



COMUNICACIÓN DIGITAL: IMPACTO PROFESIONAL

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO

REFLEXIVO AUTOR: BRIGITTE CONTRERAS

PINCAY

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON
MENCION EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER

Fecha: noviembre / 2023

COMUNICACIÓN DIGITAL: IMPACTO PROFESIONAL

INTRODUCCIÓN

El autor del ensayo se ha desenvuelto durante 8 años en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, en el sector público y privado.

Actualmente, la autora se desempeña como coordinadora de comunicación y marketing en el cementerio y funeraria Jardines de Esperanza con sede en Guayaquil y Milagro. Esta empresa cuenta con más de 47 años en el sector funerario, con 27 hectáreas de áreas verdes, más de 5 mil lotes en tierra, 17 salas de velación y el edificio de bóvedas más alto del país.

Entre las funciones laborales de la autora se encuentran crear estrategias de marketing enfocadas en un público que puede sentirse incómodo al abordar temas relacionados con la muerte y el duelo pero que, especialmente desde la pandemia, ha evolucionado hacia la demanda de opciones más personalizadas y ceremonias menos tradicionales como: transmisión de funerales en vivo, servicios conmemorativos en línea y el uso de plataformas digitales para expresar el duelo y las condolencias.

Adaptarse a estas nuevas tendencias de consumo, educar a los clientes sobre opciones funerarias con anticipación, ofrecer servicios que se alineen con las expectativas de los dolientes, y al mismo tiempo, respeten sus necesidades emocionales y culturales, representa un gran desafío.

Fue justamente el desarrollo de una plataforma digital para Jardines de Esperanza el proyecto presentado en los casos: Eje Sociedad Digital, Eje Comunicación Estratégica y Eje Comunicación Digital de la maestría.

La plataforma, con nombre Funeraria Digital, tiene como objetivo brindar, de forma online, la opción de visualización, cotización o compra de espacios memoriales y servicios funerarios en pre-necesidad, es decir, antes de que ocurra la emergencia. Además de servicios gratuitos dirigidos a familiares y amigos que se encuentren en duelo por la pérdida de un ser querido. Estos servicios son:

visualización de velaciones o funerales, condolencias digitales, asesoría legal y atención psicológica en duelo, todos brindados en línea.

¿Se extinguen los viejos medios? Según lo indicado por Carlos Scolari en la materia de Ecología de Medios, algunos de los componentes de los viejos medios sobreviven en otros medios y algunos quedan reducidos a un nicho.

“El automóvil acabó con la era del caballo y el carro, pero ambos retornaron con una nueva significación y experiencia en las películas de “Western”. La tétrada de las cuatro leyes consideradas simultáneamente, como un conglomerado, es un instrumento que revela y predice las dinámicas de situaciones e innovaciones.” (Marshall & McLuhan, 2009).

En el caso de Funeraria Digital la atención presencial para la compra de servicios funerarios no se extingue, se extiende a una atención virtual en aras de brindar procesos más ágiles y eficaces a generaciones más jóvenes que sufrieron cambios significativos en la forma de consumo post-pandemia.

Ahora bien, la materia de Usabilidad y Experiencia del Usuario le permitió a la autora del ensayo evaluar el customer journey o el recorrido del cliente a través de estrategias de empatía profunda para comprender a los potenciales usuarios y adaptar sus ideas en función del feedback recibido.

En este aspecto, la heurística #2 del documento científico *10 Heurísticas de Usabilidad para el Diseño de Interfaz de Usuario* indica que “el diseño debe hablar el idioma de los usuarios. palabras, frases y conceptos familiares para el usuario, en lugar de jerga interna. siga las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico” (Nielsen, 1994/2020)

Así, realizar un test de usabilidad y aplicar métodos de ideación y diseño ágil centrado en el usuario fue una estrategia ineludible al momento de diseñar el prototipo de Funeraria Digital, así como el análisis del benchmarking y la definición del early adopter, que pudieron plasmarse en el caso sociedad digital.

Posterior al diseño, se definió la narrativa del prototipo, para ello la autora se sustentó en el concepto de (Henry Jenkins, 2009), impartido en la materia de Narrativa Transmedia, quien asevera que “Un mundo gobernado por los principios

de la cultura participativa tiene el potencial de ser mucho más diverso que un mundo controlado por un número reducido de productores de medios”.

Esta afirmación le llevó a la autora de este ensayo a diseñar un espacio personalizado dentro de Funeraria Digital denominado “Condolencias digitales” en el que los dolientes pueden expresar sus sentimientos, relatar su historia y crear un espacio conmemorativo para honrar al ser querido, sintiendo esta herramienta como un medio de desahogo en medio del dolor y la tristeza y convirtiendo al cliente en un prosumidor, puesto que estas mismas historias narradas desde el corazón podrían ser replicadas en diferentes medios y formatos de Jardines de Esperanza, como testimonio de empatía y confianza hacia la marca.

En la materia de Storytelling y Creación de Contenido, la autora pudo identificar los valores centrales de Funeraria Digital, que son: la innovación, el servicio, la humanidad, el compromiso y la empatía.

Al momento de desarrollar contenido experiencial, en el caso Eje Comunicación Digital se resaltaron los valores elegidos de la marca, se inspiró en el concepto de (Lenderman, 2011, p. 157) que reza de la siguiente forma: “Las organizaciones que buscan crear escenarios para crear experiencias sorprendentes que impactan sobre los sentidos... Los ambientes inmersivos buscan envolver al usuario física y sensorialmente, lo que llamamos “el mundo de la marca”.

Así, se diseñó una campaña de activación disruptiva para alentar al público a hablar y pensar en un tema tabú, la muerte.

Esta experiencia buscaba establecer atributos diferenciadores y construir una relación con sus públicos en base a satisfacer sus necesidades con empatía y apoyo. Sin embargo, dada la sensibilidad del sector (duelo y muerte) cualquier enfoque inapropiado podría ser percibido por el público como un acto insensible e irrespetuoso, por consiguiente, generar un impacto negativo irreversible en la reputación de la marca.

Justamente en la materia de Reputación digital y Gestión de Crisis, la autora comprendió la importancia de la elaboración y desarrollo de un manual de crisis que tenga como objetivo recuperar y/o mantener la credibilidad y confianza de los

stakeholders, previniendo crisis y minimizando efectos ante hechos que podrían presentarse dentro de la organización.

Tal como lo indica (LLYC, 2023, p. 3), consultora líder en gestión de la reputación en su informe *Sistema de gestión reputacional ante los 7 megarriesgos que vienen*, “El riesgo reputacional es cualquier evento que pueda provocar una reconsideración pública sobre el comportamiento de una marca. Y lo reafirma aseverando que “El reto de cualquier marca es, mientras la urgencia de la gestión del día a día le obliga a salvar el presente, no dejar de pensar en lo que será su preocupación mañana”.

Este análisis detalla la evolución de los medios, la cultura participativa y las estrategias de comunicación, en las que la sensibilidad y la anticipación emergen como factores determinantes para preservar la reputación de un sector tan tradicional como lo es el funerario.

Además, resalta la importancia de comprender las necesidades emocionales y culturales en la gestión de la comunicación.

DESARROLLO

Eje Sociedad Digital

El caso Eje Sociedad Digital estuvo centrado en el diseño de la plataforma Funeraria Digital. Si bien es cierto este nuevo medio se apalanca en la trayectoria y experiencia de Jardines de Esperanza, y será una extensión de sus servicios; era prioritario definir ¿cuáles son los problemas que tiene esta marca y qué puede resolver la comunicación?

En este caso la materia de Comunicación Estratégica, a través de conceptos clave, llevó a identificar los problemas de comunicación de la marca por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Así se definió que el público percibe el sector funerario como frío e indolente ante el dolor humano, además de que no hay suficientes opciones para brindar un servicio eficaz e inmediato en un momento doloroso.

Otro aprendizaje clave fue el planteamiento del plan táctico en el que se diseñó un mapa de públicos y se desarrollaron estrategias diferenciadas según cada stakeholder, con su respectivo objetivo de comunicación.

La definición de mensajes claves y acciones que permitan cumplir con los objetivos y solucionar los problemas de la propuesta se logró a través del mapa de posicionamiento / competencia, el mapa de problemas con sus respectivas jerarquías, ámbitos e importancia, el mapa de empatía para determinar frustraciones, miedos e inseguridades de los usuarios y las herramientas de comunicación.

Otro concepto, a mi juicio, importante es el Good Will de la marca. El "goodwill" o "valor intangible" de una marca se refiere al valor adicional que tiene una empresa debido a la reputación favorable, la lealtad del cliente, la percepción positiva del público y otros factores intangibles asociados con su nombre de marca.

El sector funerario se caracteriza por realizar prácticas que no atenten contra la tradición y el respeto a los seres queridos y sus familiares, por ello, son contadas las empresas que han innovado con un ecommerce o venta de servicios funerarios en línea. Sin embargo, el concepto de benchmarking impartido en el taller de

Design Thinking aclara que no se trata de seguir estrategias exitosas en el pasado, sino prever las que lo serán en el futuro.

De esta forma, el benchmarking o análisis de buenas prácticas se realizó definiendo cuatro variables de análisis como indicadores. En el caso de Funeraria Digital, las variables fueron: nuevas tecnologías en ecommerce, innovaciones funerarias, experiencia del usuario y servicios de pago. Basadas en estas variables se identificaron cuatro buenas prácticas globales de empresas funerarias y su posterior adaptación a la plataforma. Cabe recalcar que es normal que haya prácticas que no respondan de manera adecuada a todas las variables.

Con el objetivo de analizar la visión y comportamiento del usuario se definió el early adopter de Funeraria Digital, es decir, a quién se quiere seducir con el proyecto. Para ello, se crea un mapa de todos los posibles públicos objetivos, posteriormente, se elige un grupo acotado y específico. Basado en este grupo, se define un perfil general con atributos positivos y críticos, como un perfil de red social. A partir de ese momento, cada vez que se piense una idea, se pensará en este perfil.

Otros ejercicios para definir el early adopter es por medio de entrevistas a profundidad o elaborando el mapa de empatía, que es básicamente ponerse en el lugar de otro, realizando estas preguntas ¿Qué dice? ¿Qué hace? ¿Qué piensa? ¿Qué siente?

Es importante mencionar que el diseño de un producto, servicio o solución para entornos digitales, aplicando métodos de ideación y diseño ágil debe cumplir ciertas características como: implementación de una idea tangible, que el proyecto sea de rápida ejecución, preferiblemente con bajo coste de producción y que sea innovador y adaptado a un modelo híbrido post pandemia.

Así, la presentación del proyecto a los decisores debe contemplar la narración de toda una experiencia con un bloque conceptual, otro bloque con las ideas creadas y sus ¿cómo?; y unos mini bloques -inicial y final- narrando una breve historia relacionada al reto.

Para la definición de la narrativa de Funeraria digital se identificaron los diferentes eslabones del proyecto transmedia: narración, experiencia, audiencia, medios/plataformas, modelo de negocio, equipo de trabajo y presupuesto general.

El nexo principal de la narrativa transmedia es la habilidad de contar historias en diferentes plataformas, y la segunda el estímulo y respuesta de los seguidores o usuarios en la creación de los contenidos.

Así, las narrativas transmedia se puede definir a partir de dos variables:

- La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas.
- Los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo, que es justamente lo que se pretende en Funeraria Digital.

¿Qué es un prosumidor?

Consumidor de un producto o un servicio que al mismo tiempo participa en la producción del mismo.

Este concepto fue útil para entender que en Funeraria Digital cada sepelio o velación en una historia y una táctica de apropiación para los prosumidores.

Además, la historia o experiencia se despliega a través de una variedad de plataformas, no de forma redundante sino de forma complementaria. La audiencia es clave para focalizar la historia.

Es importante mencionar que cada medio o plataforma genera experiencia cognitiva, emotiva o física. En el caso de Funeraria Digital la experiencia se proyecta como emotiva, tanto en la planificación de servicios funerarios con anticipación y especialmente en el espacio de condolencias digitales o ayuda psicológica en duelo.

Eje Comunicación Estratégica

En el caso Eje Comunicación Estratégica, se logró desarrollar la gestión comunicacional efectiva desde la perspectiva de la reputación digital y el Storytelling de Funeraria Digital.

Para ello, basado en los conocimientos aprendidos en la materia de Creación de contenido y Storytelling, se identificó el arquetipo de la marca que implica comprender y asociar la personalidad de la marca con un arquetipo psicológico universal o patrones de comportamiento que las personas asocian con ciertos tipos de personalidades, basados en la autoridad, pertenencia, validación social y atractivo.

El arquetipo elegido para Funeraria Digital es el cuidador, dado que las características que asocia con la marca es la protección, seguridad y responsabilidad. Esto se refleja a través de todo el apoyo que se brinda en uno de los momentos más complicados de la vida de un ser humano.

En cuanto a la experiencia de la marca se deben resaltar dos elementos clave: vivencia más aprendizaje que resulta en involucramiento del público objetivo, así se ven comprometidos sus sentidos, intelecto, emoción y conducta.

La experiencia de marca cuenta con cuatro contextos clave que enriquecen y definen la relación entre la marca y el consumidor: estrategia de puntos de contacto, ambiente inmersivo, desafío intelectual y espacio de cocreación.

El contenido experiencial desarrollado en el caso 2, fue la simulación de una sala de embarque en un aeropuerto, con un letrero de bienvenida impactante "Afortunados somos los que vamos a morir" que invita a la audiencia a pensar en nuestro "último viaje", un destino al que, tarde o temprano, todos vamos a llegar. Con equipajes llenos de historia y prejuicios sobre la muerte. Finalmente se brinda la oportunidad de entablar un diálogo con expertos en el tema.

En este caso el contexto que se utilizó fue el de ambiente inmersivo, que es la creación de entornos y experiencias que sumergen al cliente en la historia y los valores de la marca; buscando generar una conexión emocional a través de emociones únicas.

Por otro lado, también se hizo un análisis de la reputación de una marca, que es el conjunto de valoraciones que los stakeholders internos y externos realizan sobre una entidad, basados en el comportamiento, la toma de decisiones y la actividad pasada.

Todas las empresas deberían tener un plan de crisis, es decir, un modelo de gestión para dar respuesta ordenada y organizada a situaciones problemáticas, cuyos objetivos son: minimizar el impacto público de la situación, gestionar la imagen, y blindaje reputacional.

Estas situaciones problemáticas tienen una línea de tiempo: fase proactiva, fase, estratégica, fase reactiva y fase de recuperación, que se complementa respectivamente con gestión de issues, gestión de riesgos, gestión de crisis, gestión de reputación.

En Jardines de Esperanza, por ejemplo, debido a la alta tasa delictiva que atraviesa el país, especialmente la provincia del Guayas, se realizan al menos 2 velaciones diarias por muerte violenta o sicariato con probabilidades de tener un tiroteo dentro del parque cementerio.

Esta situación fue expuesta e incluida en el caso número 2 en el que se elaboró un plan de acción comunicacional acorde a las necesidades, riesgos potenciales y escalas de hechos violentos en una sala de velación. El objetivo tal como lo indicó el profesor es “medir la probabilidad y el impacto de que uno de estos riesgos derive en una crisis reputacional”.

Eje Comunicación Digital

El modelo de negocio actúa como un marco estratégico que guía cómo la empresa planea, opera y genera ingresos. Las empresas pueden establecer una propuesta atractiva para los clientes, asegurar una experiencia satisfactoria y obtener beneficios sostenibles. Un modelo de negocio sólido y bien diseñado permite a la empresa mantener su relevancia en el mercado y viabilidad a largo plazo.

Para identificar el o los modelos de negocios de una empresa se debe realizar el análisis de tres fases que forman parte fundamental del diseño y estrategia para generar ingresos y satisfacer las necesidades de sus clientes:

- Crear valor: ¿Qué se crea, transforma o soluciona que el mercado está dispuesto a pagar por ello?
- Entregar valor: De qué manera se pone el producto a disposición del cliente.
- Capturar valor: ¿De qué manera se captura valor del mercado a cambio de mi aportación?

En el caso Eje Comunicación Digital, se identificaron cuatro modelos de negocios de Funeraria Digital, en base a las tres fases antes mencionadas.

- Estrategia de precios complementarios / Freemium
- Servicios Premium
- Suscripción por servicios recurrentes
- Bait and Hook

Este último se refiere a la venta de un producto atractivo a buen precio, a veces por debajo de costo, pero que requiere compras posteriores con buenos márgenes.

La estrategia de inbound marketing se diferencia del marketing tradicional en que, en lugar de perseguir a los clientes potenciales, se los atrae y compromete de manera no intrusiva por medio de: contenido de valor, influence marketing, optimización de motores de búsqueda, email marketing, marketing de contenido y automatizaciones de tareas repetitivas y personalizables.

Ahora bien, las etapas de la planificación de contenido pueden variar según el enfoque y las necesidades específicas de cada empresa, pero una estructura común es la siguiente:

- 1.- Finding content: Investigar referentes y pilares de contenido
- 2.- Planning & organizing content: Definir redes sociales primarias, formatos, comunidad ideal, además de crear y optimizar perfiles.
- 3.- Creating content: Preparar canales, storytelling, postear y multiplicar.
- 4.- Distribución de contenido en diferentes plataformas y formatos
- 5.- Análisis y mejora continua de Kpis y métricas.

En el caso 3, se creó la propuesta de una campaña de pauta publicitaria, cuyo contenido se enfocó en las necesidades, intereses y emociones de la audiencia, alineándose con la compasión, la seguridad y la planificación anticipada.

Las campañas publicitarias se estructuran en 3 niveles: campaña que persigue un objetivo publicitario; conjunto de anuncios que persigue una segmentación

definida y anuncios que representa la creatividad y formato elegido para el objetivo y segmentación.

Una variable de segmentación podría ser, por ejemplo: Los que no saben que existo, los que saben, pero tienen información errónea, los que sí lo saben.

Según lo aprendido en la materia de Analítica Web, el objetivo publicitario dependerá de en qué etapa del funnel de conversión o embudo de ventas se encuentra la marca. Estas pueden ser: Reconocimiento (top of the funnel), consideración (middle of the funnel) o conversión (bottom of the funnel).

Es crucial que una campaña publicitaria tenga objetivos claros y específicos para poder medir su éxito. Esto se logra estableciendo métricas de desempeño coherentes con los objetivos.

Así, si el objetivo es **conseguir leads**, el KPI debería ser número de formularios enviados más llamadas realizadas; **branding**: impresiones, visualizaciones y nuevas sesiones; **ventas**: número de transacciones e ingresos; **fidelización**: usuarios recurrentes y/o repetición de compras.

Ahora bien, en cuanto a los modelos avanzados de analítica digital existen tres grandes escalones en cuanto a la medición y atribución: la que ofrece el canal digital o red social, la que se puede extraer de google analytics o la que rastrea de forma más exacta un adserver.

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que, en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

Ahora no solo basta con tener la atención del usuario, necesitamos que interactúen con nosotros. El contenido interactivo consiste en piezas multimedia donde el usuario puede interactuar directamente y recibir una respuesta de su interés.

Existen múltiples audiencias, no todas poseen las mismas preferencias y para llegar a ellas se debe redimensionar y adaptar esos nichos a cada estructura, sin perder la idea principal de la narrativa.

REFLEXIÓN

Los aprendizajes obtenidos de la maestría de Comunicación digital han forjado en mi práctica profesional un cambio radical. Cada materia y caso estudiado ha sido un mapa de aprendizajes que me ha ayudado a sortear los principales desafíos de mi campo laboral. Desde aprender a manejar estrategias de comunicación en un ámbito tan delicado como el sector funerario hasta entender la importancia de ser empático y sensible en la gestión de la reputación.

El enfoque estratégico adquirido en Comunicación Estratégica ha redefinido mi manera de abordar problemas en la comunicación. Identificar públicos, definir mensajes claves y diseñar tácticas ajustadas a mis objetivos son hoy en día parte de mi plan de comunicación.

Aprender sobre la experiencia del usuario y su recorrido a través de la Usabilidad y Experiencia del Usuario ha impactado directamente en la comprensión de cómo los clientes interactúan con los servicios digitales. Esta noción me ha llevado a replantear por completo el diseño de plataformas y estrategias. Desde ahora todo prototipo debe ser primero evaluado desde la experiencia y el testing del público, lo que nos ha permitido detectar incoherencias y desatinos que anteriormente pasaban desapercibidos.

La gestión de crisis y la anticipación se han convertido en pilares fundamentales. La maestría me ha brindado herramientas sólidas para lidiar con situaciones imprevistas y sensibles, especialmente en un ámbito donde el dolor y la sensibilidad son emociones frecuentes. Aprender sobre la reputación digital y su fragilidad en Gestión de Crisis ha sido una lección crucial, permitiéndome anticipar y prevenir crisis potenciales, sobre todo de seguridad y riesgos.

Los conceptos como el Storytelling y la Narrativa Transmedia han transformado la manera en que veo la construcción de historias y cómo estas se entrelazan en

plataformas digitales. La comprensión de cómo cada medio y plataforma genera una experiencia única ha redefinido mi enfoque en la creación de contenido y elección de canales de comunicación

La analítica digital ha trascendido de ser un mero conjunto de datos a convertirse en una herramienta estratégica. Comprender la importancia de establecer objetivos claros y medirlos con precisión ha cambiado la forma en que evalúo el éxito de mis campañas.

En resumen, la maestría ha sido un catalizador de cambio, transformando mi visión y práctica profesional. Cada asignatura ha sido un eslabón en la cadena de conocimientos que ahora aplico diariamente, enfrentando los desafíos de mi campo con una perspectiva renovada y estratégica.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. Huelva. Universidad de Huelva. Recuperado de:

<https://tinyurl.com/y7bmaoou>

Jenkins, H. [On transmedia]. (2009). Henry Jenkins On transmedia [Video].

YouTube. URL <https://www.youtube.com/watch?v=Nk3pahttpsVY>

Lenderman, M. (2011). Marketing experiencial. Recuperado de

[file:///C:/Users/santiago/Downloads/3%20-%20LENDERMAN,%20M.%20-%20Marketing%20experiencial.pdf]

LLYC. (2023). Informe de Riesgos - Sistema de gestión reputacional ante los 7 megarriesgos que vienen. Madrid.

Marshall, M., & McLuhan, E. (2009). Las Leyes de los Medios. Madrid.

Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/935/93512977017.pdf>

McLuhan, Marshall, Understanding Media. The Extensions of Man, The MIT Press, Cambridge, 1994.

Nielsen, J. (1994, 24 de abril; actualizado el 15 de noviembre de 2020). Ten

Usability Heuristics. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Pratten, R. (2011). Getting started in transmedia Storytelling: A practical Guide for Beginners. Londres: CreateSpace.

Scolari, C. A. (2008). Hipermediaciones. Editorial Gedisa. Recuperado de

<https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

ANEXOS

CASOS DE LA MAESTRÍA