía organizacional, conciben que los actores de la sociedad también sean parte estratégica de la organización (p. 48).

Incursionar en el mundo digital implica cambiar mentalmente. Asumir el nuevo reto conlleva la creación de una estrategia enfocada en el mundo digital. Henry Mintzberg (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997) dice sobre la estrategia:

El patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus diferencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles



cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes (p. 7).

De lo anterior, “se puede considerar entonces a la estrategia como un proceso planificado que es (intentado) y a la vez como un proceso naciente que se define como (emergente), es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación” (Garrido, 1991).

Las estrategias son únicas. Continuamente se deben realizar estudios acorde a la demanda que genere la organización o las intenciones de la persona en el ámbito político o comercial, en este caso de Ángela Hernández y Silvia Becerra, también su posicionamiento de marca o imagen personal; y así implementar innovaciones que sean percibidas positivamente por el público objetivo.

La **imagen** también es un elemento cotidiano con significado complejo. La percepción visual y el impacto de los medios de comunicación, exhiben imágenes de forma constante, ya sea a través de figuras, pinturas y mensajes. Abraham Moles interpreta esa imagen como una pieza de todo el universo de percepción que cada individuo posee y establece una relación estrecha entre la imagen, la comunicación y los medios masivos de esta. Afirma que “se caracteriza por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos intuitivamente por medio de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior” (Moles, 1991).

El término imagen posee varias clases. Una está ligada a una **marca**, que es un “«nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios



(o gama de servicios) que tenga la empresa” (Capriotti, 2013), esta marca tiene la posibilidad de identificarse con los productos o servicios de la empresa.

Paul Capriotti hace referencia a la imagen corporativa que en ocasiones suele confundirse con la imagen de marca, definiéndola como aquella “que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (2013). Es decir que, es aquella estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización. Para el posicionamiento de la marca hoy en día el ecosistema digital cumple una centralidad imprescindible.

A partir de la diversificación de las formas de comunicación a través de las plataformas digitales, las estrategias de comunicación han tenido que modificarse. La adaptación de las estrategias a un formato virtual implica que adquieran herramientas digitales que permitan su difusión, y asimismo que la implementación de tales herramientas se haga para creación y consolidación de la imagen digital.

Con base en esa necesidad es que surgen las **narrativas digitales**. Según lo explica Andrea Molina citando a Henry Jenkins, se definen como “una nueva forma de construcción de la narrativa en función de la convergencia entre los diferentes medios y canales que configuran las formas de expresión de nuestra cultura” (Molina, 2013, p. 13). Esta construcción es basada en relatos que canalizan la experiencia narrativa del usuario



por medio de varios formatos, y favorecen en el desarrollo de los contenidos digitales a través del flujo en distintos espacios.

A través de las narrativas digitales se pueden desarrollar contenidos auditivos, visuales o audiovisuales. Esto permite que cada producto llegue a distintas audiencias, dependiendo de sus gustos personales para obtener información. Este tipo de relato digital despliega una historia, como también la imagen, mediante múltiples medios y lenguajes.

Las narrativas digitales han sido un método muy eficaz para la expansión y nueva presentación de la información, adaptándose a necesidades tecnológicas, hasta el punto en que “han evolucionado para convertirse en un movimiento internacional de gente profundamente comprometida trabajando con la historia en prácticamente todos los campos del esfuerzo humano” (Lambert, 2013).

En este nuevo espacio comunicacional, según afirma José Luis Orihuela, citado por Carlos Scolari, “el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo mensaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información” (Scolari, 2013, p. 76). Es decir, una comunicación más directa, interactiva y personalizada en donde cada quién consume el contenido por sus gustos e identidad.



Engranajes para el análisis de estrategias de comunicación digital

La investigación está situada dentro en un enfoque mixto. Por un lado, se referencia el enfoque cualitativo debido a que este estudio utiliza la entrevista en profundidad a expertos y gestores de estrategias de comunicación digital; además se utiliza el sondeo para indagar los intereses de los públicos objetivos. Y respecto al enfoque cuantitativo, con la intención de obtener datos numéricos que reflejan las interacciones realizadas por medio de internet, lo cual será visible con el uso de herramientas de medición, contrastando si la gestión hecha en las plataformas utilizadas (Instagram, Facebook, Twitter y página oficial) y los respectivos resultados numéricos, corresponden a lo planteado. La acción principal que se realizó fue un cuadro de variables de análisis (ver Tablas 1, 2 y 3) desde las categorías centrales. Luego se desglosó cada una en acciones, pasando así a convertirse en indicadores necesarios para que la variable tuviera efectividad. Partiendo de ese punto se formularon las preguntas para las entrevistas a profundidad y para los sondeos.



Tabla 1.

Variable	Definición operacional	Entrevista	Sondeo
Estrategia de comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una estrategia de comunicación digital - Responder a las necesidades y deseos del público objetivo. - Establecer objetivos a través de un método asignado. - Desplegar acciones programadas que permitan el cumplimiento de los objetivos establecidos. - Utilizar canales como las redes sociales y página web. - Establecer un calendario de contenidos. - Facilitar la interacción de los usuarios con los contenidos. - Utilizar campañas publicitarias para posicionar los contenidos digitales. - Medir el nivel de influencia, alcance y captación del público objetivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación digital utiliza y por qué? 2. ¿Cómo reconoce y se proyecta en sus estrategias las necesidades y deseos del público objetivo? 3. ¿Cuál método utiliza para establecer los objetivos de la estrategia? 4. ¿Cómo despliega cada de las acciones programadas en la estrategia que permite el cumplimiento de los objetivos? 5. ¿Cuáles canales utiliza para distribuir contenidos? 6. ¿Cómo garantiza el orden de los contenidos y su actualización periódica? 7. ¿Cómo facilita la interacción de su audiencia con los contenidos? 8. ¿Hace uso de las campañas publicitarias para posicionar su marca? ¿Cuáles y por qué? 9. ¿Qué herramientas utiliza para medir el nivel de influencia, alcance y captación de su público? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datos demográficos: <ul style="list-style-type: none"> - Edad: - Sexo: - Ciudad: - Nivel de estudios: - Ocupación: 2. ¿En dónde prefiere consumir contenidos? <ul style="list-style-type: none"> ___ Facebook ___ Instagram ___ Twitter ___ YouTube ___ Pinterest ___ Blog ___ Página web ___ Otro 3. Para entrar a una página web o visitar un perfil en una red social, se fija en: <ul style="list-style-type: none"> ___ Su popularidad. ___ La cantidad de 'Me gusta', compartidos, reproducciones o descargas que tengan los contenidos. ___ Satisfacer las necesidades personales con respecto a un tema de interés. ___ Que cumpla sus deseos y le resulte agradable en el primer contacto. 4. ¿Cada cuánto le gusta ver las publicaciones en las cuentas que sigue o las páginas web que visita? <ul style="list-style-type: none"> ___ De forma constante (en un rango de 1 a 3 horas). ___ Diariamente. ___ Varias veces por semana.



Tabla 2.

Variable	Definición operacional	Entrevista	Sondeo
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de identidad y objetivos. -Coherencia entre lo que son y lo que se percibe. -Los públicos de interés tienen una buena impresión sobre la persona/empresa. -Utilizan su imagen para comercializar en redes sociales y página web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Tiene definidos los elementos que conforman su identidad? 2.- ¿Qué indicadores tiene en cuenta para utilizar su imagen en redes sociales y páginas web? 3. ¿Plantea los objetivos acorde a esos elementos? 4. ¿Cómo asegura la coherencia con lo que tiene definido y lo que se percibe por parte de los públicos de interés? 5. ¿Con qué herramientas mide la percepción que los públicos interés tienen sobre usted/empresa? 6. ¿Qué canales y herramientas utiliza para comunicarse con sus públicos de interés? 	<p>5. ¿Qué es lo que más le llama la atención en las cuentas y páginas que usted sigue?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Imágenes sugerentes. <input type="checkbox"/> Promociones. <input type="checkbox"/> Contenido audiovisual interesante. <input type="checkbox"/> Que lo ofrecido sea acorde a sus necesidades. <input type="checkbox"/> Que la publicidad sea sutil y no invasiva. <input type="checkbox"/> Que no tenga publicidad. <input type="checkbox"/> Otro <p>6. ¿Qué cree usted es lo más importante en una página o en un perfil, para que sea agradable e interesante estar allí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Que lo proyectado sea coherente con sus principios. <input type="checkbox"/> Que sea simple y clara, con indicaciones si es necesario. <input type="checkbox"/> Que si maneja pauta publicitaria, esta no sea molesta ni obstruya la lectura. <input type="checkbox"/> Que esté actualizada, tanto en los contenidos como en la información en general de la página. <input type="checkbox"/> Que sea ordenada, teniendo una estructura en donde sea fácil moverse y encontrar la información. <input type="checkbox"/> Que haya acceso a datos para conocer mejor la marca, como quién es, misión, visión, historia, entre otros. <input type="checkbox"/> Otro



Tabla 3.

Variable	Definición operacional	Entrevista	Sondeo
Narrativas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Construir narraciones en soportes y lenguajes distintos. - Distribuir las narraciones en diferentes formatos como podcast, vídeo, infografías, memes, imágenes, streaming, stories y blogs. - Crear historias que evocan emociones para conectar con la audiencia. - Contemplar un lenguaje con un diseño fácil de leer que invite a la hipertextualidad. - Permitir un tiempo estimado de lectura al usuario que se mida en palabras. - Dar espacio al consumidor para ser creador activo de las narraciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Utiliza alguna de las narrativas digitales estipuladas para diseñar sus contenidos –Crossmedia, Transmedia, Storytelling–? 2. ¿Establece diferentes formatos (podcast, vídeo, infografías, memes, imágenes, streaming, stories y blogs) para convertir el relato en una experiencia para su usuario? 3. ¿Considera importante hacer una diferenciación en la producción de los formatos de contenidos? 4. ¿Intenta evocar emociones en sus narrativas para conectar con su audiencia? ¿Cuáles y por qué? 5. ¿Qué tipo de lenguaje utiliza para la construcción de las narraciones –formal, técnico, informal, personal–? 6. ¿En sus contenidos facilita la navegación a través de hipervínculos? 7. ¿Deja conocer a su usuario un tiempo estimado de lectura de sus contenidos? 8. ¿Permite que sus usuarios creen y aporten a la construcción de su contenido? 	<p>7. ¿Cuáles de estos formatos prefiere para consumir contenidos en internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Audios <input type="checkbox"/> Imágenes <input type="checkbox"/> Historias de 24 horas <input type="checkbox"/> Infografías <input type="checkbox"/> Memes <input type="checkbox"/> Videojuegos <input type="checkbox"/> Escritos <input type="checkbox"/> Otro <p>8. ¿Qué deben tener los contenidos en los perfiles y páginas web que llamen su atención?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Que despierte emociones y sentimientos con los cuales me identifico. <input type="checkbox"/> Que el tiempo lectura o visualización sea corto. <input type="checkbox"/> Que permita interactuar, proponer y crear nuevo contenido. <input type="checkbox"/> Que se adapte a los dispositivos que uso, los cuales son: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Tableta <input type="checkbox"/> Computador <p>9. ¿Cómo le gusta aportar en las páginas web y perfiles en donde usted participa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comparte contenidos. <input type="checkbox"/> Retuitea. <input type="checkbox"/> Le da "Me gusta", "Favorito", o "Pin". <input type="checkbox"/> Deja comentarios. <input type="checkbox"/> Sube material adicional. <input type="checkbox"/> Etiqueta a terceros. <input type="checkbox"/> Envía por privado. <input type="checkbox"/> Usa el hashtag que se promueve en las páginas/perfiles. <input type="checkbox"/> Otro



Para recolectar información se hicieron 14 entrevistas a profundidad en total; diez a expertos en comunicación y marketing digital, así como a cada de estudio, Ángela Hernández y Silvia Becerra, y dos a sus asistentes quienes les ayudan a ellas con la elaboración de contenidos y publicación en las redes sociales. Después se efectuaron 80 sondeos virtuales, mediante un cuestionario en Formularios Google, a concedores y seguidores de ambas marcas. Las preguntas implementadas tanto en las entrevistas (20) como en los sondeos (80) se originaron de los indicadores que surgieron al operacionalizar las categorías centrales de la investigación.

Variables	Indicadores	Entrevistas	Idea fuerza	Categorías emergentes
Estrategias de comunicación digital	Diseñar una estrategia de comunicación digital.	<p>E1. Nosotros definimos inicialmente las necesidades de cada organización y a partir de ahí definimos cuales son los objetivos, los mensajes, las audiencias y las acciones tácticas de comunicación.</p> <p>Primero, un análisis de situación, después un análisis dofa, definimos los problemas que desde la comunicación se pueden ayudar a solucionar, todas las acciones que se realizan deben estar orientadas al logro de los objetivos.</p> <p>Generamos contenidos para sitios web, manejamos blogs, hacemos email marketing, landing pages, manejo de redes sociales.</p>	<p>Necesidades de la organización</p> <p>Acciones orientadas al logro de objetivos.</p> <p>Generación de contenidos.</p>	<p>Comunicación estratégica</p> <p>Planificación estratégica.</p> <p>Marketing de contenidos</p>



Observando el interior de la estrategia

Para conocer opciones con conocimiento, se entrevistaron en total de 10 expertos en temas como comunicación digital, marca personal, imagen política y marketing. Un ejemplo de parte de la matriz de análisis:

Se llegaron estos puntos en común:

- Mantener una única imagen: En las redes sociales debe proyectarse la misma imagen, por lo tanto el relato que se extienda debe conectar todas las plataformas para contribuir a la construcción y recordación de una sola identidad, con una propuesta de valor., atrayendo con contenidos interesantes e informativos.
- Uso pertinente del lenguaje: Usar en canal adecuado, y un vocabulario pertinente de acuerdo a este y al mensaje que se va a transmitir. Lo primordial es conectarse por medio de las palabras con la audiencia, generando emociones y siendo coherente.
- Visibilidad y actualización en la red: Para aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda es necesario tener una presencia digital, la publicación de contenidos, y estar posicionados con SEO (*Search Engine Optimization*), a través de la optimización de las páginas *online* con un *responsive design*.
- Conectividad interna: No basta con las redes sociales, ya que son temporales. Estas deben estar enlazadas a las páginas web, donde la información se mantiene estática pero al día.



- Uso pertinente de las herramientas: Usar los recursos que permiten desarrollar campañas publicitarias, que dan más visibilidad; tener como aliado a Google mediante su aplicación Adwords, o utilizando los recursos y las métricas propias de cada red social.

Por otro lado, en los casos de estudio se hicieron cuatro entrevistas: a Ángela Hernández y su asistente de medios, a Silvia Becerra y su agencia asesora. A partir de lo obtenido, se encontró que:

Ángela Hernández	Silvia Becerra
Organizan según los eventos políticos semanales y cómo se cubrirá dependiendo del lugar y la actividad.	Utilizan una DOFA para analizar la situación presente.
Los contenidos se publican tres días después por fines de seguridad.	Mensualmente plantean los objetivos de acuerdo a los propósitos y necesidades.
Hace presencia en las redes sociales con su posición frente a lo coyuntural, tanto en Santander como Colombia.	Maneja un calendario editorial donde definen las tácticas, los canales y los formatos para realizar las publicaciones.
Realiza un filtro de mensajes privados, donde solo responde aquellos que sean positivos o soliciten inquietudes serias.	Tiene contacto personal con sus seguidores, siendo <i>personal shopper</i> y asesora de imagen.
No pautan publicitariamente. La distribución y el alcance se hacen de forma orgánica. Hacen alianzas estratégicas con otros políticos/marcas afines. Manejan un lenguaje informal y cercano para que sea comprendido el mensaje. Realizan un análisis de los contenidos y sus publicaciones constantemente para asegurar su efectividad.	

El sondeo fue aplicado a cuarenta personas de cada caso, es decir, ochenta en total. Los encuestados se encuentran en un rango de edad de 16 a 55 años; cerca del 50 % residen en Bucaramanga y su área metropo-



litana, y el 75 % cuentan con estudios universitarios o superiores. Casi el 50 % prefieren consumir contenidos en Facebook, Instagram y YouTube.

Gráfico 1. Ángela Hernández.

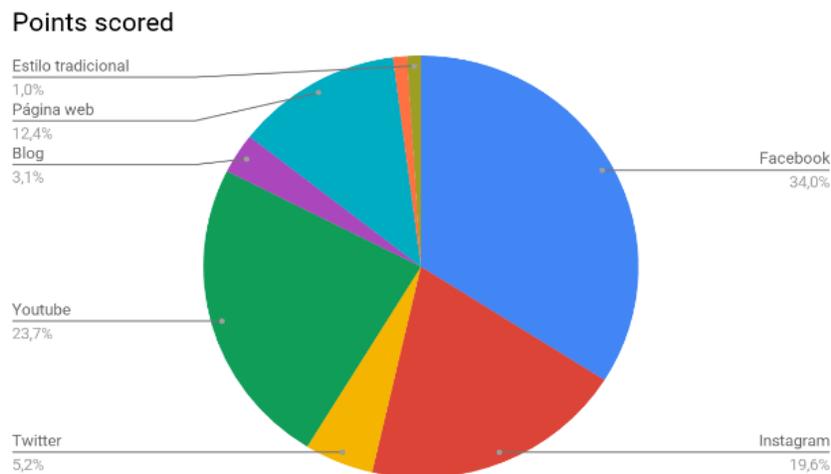
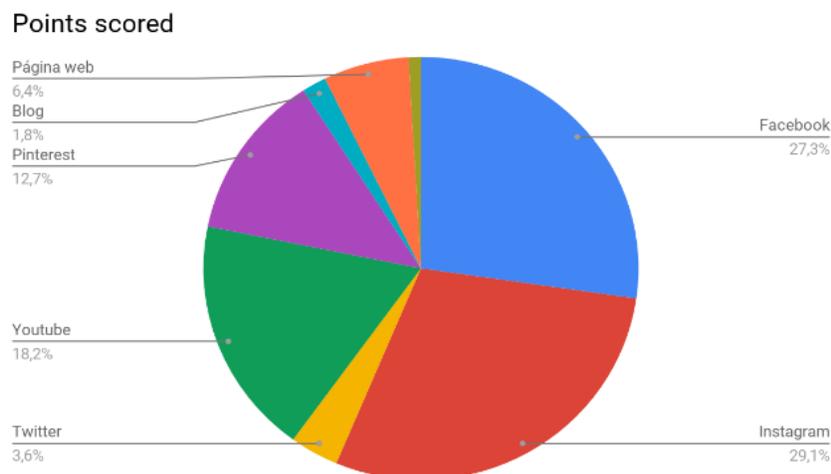


Gráfico 2. Silvia Becerra.



Para entrar a una página web o visitar un perfil en una red social, se fijan en su mayoría, en que satisfaga sus necesidades personales con



respecto a un tema de interés y que cumpla sus deseos y le resulte agradable en el primer contacto.

Gráfico 3. Ángela Hernández.

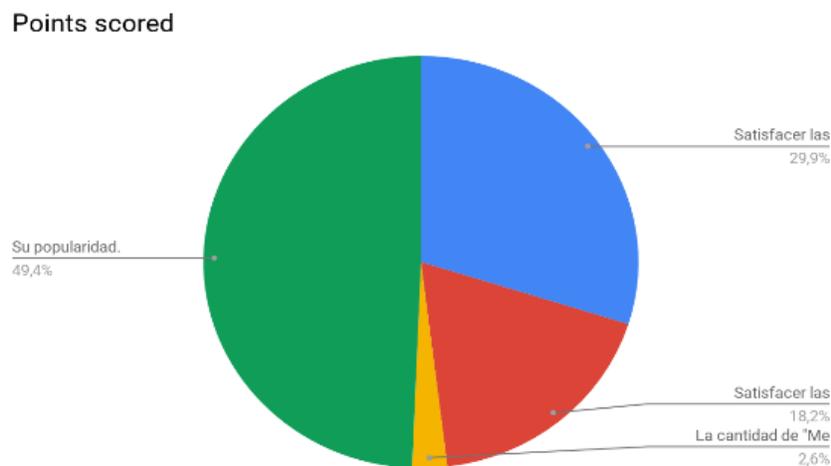
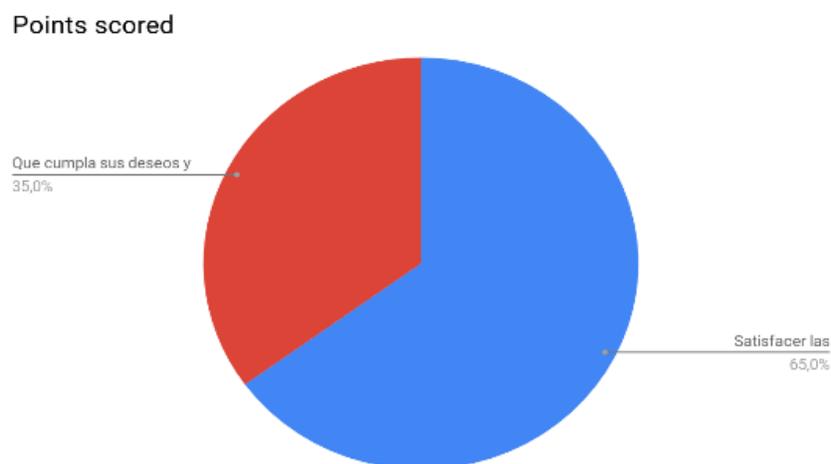


Gráfico 4. Silvia Becerra.



Para consumir contenidos en internet prefieren los formatos visuales o audiovisuales.



Gráfico 5. Ángela Hernández.

Points scored

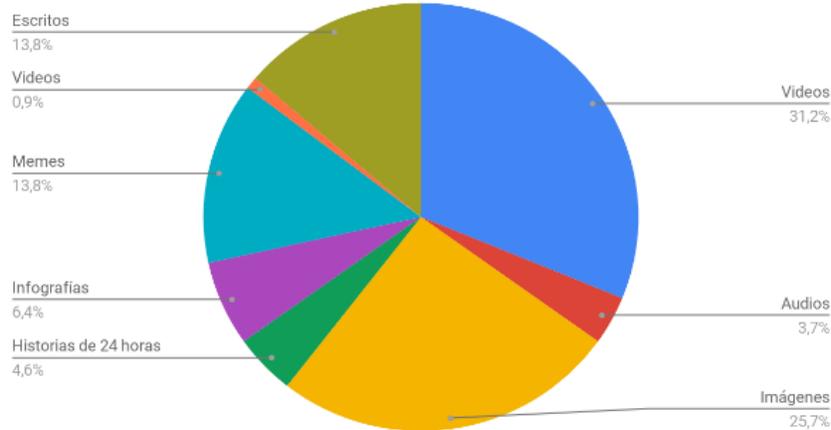
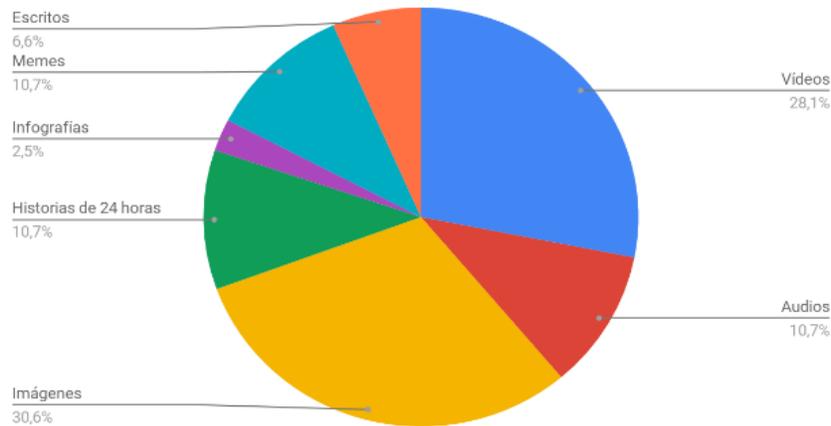


Gráfico 6. Silvia Becerra.

Points scored



Conclusiones

La elaboración de una estrategia de comunicación digital conlleva un proceso de organización interna, antes de pasar a la publicación y distribución de los contenidos a través de canales como las redes sociales y



las páginas web. Se quiere de una planeación estratégica, planeando las acciones y que tales vayan de acuerdo a la imagen a proyectar y potencializar la marca en lo digital y lo real. Para esto es necesario seguir cinco pasos:

1. Análisis de la situación presente. Concretar el público de interés y la propuesta o idea a vender.
2. Definir la estrategia. Enfocarse con claridad para definir cuál estrategia de comunicación se debe plantear ligada al posicionamiento, de contenidos, entre otros.
3. Fijar los objetivos a cumplir. Generales y específicos. Ellos regirán el trabajo a hacer.
4. Plan de acción. Establecer los canales, si redes u otras plataformas, los formatos a usar, y el calendario editorial.
5. Análisis y evaluación de la estrategia. La evaluación es un monitoreo constante, por tanto se hace a lo largo de varias etapas en el proceso.

Los casos, imagen política con Ángela Hernández y marca personal con Silvia Becerra, evidenciaron que la efectividad de una estrategia de comunicación digital se basa esencialmente en cumplir su objetivo comunicativo: llegar con un mensaje claro al público y que este lo interprete de la manera esperada. Sin embargo, la construcción del mensaje junto con la proyección, por esto es relevante que cada palabra represente la imagen que ha de insertar en la memoria de los seguidores. A través de



las variadas narrativas digitales y los formatos escritos y audiovisuales ese mensaje se transmite constantemente, generando recordación y posicionamiento de la imagen y la marca representada.

Referencias

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica. *Researchgate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Mintzberg, H. Quinn, J. B. Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. México: Editorial Trillas.
- Molina, A. (2013). *Storytelling y la Transmedia*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Muñoz, K. (2006). Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones. *FISEC - Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. 3, 47-59. Recuperado de http://blackmarket.bligoo.cl/media/users/7/391180/files/26497/fisec06_03pp47-56.pdf
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.