

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Plan de comunicación digital para la red social Instagram de la
empresa Norcinema**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Carlos Enrique Cespedes Llanos

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2025

**Plan de comunicación digital para la red social Instagram de la
empresa Norcinema**

PRESENTADA POR
Carlos Enrique Céspedes Llanos

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Priscila Lorella Otiniano Castillo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

A mi familia por apoyarme y creer en mí.

Agradecimientos

A Dios por darme la oportunidad de intentarlo una vez más. A mis padres por su incondicional apoyo y por ser el gran soporte de mi vida. A todos los profesores de la Escuela de Comunicación de quienes tuve la oportunidad de aprender desde el primer ciclo.

Céspedes Llanos - Informe de Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	4%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	ciriec-revistaeconomia.es Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos.....	18
Resultados y discusión.....	23
Conclusiones.....	30
Recomendaciones.....	30
Referencias.....	38
Anexos.....	43

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una gran oportunidad para aquellas empresas que desean aumentar su alcance como marca, mejorar la comunicación con su audiencia y conseguir mejores resultados. Así pues, surgió la necesidad para la empresa de formación y producción cinematográfica Norcinema, de contar con un plan de comunicación digital para la red social Instagram. Los objetivos específicos del presente trabajo fueron: realizar un diagnóstico de la comunicación digital de Norcinema en Instagram; describir las características y funcionalidades de esta red social, que se utilizarán para elaborar un plan de comunicación digital; y estructurar técnica y conceptualmente dicho plan. Esta investigación se trabajó bajo el paradigma naturalista y fue cualitativa con enfoque fenomenológico. Tuvo como sujetos de estudio al equipo y responsable de las redes sociales de Norcinema, cinco estudiantes de la empresa, tres especialistas en comunicación corporativa y cuatro especialistas en marketing digital. Se utilizó la técnica de la entrevista y elaboraron cuatro cuestionarios de entrevista diferentes. Se concluyó que la comunicación digital de Norcinema en Instagram es buena, pero podría mejorar; asimismo se describieron todas las características y funcionalidades de Instagram y se utilizaron todas para la elaboración del plan de comunicación digital; y finalmente se estructuró técnica y conceptualmente el plan en siete fases: investigación previa; *brief*; públicos; objetivos y metas; planeación estratégica; monitoreo y evaluación; y presupuesto.

PALABRAS CLAVES

Comunicación digital, diagnóstico comunicacional, *brief*, estrategias comunicativas, Instagram.

Abstract

Social networks have become a great opportunity for those companies that want to increase their reach as a brand, improve communication with their audience and achieve better results. Thus, the need arose for the Norcinema film production and training company to have a digital communication plan for the Instagram social network. The specific objectives of this work were: to carry out a diagnosis of Norcinema's digital communication on Instagram; describe the characteristics and functionalities of this social network, which will be used to develop a digital communication plan; and structuring the plan technically and conceptually. This research was carried out under the naturalistic paradigm and was qualitative with a phenomenological approach. The study subjects were the two founders and heads of Norcinema's social networks, five students from the company, three specialists in corporate communication and five specialists in digital marketing. The interview technique was used and four different interview questionnaires were developed. Norcinema's digital communication on Instagram was found to be good, but could improve; Likewise, all the characteristics and functionalities of Instagram were described and all were used for the elaboration of the digital communication plan; and finally the plan was structured technically and conceptually in seven phases: prior research; brief; public; objectives and goals; strategic planning; monitoring and evaluation; and budget.

KEYWORDS

Digital communication, communicational diagnosis, brief, communication strategies, Instagram.

Introducción

A pesar de que se vive en una era tecnológica marcada fuertemente por el internet y las redes sociales, muchas marcas se mantienen al margen y desaprovechan las posibilidades y oportunidades de comunicación que brindan estos nuevos medios digitales.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales y del desarrollo tecnológico (Grupo DIRCOM, 2020). Estas herramientas pueden ser aplicaciones móviles, redes sociales, correos electrónicos, plataformas web, videollamadas, etc. Las más comunes en utilizarse son las redes sociales, ahí se encuentra la mayor cantidad de usuarios activos. Según Ipsos (2020), en el Perú hay aproximadamente 11.5 millones de personas conectadas a redes sociales, siendo Facebook la de mayor audiencia con 96% de usuarios, seguido de Instagram que alberga al 42%.

Las redes sociales han modificado al usuario, quien ya no solo consume el contenido de las empresas, sino que responde a esos mensajes, los modifica y crea nuevas conversaciones digitales. Ahora, el usuario es el eje de los procesos comunicativos, es un elemento indispensable no solo para la aceptación de la marca, sino también para su expansión en internet.

Sin embargo, son pocas las empresas que tienen una comunicación digital centrada en el usuario. Principalmente las marcas utilizan las redes sociales como un catálogo de venta o un repositorio de mensajes genéricos donde se limitan a informar de sus actividades de manera esporádica, sin llegar a conocer a sus seguidores, conectar con ellos o generar conversaciones. Lo que ha distanciado a las personas de las marcas, puesto que son percibidas como empresas arcaicas, lejanas y poco flexibles.

La comunicación digital va más allá de publicar contenido en medios digitales, se trata de acercar al usuario a la marca, de incluirlo en la conversación y crearle una experiencia satisfactoria. Por ello, surge la necesidad para las empresas de tener un plan de comunicación digital, Molero (como se cita en Mejía, 2018) lo define como una hoja de ruta que guía la comunicación de la empresa, es un instrumento en el que se detalla las metas, estrategias, públicos, acciones, mensajes, cronograma, presupuesto y métodos de monitoreo de un programa comunicativo en un entorno digital.

Existen empresas que sí implementaron un plan de comunicación digital y obtuvieron excelentes resultados: incrementaron su visibilidad, llegaron a nuevos públicos y fidelizaron a sus consumidores. Por ejemplo: Netflix Latinoamérica, que a diferencia de sus competidores (otras empresas de series y películas en *streaming* como HBO Max y Amazon Prime Video), diariamente interactúa con su público creando contenidos en Instagram referente a sus series y películas; manteniendo en sus mensajes un tono de comunicación fresco y humorístico, ideal para su audiencia mayoritaria (adolescentes y jóvenes de 13 a 27 años), siendo así, la cuenta de Instagram con mayor interacción de su categoría. Por otro lado, la comunidad educativa de la industria digital, Crehana, también es un claro ejemplo de un plan de comunicación digital enfocado en redes sociales y fortalecido por otros medios como su propia aplicación móvil, sitio web y podcast, lo que se ve reflejado en la cifra de más de 500 mil seguidores en Instagram y más de 2 millones de estudiantes.

Sin embargo, a pesar de estas evidencias de lo beneficioso que resulta tener un plan de comunicación digital, existen empresas locales que no poseen uno o no lo consideran dentro de su estrategia de negocio, ya sea por falta de recurso humano o financiero. Tal es el caso de Norcinema, que, a pesar de ser la única empresa en Lambayeque de formación y

producción cinematográfica y audiovisual, su presencia digital carece de estrategias que comuniquen eficazmente la labor que realiza y lo que puede aportar a los jóvenes interesados en cinematografía y producción audiovisual.

Norcinema utiliza Facebook e Instagram como redes sociales y único medio de comunicación con sus públicos externos. Siendo su página de Instagram, con más de 5 mil seguidores, su principal plataforma de comunicación, ya que su público objetivo (jóvenes de 17 a 24 años interesados en producción audiovisual y cinematografía) se encuentra ahí. Sin embargo, en Instagram solo difunden información sobre los próximos eventos o talleres que realizarán, utilizando un tono de comunicación inconsistente y sin una organización de contenidos.

Así pues, surge la necesidad para la empresa Norcinema de contar con un plan de comunicación digital para su página de Instagram, lo que le permitirá aprovechar las herramientas y funcionalidades que brinda esta red social para crear mensajes y contenidos adecuados para su audiencia; podrá expandir su alcance, conectar con sus usuarios, y posicionarse como una marca referente en su sector.

Por ello, se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo es el plan de comunicación digital para la red social Instagram de la empresa “Norcinema”?

Esta investigación resulta conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), porque resalta la importancia de la comunicación en entornos digitales, sirviendo de referencia para aquellos comunicadores y profesionales afines que deseen plantear estrategias comunicativas en redes sociales.

Esta investigación tiene relevancia institucional porque beneficia principalmente a la empresa Norcinema, ya que contará con un plan de comunicación digital. Asimismo, sirve como guía práctica para empresas que deseen potenciar su comunicación y expandir su presencia en Instagram, aprovechando todas las características y funcionalidades de esta red.

Este trabajo fortalece la línea de investigación de la USAT denominada “Innovación en comunicación y desarrollo humano”, porque propone estrategias actuales que mejoran la comunicación de las marcas en entornos digitales. A su vez, tiene valor teórico, pues sirve como una referencia actualizada que recopila diversas fuentes bibliográficas.

Esta investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de comunicación digital para la red social Instagram de la empresa Norcinema y como objetivos específicos: realizar un diagnóstico de la comunicación digital de la red social Instagram de la empresa Norcinema; describir las características y funcionalidades de Instagram que se utilizarán para elaborar un plan de comunicación digital; y estructurar técnica y conceptualmente el plan de comunicación digital para la red social Instagram de la empresa Norcinema.

Revisión de literatura

Antecedentes

Castro (2019) propuso un plan de comunicación digital para la *fanpage* de la Municipalidad de Nuevo Chimbote. Para ello, planteó como objetivos específicos: recopilar antecedentes sobre la gestión anterior de la *fanpage* y analizar la actual gestión, con la finalidad de elaborar el plan de comunicación. Esta investigación cualitativa, utilizó los siguientes instrumentos: guías de entrevista para el antiguo *community manager* de la *fanpage*, el actual gestor de contenido de la misma, y un especialista en marketing digital; fichas de observación para analizar la *fanpage*; y *focus group* aplicado a 6 pobladores de Nuevo Chimbote. Al finalizar el trabajo se obtuvo que: la gestión anterior se enfocó en: informar y educar a la población, promover el acercamiento institucional y desarrollar cualidades de la municipalidad para posicionarla en la opinión pública. Por otro lado, con respecto a la gestión actual, se observó que solo realizan publicaciones informativas y de promoción, más no de interacción. Finalmente, con toda la información obtenida, se elaboró un plan de comunicación digital que consta de las siguientes etapas: análisis, público objetivo, objetivos, metas, estrategias, acciones, protocolos, cronograma y métodos de evaluación.

Aldana y Merino (2020) investigaron sobre el impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca D'Matheos Pizzería. Para ello, se trazaron como objetivos específicos: determinar las características y los tipos de contenido de D'Matheos en Instagram, identificar el nivel de interactividad de los usuarios con las publicaciones, y establecer el grado de fidelización de los clientes. Esta investigación descriptiva utilizó encuestas para cumplir con los objetivos mencionados. El estudio concluyó que los contenidos publicados en Instagram tuvieron un impacto medio en la fidelización de los clientes, puesto que fueron creados sin considerar las necesidades de los usuarios y los mensajes utilizados eran poco originales y sin mucho atractivo visual.

Wörfel (2019) investigó sobre el reconocimiento de marca a través del marketing en Instagram. Se propuso plantear una estrategia de marketing en Instagram para la marca de ropa "Onimos". Para lograrlo, planteó como objetivos específicos: analizar las diferentes herramientas de marketing y de Instagram que utiliza la empresa y cómo estas se pueden aplicar para crear reconocimiento de marcas. Este trabajo utilizó una metodología mixta, combinó datos cuantitativos mediante *benchmark* y cualitativos mediante estudio de casos e investigación bibliográfica. La investigación concluyó en que no existe una única herramienta de marketing ni de Instagram que permita lograr un reconocimiento de marca, sino que se trata de un esfuerzo en conjunto y unificado de todas ellas.

Teorías

Teoría de la hipermediación

Esta teoría postulada por Scolari, se refiere a las nuevas formas de comunicación que se desarrollan de manera transversal en entornos en los que convergen numerosos sujetos, lenguajes y medios, afectados por la digitalización, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Scolari, como se cita en Gutierrez & González, 2019). Así pues, la teoría de la hipermediación es importante para la presente investigación pues sirve de referencia para identificar las herramientas, características y funcionalidades que se utilizarán del espacio digital, en este caso Instagram.

Teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría presentada por McQuail, Blumer y Brown, afirma que los usuarios son elementos activos en la comunicación, pues ellos eligen los medios y solo consumen contenidos que satisfacen sus necesidades y les otorgan ciertas gratificaciones: les brindan información útil de su entorno, representan un medio de diversión, fortalecen sus relaciones interpersonales, o ayudan a explorar y reforzar su identidad personal (Tarullo, 2020). Esta teoría brinda una guía con respecto a las características del contenido y el enfoque que tendrá el plan de comunicación.

Teoría de grafos y sistemas complejos, enfocada en las redes sociales

Esta teoría aplicada en redes sociales, se centra en analizar y estudiar las interacciones entre los individuos que conforman una red social y como se conectan entre ellos (Torres, 2021). En la actualidad, Mark Zuckerberg implementó un modelo denominado “Grafo social”, que, según Humberstone (2019), esta es una variante basada en la teoría de grafos que intenta plasmar y explicar las conexiones y relaciones que tienen los usuarios dentro las redes sociales de la compañía Facebook (Facebook, Instagram y WhatsApp) y cómo esto influye en la experiencia y el comportamiento de las personas dentro de estas plataformas digitales. Estas teorías proporcionan el enfoque y los conceptos básicos para conectar, gestionar y expandir una comunidad digital, justamente en la red social que se utiliza en el plan de comunicación digital.

Comunicación digital

La comunicación digital es aquella que sucede en entornos virtuales sin parámetros de tiempo ni espacio (Romero & Rivera, 2019). Estos entornos virtuales pueden ser aplicaciones móviles, aplicaciones de mensajería, páginas web, plataformas de videollamadas, redes sociales, etc. Esta nueva forma de comunicar se caracteriza por ser hipertextual, multimedia e interactiva:

- Es hipertextual, pues elimina las jerarquías cerradas tradicionales de los medios masivos, así como también las rutas de mensajes prediseñadas (Sandoval et al., 2019). Aquí, el usuario es capaz de crear sus propios trayectos de conversación e incluso entrar en una inacabable ramificación entre cada mensaje según el hipertexto, a diferencia de los mensajes tradicionales que tienen un principio y un fin determinado.

- Es multimedia, ya que combina lenguajes distintos en un mismo contenido. Pues, como afirma Scolari (como se cita en Bohórquez et al., 2020), se utilizan dos o más medios en forma concurrente para comunicar un mensaje, ofreciendo la posibilidad de que la información a la que se accede además de texto, sea visual o sonora y utilice elementos propios del lenguaje online, como *emojis*, imágenes animadas, memes, *tags* y *hashtags*.

- Es interactiva, debido a que el usuario puede involucrarse con los mensajes en tiempo real, estableciendo un proceso de actuación participativa-comunicativa (Steuer como se cita en Uribe et al., 2018). En palabras de Gutierrez y González (2019), la interacción se da porque los entornos digitales brindan a las personas la herramientas para poder intervenir en las conversaciones. Mientras mayor sea la posibilidad que tenga el individuo de controlar y modificar el contenido que ve, mayor será su nivel de interacción en el espacio digital.

Así pues, la comunicación digital abre un abanico de oportunidades para las empresas, ya que ahora pueden transmitir sus mensajes y establecer conversaciones directamente con sus públicos, sin necesidad de tener un intermediario como pasaba anteriormente con los medios tradicionales como la radio, televisión o prensa escrita. Sin embargo, como manifiestan Sierra y Silva (2019), es importante que esta comunicación tenga un propósito, mantenga un diálogo activo, fomente la participación e interacción constante con las personas y se sienta como una conexión humana directa. Es así como, surge la necesidad para las empresas, de desarrollar un plan de comunicación digital.

En este sentido, es importante establecer diferencias entre un plan de comunicación digital y un plan de marketing digital. El plan de marketing digital está enfocado en el producto o servicio y los consumidores, tiene como principales objetivos: gestionar campañas de anuncios, conseguir ventas, aumentar conversiones y atraer clientes (Silva, 2021). Por otro lado, el plan de comunicación digital, según Romero (2020) se centra en: gestionar la comunicación total de la empresa; y fortalecer la relación entre la marca y todos sus públicos (además de los consumidores y potenciales clientes). No obstante, como afirma Romero (2020), en la era digital ambas disciplinas (marketing digital y comunicación) utilizan recursos y estrategias similares, y muchas veces llegan a complementarse.

Plan de comunicación digital

Es la hoja de ruta que marca las estrategias comunicativas de una institución, en un entorno digital, para un determinado periodo de tiempo, generalmente se considera para un año. Como afirma Álvarez (2019), el plan de comunicación digital es un proceso pensado a corto, mediano y largo plazo, que responde a la realidad en la que se desarrolla la empresa y está sujeto a distintos cambios externos que pueden aparecer en el transcurso.

Estructura del plan de comunicación digital Diagnóstico

El diagnóstico es el punto de partida del plan de comunicación digital, pues busca describir la situación comunicacional actual de la empresa. Martínez y Fernández (como se cita en Ríos et al., 2020) plantean que el diagnóstico debe incluir: el contexto local, social y organizacional, los medios digitales utilizados, las tácticas empleadas, contenidos publicados, temáticas abordadas, recursos comunicacionales, lenguaje y tono con el que se construyen los mensajes, periodicidad de las publicaciones y estrategias aplicadas

Existen distintas formas para realizar un diagnóstico, Ríos et al. (2020) recomienda: las entrevistas y el análisis FODA.

Las entrevistas permiten conocer las voces de los diferentes grupos involucrados directa e indirectamente en la comunicación de la empresa (Trujillo et al., 2019). Esta técnica puede ser ejecutada en espacios físicos o digitales de manera sincrónica o asincrónica (Lemos & Navarro, 2018). De manera sincrónica, todos los participantes están conectados en un día, horario y espacio específico; y de manera asincrónica, los participantes deciden en qué momento acceder.

El análisis FODA, facilita conocer el estado global de la empresa. Como manifiesta López (2019), este análisis se enfoca en describir los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y el contexto externo (Oportunidades y Amenazas) utilizando un formato de matriz cuadrada.

Públicos

Los públicos o también denominados *stakeholders*, son los grupos de interés para la empresa. Se suelen dividir en públicos internos y externos (Ríos et al., 2020). Los públicos internos son aquellas personas que pertenecen a la empresa, gerentes, colaboradores, empleados o mentores, incluso las familias de los trabajadores. Por otro lado, los públicos externos son personas ajenas a la organización que son afectadas de manera directa o indirecta, aquí están incluidos los proveedores, la ciudad, el gobierno, los clientes e incluso la competencia.

Para una empresa es importante identificar todos sus *stakeholders* y la forma habitual de hacerlo es a través de un mapa de públicos. Villafañe (como se cita en Vire, 2019), define el mapa de públicos como una herramienta de comunicación corporativa en la que se representa los grupos de interés que interactúan con la empresa y el grado de relación e influencia que mantiene con cada uno de ellos. Un correcto mapa de públicos permitirá conocer a profundidad a quién se dirige la empresa, quiénes son, cómo hablan, qué consumen, cómo opinan, cuáles son sus intereses y sus contextos, con la finalidad de utilizar el mismo lenguaje con el que ellos se comunican.

Objetivos

Los objetivos que se plantean deben ser coherentes con el perfil de la empresa y sus objetivos empresariales, los productos o servicios que vende y los medios que dispone. Además, como menciona Álvarez (2019), también deben considerar las necesidades e intereses de los públicos y la sociedad.

Los objetivos pueden estar relacionados a distintos aspectos. Marín y Gómez (2021) proponen objetivos que apunten a: aumentar el alcance de marca, mejorar el posicionamiento, fortalecer la imagen de la compañía, mejorar la relación con los públicos o promover un nuevo servicio o producto.

Mensajes

Los mensajes se crean teniendo en cuenta el público al que se dirige. Pues, mientras más personalizados son, mayor impacto generan en las personas. Para Ríos et al. (2020), los mensajes deben: ser directos y naturales, empáticos con el usuario, utilizar recursos multimedia, y deben aprovechar la contextualidad del entorno digital.

Al ser mensajes aplicados en un espacio digital, Molina (2019) propone comunicar utilizando un tono cercano y agradable. Aunque esto puede variar dependiendo del tipo de organización, o las estrategias que se decidan utilizar para transmitir los mensajes.

Estrategias

Una estrategia comunicativa se define como una serie de acciones planificadas y organizadas que permiten alcanzar objetivos planteados (Sierra & Silva, 2019). Así pues, toda buena estrategia de un plan de comunicación digital se basa en tener claro las siguientes preguntas:

¿Qué se quiere decir? ¿Cómo se va a decir? y ¿Quién lo dirá? En este sentido, Molina (2019) recomienda utilizar estrategias que estén enfocadas en el usuario, pues, en un entorno digital, el usuario es el protagonista de la comunicación.

Una de las estrategias enfocadas en el usuario, es la de contenidos de valor. Godoy (como se cita en Quiroga, 2018) lo considera algo fundamental para la gestión de la comunicación digital de una marca. El contenido de valor es aquel que no busca informar

acerca de los productos o servicios de la empresa, su principal función es aportarles valor a los usuarios según sus intereses y necesidades, algo que se relaciona con la Teoría de necesidades y gratificaciones. Muñoz (2019) clasifica el contenido de valor en 4 tipos:

- Contenido útil: se basa en informar o educar a la audiencia con respecto a un tema en específico. Pueden ser infografías, videos explicativos, video ensayos, resúmenes, tutoriales o consejos. La forma de presentar este contenido es diversa, pero su función siempre será la misma: ser útil para las personas.
- Contenido humorístico: su principal función es entretener o divertir. Varían desde memes, monólogos, parodias, comentarios, videos graciosos de 15 segundos o sketches de 10 minutos.
- Contenido inspiracional: es aquel que motiva e impulsa al público a lograr o tener algo en específico. Hay varias formas de presentar este contenido: fotografías, testimonios, casos de éxito, conferencias, frases, entrevistas, etc. Este contenido trasciende por encima de cualquier red social, debido a que está relacionado directamente al estado emocional de los públicos.
- Contenido de belleza: es el que produce apreciación, admiración o deseo en la audiencia, pueden ser fotografías o videos. Por ejemplo: un plano de una película, la dirección de arte de una escena, la destreza actoral en una secuencia, etc. Las empresas que más utilizan este contenido son los restaurantes, marcas de ropa, inmobiliarias, agencias de viajes, estudios fotográficos, etc. (Muñoz, 2019).

Esta estrategia de contenido de valor mantiene al usuario interesado en las conversaciones que genera la marca. Pues, como menciona Muñoz (2019), es una estrategia dedicada a educar o a despertar emociones y sensaciones en las personas.

Por su parte, Romero y Rivera (2019) proponen una estrategia más directa con el usuario: el contenido de interacción. Es decir, crear contenido que invite directamente a la audiencia a transmitir un mensaje o posibilite su participación dentro de la comunicación de la marca, generando así un nivel de involucramiento superior que fortalece la relación entre los usuarios y las empresas, incluso llegando a la creación de contenido en colaboración.

Por otro lado, muchas marcas prefieren utilizar en su comunicación externa, elementos o personas con los que el usuario se sienta familiarizado, optando así por contratar *influencers* debido a que ellos ya se encuentran posicionados en audiencias específicas y relevantes a las que quiere llegar la empresa. Para González & Iriarte (2020), el *influencer* es aquella persona que puede influir en los comportamientos, actitudes y opiniones de los demás; es aquel que se encuentra posicionado en comunidades específicas y goza de la confianza de los usuarios; y además, es capaz de comunicarse e interactuar constantemente y de manera eficaz con las audiencias. Por esta razón, los *influencers* resultan ser un gran complemento para las estrategias comunicativas que planteen las marcas en entornos digitales.

Acciones

Aquí se deben especificar cuáles serán las tareas a realizar, su frecuencia y la fecha en las que se planea llevarlas a cabo (Sierra & Silva, 2019). Así como también, se debe detallar los recursos necesarios para ejecutarlas. Cada acción debe estar relacionada con una estrategia. Para Borrás (2018), estas acciones deben ser evolutivas y la implementación

de cada una de ellas debe tener impacto en la siguiente que se plantea.

Cronograma

El cronograma permite establecer las fases de ejecución del plan, los plazos de las acciones determinadas, y a su vez ayuda a priorizar y optimizar los recursos que se disponen. Algunos autores, como Estanyol (2017) sugieren utilizar el diagrama de Gantt para esta etapa. Por otro lado, Borrás (2018), recomienda emplear adicionalmente un calendario donde se considere de manera general, las actividades y eventos que se han planteado.

Presupuesto

García (2019) propone dividir el presupuesto en: inversión para recursos y herramientas (publicidad y marketing digital, bancos de imágenes, dominios web, gestores de contenidos o plataformas de analíticas especializadas); e inversión en recursos humanos (profesionales de comunicación, marketers, publicistas, diseñadores, fotógrafos, etc.). Asimismo, existen algunos aspectos que tienen un costo fijo como el dominio de una página web o el banco de imágenes; y hay otros puntos donde el costo puede ser variable como el pago al recurso humano.

Monitoreo y evaluación

El monitoreo es un proceso continuo que debe estar presente en el inicio del plan y en su ejecución. Según Aguayo (2018), esta fase de monitoreo permite: tomar decisiones, ya que se descubrirá los errores y aciertos; generar oportunidades; y optimizar la ejecución del plan.

Por otro lado, con respecto a la evaluación, se recomienda utilizar métricas de rendimiento o también conocidas como KPI (*Key performance indicators*), ya que, como afirman Olortegui y Quiñones (2020), estas permitirán medir y evaluar el rendimiento de las estrategias aplicadas y saber si se están logrando los objetivos planteados. En este sentido, Sierra y Silva (2019) recomiendan utilizar métricas de rendimiento según las analíticas que ponen a disposición las diversas plataformas digitales.

Instagram como herramienta de comunicación digital

Instagram es una red social gratuita que permite capturar y compartir momentos mediante fotos y videos a través del móvil. Velar (2019), la considera como la red visual más potente que existe y una herramienta de comunicación perfecta, ya que refuerza las narrativas visuales. Por otro lado, para Cuenca et al. (2020), Instagram ofrece a las personas la posibilidad de expresar su forma de pensar y actuar; mientras que a las marcas les facilita la oportunidad de conectar con usuarios mediante contenido visualmente creativo y atractivo en formato de fotos, videos, historias y otras funcionalidades propias de la red social.

Características

Mobile first

A diferencia de otras redes sociales, Instagram fue la primera en ser creada netamente para funcionar en dispositivos móviles, específicamente para el sistema operativo móvil iOS de Apple. Posteriormente se desarrolló para dispositivos Android y finalmente se lanzó una versión web. Serafinelli (como se cita en Sarmiento & Rodríguez, 2020), considera esto fundamental, pues el dispositivo móvil posee dos características esenciales: facilita la creación de contenido, mediante la cámara que integra; y brinda una forma de

comunicar, mediante llamadas, mensajes y el acceso a internet.

***Feed* o sección de noticias**

El *feed* o las noticias, son la principal sección de Instagram, ahí aparece en orden cronológico inverso las publicaciones de las cuentas que el usuario sigue. El formato de publicación que admite el feed son fotos o videos (Instagram, 2020). Así pues, cada publicación está compuesta por la imagen o video principal, seguido de un texto en la parte inferior en el que se muestra el perfil que está publicando y un texto descriptivo que puede incluir *hashtags* (etiquetas de palabra clave).

Cocreación

Instagram involucra de distinta manera a sus usuarios. Epsilon Technologies (2020) plantea distintos niveles: desde el primer nivel en el que los usuarios solo miran el contenido publicado por otros, hasta el nivel más alto en el que el usuario puede crear sus propios *stickers* y filtros para Instagram Stories, que luego la misma red social lo pone a disposición en la aplicación para que otras personas lo utilicen, garantizando un nivel de involucramiento no solo entre la comunidad sino también del usuario hacia la misma plataforma.

Contenido vertical

Debido a la expansión del uso de dispositivos móviles, el contenido vertical se ha popularizado y se ha convertido en una forma de consumo de información nativa para los usuarios, ya que es justamente en sus smartphones desde donde se conectan la mayor parte del tiempo (Instagram, 2018). Por esta razón, los formatos de publicación de Instagram aprovechan mejor el formato vertical, impulsando a más usuarios a consumir y crear contenido con herramientas que tienen a la mano, como sus móviles.

Contenido audiovisual

El contenido de Instagram posee su propio lenguaje: integra fotografías, videos, audios, efectos gráficos, música, imágenes animadas, emoticonos, memes e hipervínculos que pueden ser *hashtags*, enlaces o *tags* (Candale como se cita en Cuenca et al., 2020). Por ello, se recomienda que los perfiles de las marcas usen imágenes y videos, pues estos agregan mayor valor a la comunicación digital, ya que producen emociones en el receptor y el mensaje se entiende mucho más rápido.

Funcionalidades

Instagram Stories

Los usuarios perciben a las Stories como una forma de compartir contenido inédito, directo y sin editar (Instagram para empresas, 2018). En este sentido, Fondevila et al. (2020) afirma que esta funcionalidad hace sentir a los usuarios más cerca de sus amigos y de las marcas.

A diferencia del *feed* de Instagram en el que todo lo publicado queda de manera permanente, las Stories otorgan una gran practicidad para subir contenido, pues este tiene una duración de tan solo 24 horas. Según Cristofol et al. (2018) muchos usuarios prefieren utilizar esta funcionalidad para actualizar su perfil subiendo fotos o videos sobre su día a día. Además, pueden enterarse rápidamente de la actividad de sus amigos.

Instagram Live

Esta funcionalidad permite transmitir en directo utilizando un dispositivo móvil. En comparación con otras plataformas que también permiten transmitir en directo, Instagram se beneficia de las facilidades de los smartphones al no depender de un lugar estático (Nuñez, 2021). El anfitrión (usuario que transmite) puede activar y desactivar los comentarios, invitar a otras personas a participar de la transmisión, dividiendo la pantalla, y también puede elaborar una pregunta o destacar una frase y dejarla fija para que las personas que van ingresando puedan verla.

Instagram TV

Instagram TV o por sus siglas IGTV, es la opción que pone a disposición Instagram para aquellos usuarios que deseen compartir videos que superen el límite tradicional de 60 segundos, permitiendo subir contenido hasta de una hora (Góngora & Lavilla, 2019). Debido al formato vertical nativo de IGTV, esta funcionalidad representa un nuevo reto para que los creadores de contenido conecten con su audiencia mediante videos dinámicos de larga duración.

Instagram Reels

Esta es la nueva forma de crear y compartir contenido visual utilizando netamente las funciones nativas de Instagram. Según Instagram para Empresas (2020), Reels permite grabar y editar videos de 30 segundos, mediante diversas herramientas de edición de video que añade esta funcionalidad.

Instagram para empresas

Debido a su alto crecimiento, Instagram ha implementado instrumentos y funcionalidades exclusivas para empresas y creadores de contenido, añadiendo la funcionalidad de convertir un perfil personal en uno empresarial (Scarcella, 2019). Trayendo consigo, la posibilidad de acceder a diversas estadísticas de la cuenta.

Facebook for business (2020) manifiesta que Instagram a distribuido las opciones de la siguiente manera: en el apartado de contenido se muestra la cantidad de publicaciones, historias y anuncios realizadas en la última semana, las interacciones de cada uno, el alcance conseguido y el dinero gastado en la publicidad; en el caso de la actividad, se observa el alcance de las cuentas por día y el alcance según el día de la semana; y finalmente, en la sección de audiencia, se encuentra la información demográfica de los seguidores: su ubicación, edad, género, franjas horarias de mayor conexión, y los días en los que ellos están más activos.

Instagram Ads

Instagram Ads ofrece la posibilidad de crear anuncios publicitarios para: incrementar el alcance y reconocimiento de marca; llegar a potenciales clientes y ofrecerles productos o servicios; aumentar la interacción o generar conversación; y conseguir ventas (Instagram para empresas, 2020). Además, pone a disposición del anunciante distintas alternativas de segmentación de públicos basado en: ubicación, datos demográficos y comportamientos. También incluye una opción de segmentación automática, basándose en los seguidores que tiene la cuenta.

Por esta razón, es indispensable considerar a los Instagram Ads dentro de cualquier estrategia de comunicación digital. Pues, como afirma Nuñez (2021), esta es la única forma de llegar exactamente al público que se desea.

Materiales y métodos

Esta investigación se trabajó bajo el paradigma naturalista, ya que se indagó y se trató de conocer el fenómeno de estudio mediante los significados otorgados por las personas que intervienen en él (Carhuacho et al., 2019). Asimismo, este estudio fue cualitativo pues se describieron y analizaron características y funcionalidades de la red social Instagram y además se recopiló diversas fuentes bibliográficas sobre la estructura técnica y conceptual de un plan de comunicación digital, información que luego fue complementada con entrevistas a distintos sujetos de investigación, todo ello sin necesidad de utilizar datos numéricos. Tal y como afirma Tracy (2021) quien considera a la investigación cualitativa como una forma de entender y describir los fenómenos de estudio, de una manera no numérica, utilizando instrumentos que profundizan en la información y extraen significados de los datos, sin necesidad de analizarlos estadísticamente.

Este trabajo tuvo un enfoque fenomenológico ya que se logró explorar y comprender el tema de investigación, mediante diversas entrevistas a: equipo de Norcinema, los alumnos de la empresa, expertos en marketing digital y expertos en comunicación corporativa. En este sentido, Castillo (2021) afirma que el enfoque fenomenológico permite entender un fenómeno de estudio mediante las perspectivas del saber adquirido de expertos y de los sujetos que intervienen en dicho fenómeno. Además, como plantean Hernández y Mendoza (2018), toda esta información obtenida mediante entrevistas fue analizada e interpretada para posteriormente plantear una solución al tema estudiado, concluyendo la investigación con la propuesta de un plan de comunicación digital para la página de Instagram de la empresa Norcinema.

En este estudio se escogió a los sujetos de investigación, según la técnica de muestra por conveniencia, puesto que, como afirma Robledo (como se cita en Carhuacho et al., 2019), se seleccionó, según el criterio del investigador, a personas que resultaron convenientes para la investigación ya sea por proximidad, accesibilidad o relevancia. Así pues, se tuvo 4 grupos de sujetos: el equipo de Norcinema, quienes además son los responsables de la página de Instagram de la empresa; 5 alumnos de Norcinema (quienes finalizaron un mínimo de 2 talleres de Norcinema y actualizan un mínimo de 3 veces por semana sus cuentas de Instagram); 4 expertos en marketing digital (con 3 años de experiencia trabajando en Instagram); y 3 expertos en comunicación corporativa (con más de 4 años de experiencia en la elaboración de planes de comunicación digital).

Cabe resaltar que a cada grupo de sujetos se le aplicó un instrumento de investigación distinto. Además, por la naturaleza de este estudio, se incluyeron perfiles multidisciplinarios como profesionales con años de experiencia en ambas áreas mencionadas, a quienes se les aplicó más de un instrumento, ya que fueron considerados como expertos en marketing digital y en comunicación corporativa.

Así pues, los sujetos de investigación fueron:

Equipo de Norcinema:

- Carlos Guerrero: Fundador, gerente general de Norcinema y responsable de gestionar las redes sociales de la empresa.

Estudiantes de Norcinema: Por confidencialidad, se reservan los nombres.

Expertos en marketing digital:

- Melissa Lucero: Magíster en Administración de negocios con orientación en Dirección de proyectos digitales. Especialista en marketing y transformación digital. Docente de Marketing digital en Crehana y Coderhouse. Actual Data Driven Marketing de L'Oreal.
- Mindy Gil: Licenciada en Administración de empresas. Especialista y consultora en marketing digital, *storytelling*, *networking* y redes sociales. Actual docente de Marketing digital para redes sociales en CAMEX (Cámara Peruana de Comercio Exterior).
- Alexis Quiroz: Experto en marketing digital en redes sociales, con 6 años de trayectoria. Ex responsable de las redes sociales de la Universidad César Vallejo. Actual Social media manager para D'Pulpa, King Monkey, D,pollos y D&R Publicidad.
- Carola Ríos: Magíster en Marketing y Gestión de marketing con 5 años de experiencia como especialista en Marketing digital y Analista de marketing en Nestlé. Brand Building Coordinator en Homecare Unilever y actual especialista de marketing para Rexona X-Cat.

Expertos en comunicación corporativa:

- Sergio Palacios: Comunicador con Maestría en Dirección de marketing y especialista en Comunicación corporativa con 10 años de experiencia. Actual director de la agencia Online Marketing Perú.
- Francisco Arbaiza: Doctor en Comunicaciones de Marketing de la Universidad de Navarra. Investigador de estrategias de comunicación corporativa, organizacional y comercial. Actual docente en la carrera de Publicidad en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Lima.
- Vicky Doig: Licenciada en Comunicación con 9 años de experiencia en comunicación corporativa y marketing digital. Facilitadora de los cursos de Marketing Digital y Comunicación Organizacional en Zegel Ipaе. Actual consultora en marketing digital y branding personal.

Por otro lado, no se tomó en cuenta a colaboradores de Norcinema, comunicadores sin experiencia en el área de comunicación corporativa, ni especialistas en marketing digital que no posean experiencia trabajando con Instagram. Tampoco se consideró a estudiantes que no hayan concluido los talleres de Norcinema o no usen activamente la red social mencionada.

El escenario de la investigación fue Norcinema, empresa chiclayana dedicada a la formación y producción cinematográfica. Fue fundada en el año 2019 por Carlos Guerrero, con la misión de promover la cinematografía en Lambayeque mediante la formación de realizadores audiovisuales, y con la visión de ser la escuela de cine y artes visuales más importante del norte peruano. En sus casi 2 años de existencia, Norcinema ha impartido 28 actividades formativas, teniendo un total de 700 estudiantes. Asimismo, ha organizado 5 eventos de exhibición, acumulando un total de 1500 asistentes.

Debido a la situación actual de la pandemia, la empresa ha adaptado y fortalecido sus actividades en los entornos digitales, enfocándose en sus redes sociales (Facebook e Instagram) como único medio de comunicación con su audiencia. De la misma manera, ahora las actividades formativas las realizan vía Zoom y los cortometrajes y documentales producidos los exhiben en Facebook, YouTube y en su propio catálogo de películas.

En Facebook e Instagram, Norcinema acumula 3350 y 5000 seguidores, respectivamente. Siendo, esta última, su principal red social, ya que su público objetivo (jóvenes entre 17 y 24 años interesados en la producción audiovisual) se encuentra mayoritariamente ahí. Sin embargo, Norcinema carece de un plan de comunicación digital que le ayude a gestionar y aprovechar dicha plataforma. La empresa se dedica solo a difundir información sobre sus próximos eventos o talleres, utilizando un tono de comunicación inconsistente y sin una organización de contenidos, lo que ha limitado la expansión de su alcance y ha afectado su posicionamiento como marca.

Para el presente trabajo se aplicó la técnica de entrevista. Esta técnica permitió recolectar una gran cantidad de datos sobre un determinado tema, mediante el acercamiento del investigador al sujeto de estudio, facilitando el diálogo y el acceso a la información (Trujillo et al., 2019). Para el desarrollo de esta investigación se entrevistó a los sujetos mencionados anteriormente, ya que esto permitió conocer distintas percepciones, ideas y recomendaciones relacionadas a la elaboración de un plan de comunicación digital. Las entrevistas fueron de tipo semiestructurada, es decir, se utilizó un cuestionario que alterna entre preguntas fijas y abiertas (Valles como se cita en Trujillo et al., 2019). Todas las entrevistas se realizaron vía correo electrónico, pues, como indican Lemos y Navarro (2018), al ser este un medio asincrónico, la comunicación se realizó sin interrupciones e inconvenientes.

El instrumento que se utilizó para esta técnica fue el cuestionario de entrevista, que Ñaupas et al. (2018) lo define como una lista de interrogantes formuladas de manera sistemática que ayudan a profundizar el recojo de información. Así pues, se elaboraron cuatro cuestionarios de entrevista en base a los objetivos planteados en esta investigación y tomando en cuenta la información bibliográfica recopilada.

Tabla 1

Tabla resumen de los instrumentos utilizados y los sujetos a quienes se les aplicó.

Técnica	Instrumento	Sujetos / Objetos
Entrevista	Cuestionario de entrevista 1: Para diagnosticar el estado de comunicación digital de Norcinema desde la perspectiva del equipo.	Equipo de Norcinema
	Cuestionario de entrevista 2: Para diagnosticar el estado de comunicación digital de Norcinema desde la perspectiva de los estudiantes.	5 estudiantes de Norcinema
	Cuestionario de entrevista 3: Para describir las características y funcionalidades de Instagram.	4 especialistas en marketing digital
	Cuestionario de entrevista 4: Para definir la estructura del plan de comunicación digital.	3 especialistas en comunicación corporativa

A continuación, se muestran las preguntas de los 4 cuestionarios de entrevista utilizados:

Cuestionario de entrevista 1: Para diagnosticar el estado de comunicación digital de Norcinema desde la perspectiva del equipo.

1. ¿Por qué Norcinema utiliza Instagram como principal red social?
2. ¿Qué objetivos busca conseguir Norcinema en Instagram?
3. ¿Por qué cree que los usuarios siguen a Norcinema en Instagram?
4. ¿Cuáles son las características o funcionalidades de Instagram que más utiliza Norcinema?
5. ¿Qué estrategias se utilizan en la página?
6. ¿Qué contenidos se publican en la página?
7. ¿Cuál es el tono de comunicación que utiliza?
8. ¿Cuál es el criterio que se utiliza para decidir la frecuencia de publicación en la página? ¿Norcinema cuenta con un plan de comunicación?
9. ¿Cuáles han sido las publicaciones con mayor interacción y por qué considera que ha tenido repercusión?
10. ¿Qué cree que puede brindar Norcinema en Instagram a su audiencia?

Cuestionario de entrevista 2: Para diagnosticar el estado de comunicación digital de Norcinema desde la perspectiva de los estudiantes.

1. ¿Por qué utilizas Instagram?
2. ¿Qué contenidos sueles consumir en Instagram?
3. ¿Qué tipo de cuentas sigues en Instagram?
4. ¿Qué es lo que más valoras de una página en Instagram?
5. ¿Por qué sigues a Norcinema en Instagram?
6. ¿Cuál es tu experiencia como seguidor de Norcinema en Instagram?
7. ¿Qué opinas sobre los contenidos que se publican en la página de Instagram?
8. ¿Cuál es tu percepción acerca del tono de comunicación que utiliza Norcinema?

Cuestionario de entrevista 3: Para describir las características y funcionalidades de Instagram.

Dirigido a especialistas en marketing digital.

1. ¿Cuáles considera que son los principales errores al elaborar un plan de comunicación digital?
2. ¿Qué fases debería tener un plan de comunicación digital?
3. ¿Qué se debe considerar para definir los objetivos de un plan de comunicación digital en Instagram?
4. ¿Cuál considera que debería ser la duración ideal de un plan de comunicación digital en Instagram?
5. ¿Qué se debe tener en cuenta al realizar un mapa de públicos?
6. ¿Cuáles son sus sugerencias para plantear las estrategias de un plan de comunicación digital?
7. ¿Cómo se elaboran los mensajes de un plan de comunicación digital? ¿Cuál es el proceso creativo?
8. ¿En qué considera usted que debería enfocarse un plan de comunicación digital para la red social Instagram?
9. ¿De qué manera considera que se debería monitorear un plan de comunicación digital?

Cuestionario de entrevista 4: Para definir la estructura del plan de comunicación digital.

Dirigido a especialistas en comunicación corporativa.

1. ¿Cuáles considera que son los principales errores al elaborar un plan de comunicación digital?
2. ¿Qué fases debería tener un plan de comunicación digital?
3. ¿Qué se debe considerar para definir los objetivos de un plan de comunicación digital en Instagram?
4. ¿Cuál considera que debería ser la duración ideal de un plan de comunicación digital en Instagram?
5. ¿Qué se debe tener en cuenta al realizar un mapa de públicos?
6. ¿Cuáles son sus sugerencias para plantear las estrategias de un plan de comunicación digital?
7. ¿Cómo se elaboran los mensajes de un plan de comunicación digital? ¿Cuál es el proceso creativo?
8. ¿En qué considera usted que debería enfocarse un plan de comunicación digital para la red social Instagram?
9. ¿De qué manera considera que se debería monitorear un plan de comunicación digital?

Una vez elaborados los instrumentos, estos fueron validados a juicio de expertos. Para Martínez et al. (2020), esto consiste en la opinión, juicio y valoración de especialistas sobre los instrumentos, para así verificar si las preguntas o ítems planteados cumplirán la función de recolectar la información deseada para la investigación. Por la temática de este trabajo, se consideró como validadores a especialistas en comunicación corporativa y especialistas en marketing digital, con un mínimo de 5 años de experiencia, respectivamente, también se consideró perfiles multidisciplinarios con experiencia en ambas áreas mencionadas.

Después de elaborar y aplicar los instrumentos, se organizó, procesó y analizó la información obtenida mediante matrices de análisis para cada pregunta de cada cuestionario de entrevista. Posteriormente, con todo procesado, se elaboraron textos resúmenes e infografías que ayudaron a integrar los datos obtenidos. Y así finalmente, se cumplió con los objetivos de la investigación: se diagnosticó la comunicación digital de Norcinema en Instagram; se describieron las características y funcionalidades de Instagram que se utilizaron en el plan de comunicación; y se elaboró el plan de comunicación digital.

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta los siguientes aspectos éticos: transparencia, confidencialidad, integridad y responsabilidad. Pues como manifiesta Alvarez (2018), toda investigación debe tener principios éticos que apoyen el progreso del conocimiento mediante la aplicación veraz y honesta del método científico. Así pues, en este trabajo, al momento de aplicar los instrumentos, se obtuvieron datos de manera transparente y auténtica, se mantuvieron las respuestas de los entrevistados sin alteraciones. Se respetó la confidencialidad e integridad de la información brindada por la empresa Norcinema y de sus estudiantes, asegurando la no divulgación (fuera del ámbito académico) de las respuestas obtenidas. De la misma manera, la información recogida fue analizada y desarrollada responsablemente con el rigor científico que amerita un trabajo de esta índole. Asimismo, se respetaron los derechos de autor de cada referencia bibliográfica utilizada en esta investigación.

Resultados y discusión

Realizar un diagnóstico de la comunicación digital de la red social Instagram de la empresa Norcinema.

El equipo de Norcinema manifestó que usan Instagram como principal red social porque su público objetivo: jóvenes de 18 a 24 años interesados en la cinematografía y producción audiovisual, utilizan Instagram activamente. Además, esta red social les ofrece diversas herramientas y funcionalidades para trabajar contenido audiovisual.

Consideran que Norcinema tiene un tono de comunicación formal (de escuela), acompañado de elementos cercanos: palabras coloquiales, emojis y diseños modernos. Mencionan que principalmente publican información sobre los talleres o masterclass que realizan, gráficas o videos promocionales de los eventos y producción cinematográfica propia. Cada vez que lanzan un nuevo taller, publican los *carnets* de cada alumno inscrito. El contenido de valor tiene poco espacio dentro de la página, pues, muy pocas veces publican carruseles educativos o videoconsejos extraídos de las clases de sus talleres. Pero afirman que, a pesar de la poca frecuencia, estas publicaciones de contenido educativo han sido las que mayor interacción han tenido en toda la página.

Ellos mencionaron que las funcionalidades de Instagram que más utiliza Norcinema son: las publicaciones en el *feed*, las Stories y las Historias destacadas. Sus estrategias están enfocadas en generar impacto visual, publicar contenido educativo (algo que han ido implementando lentamente) y dar *feedback* inmediato (ya sea respondiendo comentarios o mensajes directos).

A pesar de tener más de 2 años en Instagram, Norcinema no cuenta con un cronograma de publicaciones ni un plan de comunicación digital (la planeación ocurre de manera orgánica y espontánea entre sus miembros). Sin embargo, el equipo afirma que sí hay objetivos planteados en esta red social: buscan aumentar el alcance de Norcinema en su público objetivo, llegar a todo el Perú; y promover la interacción con sus seguidores de tal manera que comiencen a formar una comunidad.

Los responsables de la empresa consideran que Norcinema puede brindar a su audiencia: contenido educativo sobre cine y producción audiovisual; una propuesta visual y conceptual contemporánea; sentido de exclusividad y pertenencia; y puede ser la conexión entre grandes cineastas y estudiantes.

Por otro lado, los alumnos de Norcinema, consideran que la página de Instagram tiene contenido interesante y bastante visual. Ellos afirman seguir a la página por la calidad de información, las ofertas de cursos, la difusión de sus producciones, el contenido educativo y el impacto visual que tienen sus publicaciones. Asimismo, les gusta el tono de comunicación que maneja la escuela, lo consideran equilibrado y fresco.

Para algunos estudiantes, los contenidos les resultan atractivos, precisos y creativos, sin embargo, para otros, son repetitivos y monótonos. Sugieren que Norcinema debería aumentar la cantidad de contenido educativo, incluir más colores en su paleta visual y realizar videos donde se muestre al equipo dando consejos, críticas o comentando alguna noticia relacionada a la industria cinematográfica. De la misma manera, preferirían que Norcinema sea más consistente con las publicaciones.

Figura 1

Diagnóstico de la comunicación digital de la página de Instagram de Norcinema.



Nota: Autoría propia basada en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas en el 2021

Describir las características y funcionalidades de Instagram que se utilizarán para elaborar un plan de comunicación digital.

Los expertos en marketing digital consideran a Instagram una red social en tendencia, 100% visual, fácil de interactuar y con contenido de consumo rápido. Además, que brinda herramientas y funcionalidades que potencian los formatos audiovisuales.

Así pues, los especialistas describieron y recomendaron utilizar todas las funcionalidades de Instagram: los Reels, ya que tienen un ritmo de video ágil y dinámico que permite conectar con la audiencia, además, es la funcionalidad con más alcance y viralidad que tiene Instagram; las Transmisiones en Vivo, pues estas permiten aparecer primero en la pantalla principal de Instagram; las Stories, ya que tienen mayor alcance orgánico que las publicaciones tradicionales en el *feed*; y el Carrusel que permite colocar hasta 10 fotos, videos o diseños dentro de una misma publicación. Por otro lado, también aconsejan: optimizar la Biografía de Instagram para que muestre claramente a los usuarios de qué trata la página; y utilizar las Historias Destacadas para organizar la información de la empresa.

Para los expertos, el criterio para utilizar estas funcionalidades varía según los objetivos: si se quiere conseguir un mayor alcance, vender un producto, anunciar un evento o fidelizar a la comunidad. Para ellos, esto también depende del tipo de mensaje que se quiere comunicar y cuáles de todas las funcionalidades existentes permitirán que ese mensaje sea escuchado o le brinde al usuario una buena experiencia. Además, consideran necesario estar atento a las tendencias y nuevas funcionalidades que vayan apareciendo, ya que Instagram recompensa a las primeras cuentas que las utilizan.

De la misma manera, ellos recomiendan aprovechar estas funcionalidades creando contenido diverso para cada una de ellas, pues el algoritmo de Instagram favorece a quienes lo hacen. Por ello, proponen las siguientes estrategias para crear contenido: humanizar la marca mediante Stories y videos detrás de cámaras; crear Historias Destacadas que agrupen los servicios y productos que ofrece Norcinema; evidenciar la prueba social de Norcinema como escuela, mostrando sus logros y testimonios de sus alumnos; organizar trivias y recompensas para los seguidores; crear dinámicas que promuevan la interacción de la comunidad; estructurar la página con mayor contenido de valor que aporte a la audiencia; evitar llenar la página con publicaciones de venta, ya que estas funcionan mejor como “*dark posts*”; hacer un buen uso del *storytelling* cuando se publique información demasiado extensa; y crear contenido visualmente interactivo, que aproveche las diversas posibilidades visuales que ofrece la plataforma.

Finalmente, los entrevistados aconsejan planificar previamente el contenido que se creará mediante un calendario de publicaciones. Y también, llevar un monitoreo de todo lo realizado mediante las estadísticas del mismo Instagram y complementarlo junto a otras plataformas externas, como Excel o Hootsuit.

Figura 2
Características y funcionalidades de Instagram a utilizarse en el presente plan

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONALIDADES DE
INSTAGRAM
A UTILIZARSE EN EL PRESENTE PLAN



CARACTERÍSTICAS

- ♥ FÁCIL DE INTERACTUAR
- ♥ CONSUMO RÁPIDO

♥ 100% VISUAL



MIX DE FUNCIONALIDADES


REELS


IGTV


CARRUSELES


STORIES


LIVE EN VIVO


HISTORIAS DESTACADAS


INSTAGRAM BIO

¿CUÁNDO USARLAS?



SEGÚN EL MENSAJE



SEGÚN EL OBJETIVO

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

♥ HUMANIZACIÓN DE MARCA

♥ CONTENIDO DE VALOR

♥ EXPERIMENTACIÓN CONTINUA

♥ PRUEBA SOCIAL

♥ STORYTELLING

♥ DARK POSTS

♥ INTERACCIÓN VISUAL

Nota: Autoría propia basada en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas en el 2021

Estructurar técnica y conceptualmente el plan de comunicación digital para la red social Instagram de la empresa Norcinema

Para los expertos en comunicación corporativa, el plan de comunicación digital inicia con la etapa de investigación previa, ellos sugieren recopilar toda la información necesaria sobre la empresa, sus antecedentes y el contexto en el que se encuentra. A su vez, recomiendan profundizar esta información mediante un análisis FODA.

Con toda la información recopilada, los especialistas proponen, como segundo paso, elaborar un *brief* que explique a detalle el ADN de la marca (su misión, visión, valores y propuesta de valor). Para elaborar el *brief*, ellos optan por utilizar el concepto del Círculo dorado, una técnica planteada por el autor estadounidense Simon Sinek. Esta técnica afirma que toda marca debe tener claro por qué hace lo que hace y por qué la gente tendría que consumir sus productos o servicios.

Como tercer paso, plantean definir los públicos a los que estará destinado el plan de comunicación. Sugieren trabajar con el esquema tradicional de *stakeholders* en el que se identifica e investiga a los distintos públicos que intervienen o son afectados por la empresa. Sin embargo, al tratarse de un plan de comunicación digital dirigido únicamente a la red social Instagram, consideran necesario enfocarse también en conocer y describir al público objetivo mediante los *users persona*.

Para los entrevistados, el cuarto paso del plan de comunicación consiste en el establecimiento de los objetivos y las metas de dicho plan. Cada objetivo debe tener metas específicas, para ello sugieren utilizar la metodología SMART, es decir, que las metas sean específicas, medibles, alcanzables, realizables y que tengan un límite de tiempo. También consideran importante que los objetivos del plan estén alineados con los objetivos empresariales de Norcinema.

Los especialistas proponen como quinto paso la planeación estratégica. Ellos recomiendan agrupar en esta fase las estrategias y acciones que se establecerán para lograr los objetivos, y el cronograma de ejecución. Considerando que Instagram será el único medio que utilizará este plan, ellos sugieren las siguientes estrategias: aprovechar los formatos audiovisuales para comunicar mediante el *storytelling*; tener un plan de contenidos que aporte valor a los *user persona*, y elaborar cada mensaje, teniendo en cuenta el tono de comunicación según el *brief* de marca.

Con la intención de darle seguimiento a la ejecución del plan, ellos establecen como sexto paso, el monitoreo y evaluación. Así pues, para monitorear la estrategias aplicadas, sugieren utilizar las estadísticas propias de Instagram y complementarlo con herramientas externas como Hootsuite o Iconosquare. Y para evaluar, ellos recomiendan establecer métricas de rendimiento (KPI) en función a los objetivos planteados previamente.

Como último paso, los entrevistados proponen la etapa de presupuesto. Para ello, sugieren elaborar un cuadro donde se muestre cuánto costará ejecutar el plan. Plantean dividir el presupuesto en costo de herramientas (software, bancos de imágenes o anuncios); y costo de recurso humano (diseñador, fotógrafo, creador de contenido, influencer, etc.).

Finalmente, los especialistas recomiendan que este plan de comunicación digital para Instagram debe ser flexible y elaborarse para un periodo de tiempo mínimo trimestral y máximo anual, ya que esta red social está en constante cambio.

Figura 3
Estructura del plan de comunicación digital para Instagram



Nota: Autoría propia basada en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas en el 2021

Discusión

El diagnóstico de Norcinema se enfocó en analizar el tono de comunicación, estrategias aplicadas, funcionalidades utilizadas, frecuencia de publicación, principales publicaciones y percepción de la audiencia, lo que dio como resultado que el estado de comunicación digital de Norcinema es bueno, pero puede mejorar. Los puntos analizados en el diagnóstico de esta investigación difieren de otros diagnósticos de comunicación digital, como el realizado por Castro (2019) a la *fanpage* de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, que se centró en identificar las estrategias aplicadas en las publicaciones, la interacción obtenida, los mensajes y el diseño de cada publicación. Otro elemento diferencial, fue que los hallazgos de Castro determinaron que la Municipalidad de Nuevo Chimbote, a diferencia de Norcinema, sí poseía un plan de comunicación digital, sin embargo, en ambos casos se obtuvo el mismo resultado: que la comunicación digital podría mejorar. Esta diferencia de elementos diagnosticados que logran resultados similares es respaldada por Ríos et al. (2020) quien afirma que existen distintas técnicas para realizar un diagnóstico y este puede estar enfocado en diversos aspectos, según cada red social y el contexto de la empresa. A su vez, este mismo autor manifiesta que los aspectos diagnosticados servirán de base para la elaboración de estrategias del plan de comunicación, puesto que ya se conoce lo que se tiene que mejorar; algo que se ha aplicado en la presente investigación, pues parte de las estrategias planteadas han sido basadas en el diagnóstico realizado.

Cuando se describió las características y funcionalidades de Instagram se obtuvo que se deberían utilizar todas ellas: Reels, Instagram TV, Carruseles, Stories, En Vivo, Historias Destacadas, Instagram Bio y publicaciones en Feed. Esto coincide con Wörfel (2019) quien, en su investigación sobre estrategias de marketing en Instagram, concluyó que lo mejor es utilizar todas las funcionalidades de Instagram y hacer un uso correcto de ellas, creando piezas de contenido únicas que aprovechen cada funcionalidad. Tal y como afirma Nuñez (2021), quien también sugiere utilizar todas las funcionalidades de esta red social, ya que Instagram favorece a aquellas páginas que crean contenido en diversos formatos.

Sobre la estructura técnica y conceptual del plan de comunicación digital para Instagram, se determinó que este contenga los siguientes pasos: investigación previa; *brief*; públicos; objetivos y metas; planeación estratégica; monitoreo y evaluación; y presupuesto. Estos hallazgos presentan similitudes con los pasos planteados por Castro (2019) quien en su investigación estructuró un plan de comunicación digital con las siguientes etapas: análisis, público objetivo, objetivos, metas, estrategias, acciones, protocolos, cronograma, métodos de evaluación, y presupuesto. De la misma manera, existen coincidencias con el esquema planteado por Ríos et al. (2020), quien estructura un plan de la siguiente manera: diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control, y presentación de resultados. Sin embargo, la estructura del plan de comunicación de esta investigación tiene menos fases en comparación a los 2 estudios mencionados. Álvarez (2019) sostiene que esto sí es posible y que no hay ningún inconveniente, puesto que algunos de estos planes son elaborados con etapas distintas que intentan condensar información o desean profundizar en algunos puntos en específico según las necesidades de la empresa, o incluso varían dependiendo de la cantidad de canales de comunicación a utilizarse; todo ello es válido, siempre y cuando permita lograr los objetivos estratégicos de la organización. De la misma manera, Estanyol (2017), afirma que la estructura de un plan de comunicación no es un libro que debe seguirse al pie de la letra, sino que es un documento dinámico que se adapta a las necesidades de las empresas.

Conclusiones

El estado de la comunicación digital de Norcinema en Instagram es bueno, pero puede mejorar. Sus principales deficiencias son la poca frecuencia de publicaciones y escaso uso de funcionalidades de Instagram. Esto principalmente se debe a que la empresa no organiza sus contenidos y carece de un plan de comunicación digital. Además, cuenta con un equipo de trabajo reducido (1 fundador y 2 practicantes, quienes son los responsables de todas las áreas de la empresa: área operativa, de venta, educativa, de marketing y de creación de contenidos), quienes focalizan sus esfuerzos en la formación y generación de productos cinematográficos, descuidando la gestión de la comunicación de la marca y la creación de contenidos en Instagram, lo cual limitaría el crecimiento de Norcinema y afectaría su posicionamiento.

La descripción de las características de Instagram (*mobile first*, sección de noticias, cocreación, contenido audiovisual y contenido vertical) y sus funcionalidades (*feed*, Stories, Reels, IGTV, En Vivo, Historias destacadas, Bio y *dark posts*), convierten a esta red social en la plataforma ideal para empresas relacionadas a la formación y producción audiovisual, como Norcinema; ya que podrá aprovecharlas de manera nativa, integrándolas como parte de sus estrategias, dentro del plan de comunicación. Esto beneficiaría a la empresa, puesto que Instagram recompensa a las páginas que combinan el uso de estas características y funcionalidades. De la misma manera, los usuarios prefieren marcas que crean diverso contenido con ellas.

Se estructuró técnica y conceptualmente el plan de comunicación digital para Instagram en siete pasos: investigación previa, que abarca los competidores; *brief*, incluye la misión, visión, valores y propuesta de valor de la empresa; públicos, donde se determinan los públicos que interactúan con la empresa y el público objetivo; objetivos y metas, a conseguir en redes sociales; planeación estratégica, las estrategias que permitirán conseguir los objetivos; monitoreo y evaluación, herramientas y métricas a considerar para darle seguimiento al plan y optimizar los resultados; y presupuesto, la cantidad de dinero que costará ejecutarlo. Así pues, este plan está pensado para aplicarse en un plazo mínimo de tres meses y máximo de un año. Asimismo, su estructura permitirá a Norcinema adaptarse a futuros cambios, según el contexto, y realizar ajustes cuando sea necesario.

Recomendaciones

Se recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo incentivar las investigaciones de estrategias comunicativas aplicadas a redes sociales, especialmente en Instagram, ya que es una de las más importantes en el entorno digital, lo que representa una gran oportunidad para que las marcas lleguen a más usuarios y mejoren su comunicación con sus públicos. Asimismo, estos estudios resultan de vital importancia para el profesional de la comunicación quien debe estar actualizado constantemente.

Se recomienda a Norcinema contar con un equipo especializado de comunicadores y creadores de contenido quienes se encarguen de elaborar, gestionar y ejecutar un plan de comunicación digital para la página de Instagram de la empresa, con la finalidad de corregir las insuficiencias diagnosticadas y mejorar la comunicación con su audiencia. Así pues, a continuación, se presenta una infografía resumen de la propuesta de plan de comunicación digital planteado en esta investigación.

Figura 4

Infografía resumen del plan de comunicación digital para el Instagram de Norcinema, de autoría propia basada en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas en el 2021.



Como se ha mencionado en la discusión de resultados, el plan de comunicación puede profundizar en algunos puntos en específico dependiendo del contexto de la empresa. Por esta razón, en este plan se ha profundizado en las etapas más importantes que ayudarán a Norcinema, estas fases son: *brief*, públicos y planeación estratégica.

Brief

Misión

“Promover la cinematografía en Lambayeque mediante programas, cursos, talleres y *masterclass* que formen a futurxs cineastas y realizadorxs audiovisuales.”

Visión

“Ser la escuela de cine y artes visuales más importante del norte peruano. Ser la conexión entre jóvenes realizadores y profesionales de la industria cinematográfica.”

Propuesta de valor

“Somos Norcinema, la escuela digital de lxs futurxs cineastas. Las películas realizadas por nuestrxs estudiantes han sido seleccionadas y premiadas en festivales de cine nacionales e internacionales”

Tono de comunicación

Su tono de comunicación ha ido cambiando desde su fundación, alejándose cada vez del tono institucional y acercándose más a un tono casual y juvenil, pues en las clases de Norcinema, el lenguaje siempre es sencillo, cercano, casual y directo.

Valores de marca

Trabajo en equipo, compromiso social, *feedback* y experimentación continua, libertad creativa, apoyo constante y equilibrio de género.

Públicos

Público Interno

- Equipo de Norcinema: Carlos Guerrero, es el fundador y a la vez el único empleado activo de la empresa.
- Practicantes: Fernanda Calopiña y Carlos Céspedes. Estudiantes de Comunicación de la Universidad de Piura y Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, respectivamente.
- Colaboradores: Héctor Ponce y Marcela Pareja. Ambos comunicadores y cineastas chiclayanos.

Público externo



- Estudiantes de Norcinema: Personas que están llevando o han llevado cursos o talleres de Norcinema.
- Clientes potenciales: El público objetivo de Norcinema. Personas de 17 a 25 años interesadas en aprender fotografía, cinematografía o producción audiovisual.

- Empresas aliadas: Festival Internacional de Cortometrajes Corto de Vista, AutocinemaCix y Parada Norte.
- Medios de comunicación: Diario La Industria, el programa “El placer de los ojos” del canal TVPerú y del programa “Parada Norte” de América TV.
- Influencers: Influencers afines a la cinematografía, producción audiovisual, y de las temáticas tratadas en los cursos que desarrolla.
- DAFO (Dirección del Audiovisual, la fonografía y los nuevos medios): Esta entidad, perteneciente al Ministerio de Cultura, ofrece estímulos económicos cada año mediante concursos para proyectos relacionados a la cultura.



Planeación estratégica

A continuación, se plantean 7 estrategias que ayudarán a cumplir las metas y objetivos mostrados en la infografía.

Cambiar el tono de comunicación

El tono de comunicación de Norcinema será amigable, directo y casual, siendo fiel al *brief* de la marca, y dejando atrás el tono institucional. Con la finalidad de mostrar una marca más cercana a su audiencia y facilitar la comunicación. Además, los mensajes incluirán *emojis* y la marca utilizará algunos *emojis* como identificación:  

Ejemplos: Copy en la biografía de Instagram

 Somos la escuela digital de lxs futurxs cineastas 

 Enseñamos cine

Producimos películas

 Asesoramos tu proyecto cinematográfico

Crear contenido de valor

Se creará contenido que aporte valor a la audiencia, principalmente será contenido de valor educativo. A través de este contenido, se abordarán distintos temas sobre la cinematografía, fotografía y producción audiovisual, de una manera dinámica y clara, que resulte interesante para la audiencia y genere interacción.

Cada pieza de contenido puede tener distintas variantes según el formato o funcionalidad de Instagram en la que se elija trabajar.

Las ideas de contenido se elaborarán según: algunas tendencias de búsqueda en internet, preguntas realizadas en las clases de Norcinema, recomendaciones de los profesores de Norcinema y sugerencias de otras páginas de la misma temática.

Estas ideas de contenido se plasmarán utilizando los siguientes formatos que permitirán aprovechar las distintas funcionalidades de Instagram: *reel*, infografía, audio post, *storie*, post, carrusel y video de 1 minuto.

Las temáticas del contenido de valor cambiarán dependiendo si Norcinema está lanzando un nuevo curso. De ser así, se priorizarán ejes temáticos relacionados al curso

próximo a lanzarse. Adicionalmente, también se crearán piezas de contenido de valor enfocadas exclusivamente en la temática del nuevo curso.

Crear contenido de interacción

Se publicarán Stories con el *sticker* de pregunta, para que las personas puedan dejar sus dudas. Para que no sea tan evidente que es un “preguntas y respuestas”. Se preguntará a la audiencia qué problemas o retos ha afrontado en relación a los ejes temáticos de las piezas de contenido que se están publicando en el *feed*.

Ejemplos:

- Cuéntanos ¿Cuál ha sido tu mayor reto al iluminar una escena nocturna?
- Cuéntanos ¿Cómo eliges la locación para tu película?

Las respuestas a esas Stories, servirán para ampliar los contenidos en futuras publicaciones, o se responderá mediante videos en Stories.

De la misma manera, también se crearán publicaciones de interacción en el *feed* con preguntas directas que impulsen a las personas a comentar y a etiquetar a sus amigos.

Ejemplos:

- Si tuvieses los mejores equipos para grabar ¿Qué historia te gustaría contar?
- Eres el director de una nueva película de terror ¿Qué actores contratarías?

Se sacarán capturas de pantalla a los comentarios y se publicarán en Stories las mejores respuestas obtenidas en las primeras 5 horas.

Crear “Norcinema Talks”

Cada mes se realizarán sesiones en vivo de 30 minutos donde se responderán preguntas o se hablará de distintos temas relacionados a la cinematografía y producción audiovisual. Los temas estarán sujetos a: las temáticas que se estén tratando en las publicaciones de contenido de valor; o a los ejes temáticos del curso que esté lanzando Norcinema.

Estas “Talks” formato podcast estarán dirigidas por Carlos Guerrero. No contarán con un guion, pues la idea es que sea un conversación casual y fluida entre ellos. Lo único que regirá el contenido del podcast será un eje temático y una escaleta con tiempos aproximados de cada segmento que se abordará en cada “Talk”.

Los “Norcinema Talks” se transmitirán mediante los En Vivo de Instagram. Gracias a esta funcionalidad, puede haber invitados o entrevistados que se unan al diálogo. De la misma manera, en el transcurso de las conversaciones, seguidores de la página y estudiantes de Norcinema, podrán aparecer en el En Vivo, teniendo hasta un total de 4 personas transmitiendo dentro del mismo En Vivo.

Al finalizar cada “Talk”, esta será editada para servir como material para futuras publicaciones de contenido de valor, ya sea como Reel, audiopost, video de un minuto o Storie.

Colaborar con influencers y creadores de contenido

Para colaborar con *influencers* y creadores de contenido, será necesario: definir el objetivo de lo que se quiere lograr con la colaboración; seleccionar a los *influencers*; elegir la modalidad de colaboración; y acordar términos.

Los objetivos de las colaboraciones con *influencers* y creadores de contenido, pueden ser:

- Promocionar un curso.
- Aumentar del alcance de la marca.
- Incrementar la interacción de los contenidos creados por Norcinema.
- Expandir la marca a nuevas audiencias.
- Fortalecer la reputación de la marca.

La selección de *influencers* se hará teniendo en cuenta:

- La afinidad que tengan en relación con el objetivo planteado por Norcinema.
- El tipo de contenido que generan.
- Frecuencia de publicación.
- Las características de sus audiencias y qué tan similares son con las del público objetivo al que apunta Norcinema.
- Sus métricas (cantidad de seguidores, *likes* y

comentarios). Se trabajará con ellos en 2 modalidades:

- Menciones: Los *influencers* y creadores de contenido repostearán, mencionarán, comentarán y hablarán sobre la marca y el contenido creado por Norcinema. Principalmente esto se hará mediante Stories, publicaciones en *feed* o Reels.
- *Featured content*: Los *influencers* y creadores colaborarán lado a lado con Norcinema creando contenido en conjunto, ya sea con su imagen o información brindada por ellos y trabajada por Norcinema, o viceversa.

Los términos de la colaboración se elaborarán considerando lo siguiente.

- El *influencer* o creador de contenido tiene libertad para generar su propio contenido a su estilo en la modalidad de “Menciones”.
- Se le puede ofrecer como forma de retribución: dinero o canje por un curso.
- Ambas partes deben establecer un cronograma de publicaciones conveniente.

El contacto con el *influencer* puede ser mediante cualquier medio (llamada telefónica, mensaje directo en Instagram, mensaje por Facebook, WhatsApp, etc), pero el acuerdo de términos se debe realizar mediante un documento enviado por un medio formal como el correo electrónico.

Crear y gestionar campañas publicitarias en Instagram Ads

La estrategia de anuncios en Instagram se dividirá en 3 categorías:

- Anuncios para las publicaciones de contenido de valor: Cada publicación de contenido de valor será *boosteada* utilizando anuncios. El principal objetivo de estas campañas será la interacción. Y se seleccionará como público objetivo las audiencias creadas según los *user persona*, sin darle mucha relevancia a la ubicación geográfica.
- Anuncios para las publicaciones de contenido de venta (cursos, programas o eventos): Para optimizar el alcance de los cursos de Norcinema, se aplicarán múltiples anuncios, con distintos objetivos, teniendo en cuenta el modelo AIDA del marketing digital (atención, interés, deseo y acción): los primeros anuncios serán con el objetivo de interacción, los siguientes tendrán el objetivo de mensajes y finalmente se aplicará el objetivo de conversión.

- *Dark post*: Para evitar saturar el *feed* de Instagram con información de venta sobre los cursos o programas de Norcinema, gran parte de esta información netamente de venta no se publicará en el *feed*, sino que irá únicamente como publicidad. Debido a que esta estrategia de *Dark post* se utilizará únicamente para las publicaciones de venta, los objetivos de estos anuncios también seguirán el modelo AIDA del marketing digital, considerando lo mencionado.

Cada anuncio estará configurado con un presupuesto diario de S/. 10. Dependiendo de los resultados que se obtengan, este presupuesto puede subir hasta S/. 18 diarios.

Se establecen 2 tipos de presupuestos: presupuesto para publicaciones de contenido de valor y presupuesto para publicaciones de contenido de venta (cursos, programas o eventos).

Se prioriza este presupuesto bajo, pues se tendrán múltiples anuncios activos a la vez apuntando a distintas audiencias.

Implementar 3 fases de lanzamiento por cada nuevo curso

La estrategia mencionada a continuación utilizará ambos presupuestos descritos anteriormente: el presupuesto para anuncios de contenido de valor y el presupuesto exclusivo para contenido de venta.

Cada nuevo curso que lance Norcinema, seguirá una estrategia de lanzamiento que consta de 3 fases: prelanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento.

El lanzamiento se enfoca en crear una oferta, elaborar un paquete o añadir bonos al nuevo curso:

- Crear una oferta: Descuento del precio, precio 2x1 o precio por grupo de personas.
- Paquete: Añadir contenido exclusivo al curso o complementarlo con otro curso o mentoría o asesoría.
- Bonos: Añadir al curso un *e-book*, plantillas de trabajo, *workbooks*, etc.

Todo ello tendrá una duración de tiempo limitado de 15 días. Una vez superada la fecha del lanzamiento, el curso pasará a su precio regular y se retirarán los bonos o paquetes.

Como se mencionó, esta estrategia consta de 3 fases:

- Fase de prelanzamiento: Esta fase inicia una semana antes de la fecha del lanzamiento del curso. Aquí, no se mencionará en ningún momento que Norcinema está lanzando un nuevo curso.

Mediante diversas publicaciones se creará expectativa en la audiencia para que interactúe y vaya conociendo las temáticas del nuevo curso, sin saber que hay un lanzamiento.

Estas publicaciones serán de contenido de valor y contenido de interacción relacionado directamente a la temática del curso. Los formatos a utilizarse pueden ser diversos (Stories, *feed*, Reels, *audiopost*, videos de 1 minuto, etc).

De la misma, los “Norcinema Talks” también abordarán el tema principal del curso.

- Fase de lanzamiento: Esta fase inicia con la publicación del contenido de

venta, y dura 15 días. Se publicará el nuevo curso y su información de venta (afiche principal, *brochure*, información, video de venta, etc), mediante Stories, videos, carruseles, *feed* y Reels. Esta estrategia vendrá de la mano de colaboración con *influencers* y creadores de contenido que ayudarán a potenciar el alcance.

Además de las publicaciones del contenido de venta que irán directamente en el *feed*, también se utilizará la estrategia de *dark post* para seguir enviando información de venta sobre el curso exclusivamente por anuncios, para así, evitar saturar el *feed* con información repetitiva.

Después de publicar el contenido de venta, se continuará con la publicación del contenido de valor enfocado en la temática principal del curso.

- Fase de post lanzamiento: Esta fase inicia los últimos 5 días de los establecidos en la fase de lanzamiento.

En esta fase la información de venta se publicará exclusivamente mediante *dark posts*. Y se compartirán Stories que recuerden a las personas que queda poco tiempo para que finalice la oferta, paquete o promoción.

Una vez culminado las 3 fases y haber finalizado el lanzamiento. La página de Instagram retomará las publicaciones de contenido de valor, alejándose de la temática del curso y continuando con las distintas temáticas establecidas previamente en la estrategia de contenido de valor.

Criterios visuales para la estética de las publicaciones

A nivel gráfico, todas las estrategias planteadas se desarrollarán teniendo en cuenta los siguientes criterios visuales sobre la estética de las publicaciones:

- Las publicaciones propias de la marca (lanzamientos de cursos, *ads*, *dark posts* sobre los cursos y “Norcinema Talks”), mantendrán la identidad visual digital propia de la marca. Aquí se utilizará como referencia el manual de identidad visual corporativa de Norcinema. En el caso de que la empresa no disponga de uno, se recomienda contratar a un equipo de diseñadores para que desarrollen una identidad visual completa.

- Por otro lado, las publicaciones de contenido de valor, de interacción y de colaboración, no seguirán necesariamente la identidad visual de la marca, sino que se apropiarán del contenido creado, tomándose licencias creativas sobre el diseño gráfico de cada publicación. Esto dependerá del contenido que se está creando, ya que debido al tipo de empresa que es Norcinema, el contenido de valor sobre películas o series es muy diverso y se puede aprovechar la estética individual de determinada película para crear contenido que además de aportar valor, genere impacto visual.

En ambos casos se recomienda contar con un diseñador o un equipo responsable del diseño gráfico, para que asesore y tome decisiones con respecto a la estética de las publicaciones.

Esta estrategia, ayudará a organizar visualmente la página de Instagram de Norcinema, a su vez que agilizará y potenciará el proceso de producción de contenido.

Referencias

- Aldana, D. & Merino, M. (2020). *Impacto del marketing de contenidos en instagram en la fidelización de la marca de d'matheos pizzeria*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Antenor Orrego].
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7145>
- Álvarez, A. (2019, 14 de octubre). *El fin del clásico Plan “Libro” de Comunicación Estratégica*.
<https://fundacom.lat/conocimiento/el-fin-del-clasico-plan-libro-de-comunicacion-estrategica/>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Revista Redipe*, 7(2), 122-149.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Aguayo, A. (2018). *Cómo medir el impacto de la comunicación digital en tu ONG*.
<https://www.asociaciones.org/boletin/medir-impacto-comunicacion-FGPS.pdf>
- Bohórquez, G., Flórez, J. & Alguero, M. (2020). Comunicación digital entre ediles y usuarios en Twitter: Oportunidad fallida en el fortalecimiento de imagen y vigencia en la esfera pública. *Ánfora*, 28(50), 183–214.
<https://doi.org/10.30854/anf.v28.n50.2021.786>
- Borrás, B. (2018). *Plan de comunicación Librería Benicart* [Tesis de licenciatura, Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/178015>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Castillo, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 20(10), 7-18.
http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_me_todo/167
- Castro, C. (2019). *Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41221/Castro_FCA.pdf
- Cristofol, C., Alcalá, V. & Fernández, L. (2018) Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *Revista Digital de Marketing Aplicado. REDMARKA*, 1 (20), 39 – 76.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4801>
- Cuenca, S., Espinoza, J. & Bonisoli, L. (2020) Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista espacios*, 41(17), 18.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p18.pdf>
- Epsilon Technologies (2020). *Tendencias en redes sociales 2020*.

https://www.amic.media/media/files/file_352_2200.pdf

- Estanyol, E. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*
<https://play.google.com/store/books/details?id=Xuk8DgAAQBAJ>
- Facebook for business (2021). *Información sobre las insights de Instagram*. Facebook.
<https://www.facebook.com/business/help/441651653251838>
- Fondevila, J., Gutiérrez, O., Meritxell, C., Villalba, V. & Polo, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Científica de Educomunicación*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- García, N. (2019, 4 de febrero). *Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa*. Nagore García Sanz. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>
- Góngora, G. & Lavilla, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas en Figuerero, J. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*, 120 – 138. <https://idus.us.es/handle/11441/95647>
- González, Z. & Iriarte, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*, 9-30. DOI <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- Grupo DIRCOM. (9 de junio de 2020). *¿Qué es la Comunicación Digital?* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=K-lfXX9ULMY>
- Gutierrez, C. & González, P. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30) 98–107. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta.*: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Humberstone, J. (2019). Análisis de redes sociales: Identificación de comunidades virtuales en Twitter. *Realidad Y Reflexión*, 50(50), 70-81. <https://doi.org/10.5377/ryr.v50i50.9095>
- Instagram para empresas (2018, 21 de junio). *¿Cómo perciben y usan las personas las historias y las noticias de Instagram?* Instagram business. <https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed/>
- Instagram para empresas (2020). *Crea tu marca en Instagram*. Instagram Business. <https://business.instagram.com/advertising>
- Instagram para empresas (2020) *Presentamos Instagram Reels*. Instagram Business. <https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-reels/>
- Ipsos. (2020). *Redes sociales en el Perú urbano*.

- <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Lemos, S. & Navarro, A. (2018). El uso de entrevistas en entornos virtuales. Cátedra de Metodología y Técnicas de la Investigación Social.
https://www.academia.edu/37541268/Lemos_S_y_Navarro_A_2018_El_Uso_de_entrevistas_en_entornos_virtuales_pdf
- López, A. (2019). *Plan de comunicación de la Fundación Soñar Despierto* [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/98346/6/alopezcalaTFM0619_memoria.pdf
- Marín, P. & Gómez, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas, CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (101), 193-225. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.101.17638
- Martínez, J., Palacios, G., & Juárez, L. (2020) Diseño y validación del instrumento “enfoque directivo en la gestión para resultados en la sociedad del conocimiento”. *Revista Espacios*, 41 (1), 13.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p13.pdf>
- Mejía, M. (2018). *Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de ISA en LinkedIn* [Tesis de licenciatura, Corporación Universitaria Lasallista].
- Molina, J. (2019). *Comunicación corporativa. Guía de supervivencia*. (2a ed.). Grupo 5.
- Muñoz, C. (2019). *Crea y acelera tu agencia digital. En Agencias 2.0*. Instituto 11.
<https://www.i11online.com/>
- Nuñez, V. (2021). *Triunfagram: Vende más en Instagram*.
<https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/nueva-version-triunfagram-vende-mas-en-instagram>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª edición). Ediciones de la U. Colombia.
- Olortegui, A. & Quiñones, A. (2020) *Estrategia de comunicación digital y producción de contenidos para la marca de ropa Baby Lemonade*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12807/Olortegui_Estrategia_comunicacion_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroga, M. (2018). *Diseño de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de una radio online en Ecuador. Caso: Pixel Radio* [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]
- Ríos, E., Páez, H. & Barcos, J. (2020). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*.
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de->

comunicacion.pdf

- Romero, E. (2020, 12 de enero). *Comunicación vs Marketing. 5 diferencias para que jamás vuelvas a confundirlos*. Eli Romero Comunicación.
<https://eliromerocomunicacion.com/comunicacion-vs-marketing-5-diferencias-para-que-jamas-vuelvas-a-confundirlos/>
- Romero, L. & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/85810/Pages%20from%20Pearson_Comunicacion_Digital_COMPLETO-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval, K., Arias, L. & Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. *Revista Polo de conocimiento*, 4 (12), 40–66.
 10.23857/pc.v4i12
- Sarmiento, J. & Rodríguez, J. (2019). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216.
<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sierra, B. & Silva, A. (2019). *Comunicación digital. Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba fitness*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga].
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf
- Silva, E. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 17 (49), 5-19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Scarcella, E. (2019). *Instagram: Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la región de Murcia* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/8036>
- Tarullo, R. ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29). <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Torres, J. (2021). *Tema 2: Red Compleja como ejemplo de sistema complejo*. Universidad de Granada. https://www.ugr.es/~jtorres/Tema_2_redes_complejas.pdf
- Tracy, S. (2021). Calidad cualitativa: ocho pilares para una investigación cualitativa de calidad. *Márgenes: Revista de Educación de la Universidad de Málaga*. 2(2), 173-201.: <https://revistas.uma.es/index.php/mgn/article/view/12937>
- Trujillo, C., Naranjo, M., Lomas, K. & Merlo, M. (2019). *Investigación cualitativa. Epistemología, métodos cualitativos, ejemplos prácticos, entrevistas en profundidad*. Editorial UTN. Ecuador.

- Uribe, R., Duque, N. & Moreno, J. (2018). Propuesta para la medición de la interactividad en ambientes de enseñanza-aprendizaje. *Revista Espacios*, 39(53).
<http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-12.pdf>
- Velar, M. (2019). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram* (tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. España: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28661>
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9(17), 189 – 208. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>
- Wörfel, S. (2019). *Brand-awareness through marketing on Instagram: An Instagram marketing strategy for ONIMOS clothing* [Tesis de licenciatura, Saimaa University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/230887>

Anexos

Figura 5

Validación de instrumentos – Dr. Rolando Rodrich Portugal.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de cuestionarios de entrevista que el investigador Carlos Enrique Céspedes Llanos usó para su trabajo de tesis de **"PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA EMPRESA NORCINEMA"**.

Todos los instrumentos miden, respectivamente, las variables de un plan de comunicación digital para la red social Instagram y las características y funcionalidades que se utilizarán de esta red social. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "R. Rodrich Portugal".

28 de marzo de 2021

Rolando Rodrich Portugal
Doctor en Marketing y Empresas de Comunicación.
Director de la Carrera de Comunicaciones en la
Universidad San Ignacio de Loyola.

Figura 6

Validación de instrumentos – Mgtr. Eduardo Venegas.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de cuestionarios de entrevista que el investigador Carlos Enrique Céspedes Llanos usó para su trabajo de tesis de **"PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA EMPRESA NORCINEMA"**.

Todos los instrumentos miden, respectivamente, las variables de un plan de comunicación digital para la red social Instagram y las características y funcionalidades que se utilizarán de esta red social. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

15 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Eduardo Venegas Villanueva", is written over a horizontal line.

Eduardo Venegas Villanueva

Magíster en Comunicación Estratégica de las Organizaciones.
Gerente de Comunicación corporativa y Marketing digital
para Baella Consulting.
Ex Director de Comunicación de la Fundación Romero.

Figura 7

Validación de instrumentos – Mgtr. Adrián Albújar.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de cuestionarios de entrevista que el investigador Carlos Enrique Céspedes Llanos usó para su trabajo de tesis de **"PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA EMPRESA NORCINEMA"**.

Todos los instrumentos miden, respectivamente, las variables de un plan de comunicación digital para la red social Instagram y las características y funcionalidades que se utilizarán de esta red social. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

25 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adrián Albújar', written over a horizontal line.

Adrián Aníbal Albújar Cánova
Magíster en Marketing online y
comercio digital.
Especialista en comunicación digital.
Director de Contenidos – Círculo HUB.

Figura 8

Validación de la propuesta – Mgtr. Oscar Gallo.

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Plan de Comunicación Digital para la página de Instagram de la empresa Norcinema*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Oscar Gallo Cannata		
Grado profesional:	Magister (X)		
	Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	
	Sociología ()	Otra ()	
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Digital Comunicación Estratégica en Organizaciones		
Institución donde labora:	Centro Médico Hematológico (Piura) Oscar Gallo – Consultoría y Diseño Web (Lima/Piura)		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (X)	
	5 a 10 años ()		
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

Figura 9*Validación de la propuesta – Mgtr. Oscar Gallo.*

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Las acciones planteadas están claramente detalladas y preparadas para su ejecución.
Coherencia	4	Los objetivos y acciones están bien alineados y relacionados.
Relevancia	4	Sí ofrece soluciones que pueden contribuir al cumplimiento de las metas y necesidades de la empresa.



Firma del evaluador

DNI: 43372279

Figura 10

Validación de la propuesta – Mgtr. César Flores.

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Plan de Comunicación Digital para la página de Instagram de la empresa Norcinema*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Milton César Flores Córdova
Grado profesional:	Magister (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>) Educación () Sociología () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación digital, Emprendimientos en Comunicación
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años () Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>) 5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

Figura 11

Validación de la propuesta – Mgtr. César Flores.

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	3	Siempre es importante dejar en claro que la conversión en ventas no solo depende de la comunicación, en este caso, de las publicaciones y otros lineamientos del plan propuesto. La comunicación debe alienarse a un plan de marketing y a los objetivos estratégicos del planeamiento de la empresa.



Mg. Milton César Flores Córdova

DNI: 40973173