



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Estrategia de contenido digital para potenciar el
posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de
Cuencas Hidrográficas**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Adriana Irene Valera Mendoza

Revisor:
Mgtr. Juan Carlos Antonio More Mori

Piura, diciembre de 2020



Dedicatoria

A las mujeres que conocí en las comunidades de Ayabaca, Montero, Santa Catalina de Mossa y Morropón.

Y a todas aquellas que, desde sus espacios, siguen inspirando mi vida.





Resumen

Internet se ha vuelto una herramienta necesaria para las personas y las empresas, esta realidad no es ajena a las organizaciones no gubernamentales que necesitan comunicar con asertividad el impacto positivo que puedan estar generando dentro de sus campos de acción. El presente trabajo de suficiencia profesional analiza el desempeño digital que ha tenido la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas con el objetivo de proponer una estrategia que le permita mejorar su desempeño en los canales digitales y así mejorar su posicionamiento en este entorno. La investigación aplica como metodología de análisis el Design Thinking, complementándolo con el framework de Google: See Think Do Care.





Tabla de contenido

Introducción.....	13
Capítulo 1 Marco teórico	15
1.1 Metodología del análisis	19
Capítulo 2 Presentación de IGCH	23
2.1 Descripción e historia de la empresa	23
2.2 Misión, visión, valores y propósitos	24
2.2.1. <i>Misión</i>	24
2.2.2. <i>Visión</i>	24
2.2.3. <i>Valores</i>	24
2.2.4. <i>Propósitos</i>	24
2.3 Organigrama	25
2.4 Propuesta organizacional	25
2.5 Competencia	26
2.6 Actores y dificultades de la organización	27
2.7 Descripción del problema	28
Capítulo 3 Estrategia de comunicación	31
3.1 Inmersión	31
3.2 Objetivos de marketing y de comunicación	41
3.3 Definición del público objetivo	41
3.4 Propuesta del plan de acción.....	42
3.5 Evaluación de la toma de decisiones	45
Conclusiones	47
Lista de referencias	49
Apéndices	53
Informe de desempeño profesional.....	53
Anexos	59
Anexo 1. Imágenes de referencia.....	59



Lista de tablas

Tabla 1.	Métricas para la definición de <i>KPIs</i>	18
Tabla 2.	Framework del User Journey de Google	22
Tabla 3.	Análisis realizado sobre el contenido de la página web de IGCH: www.igch.org.pe	32
Tabla 4.	Análisis realizado sobre el contenido de la <i>fanpage</i> de IGCH.....	33
Tabla 5.	Análisis realizado sobre el contenido del canal de Youtube	34
Tabla 6.	Análisis realizado sobre las métricas de la web	35
Tabla 7.	Análisis realizado sobre las métricas de la <i>fanpage</i> de Facebook.....	35
Tabla 8.	Resumen sobre el número de <i>posts</i> o publicaciones de Facebook	36
Tabla 9.	Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook	36
Tabla 10.	Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook	37
Tabla 11.	Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook	37
Tabla 12.	Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook	38
Tabla 13.	Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook	38
Tabla 14.	Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook	39
Tabla 15.	Análisis realizado sobre las analíticas de Youtube.....	39
Tabla 16.	Objetivos de marketing y comunicación	42
Tabla 17.	Matriz de acción de KPIs bajo el Google User Journey.....	44



Lista de figuras

Figura 1.	Pasos de Design Thinking	19
Figura 2.	Logo actual de IGCH.....	23
Figura 3.	Organigrama del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas	25
Figura 4.	Análisis realizado sobre las métricas de la web	34
Figura 5.	Métricas de <i>Awareness</i>	35





Introducción

Hoy en día, el Internet se ha vuelto algo importante para las personas y ha venido a evolucionar la forma que tenemos de comunicarnos e interactuar. Con el desarrollo de la tecnología han sucedido grandes progresos en diferentes ámbitos, como el de la Comunicación, que ha ido evolucionando día a día gracias a esta herramienta. (Arias, 2014)

Con la revolución de Internet, podemos afirmar que hoy en día las empresas necesitan más que nunca tener una presencia en el mundo digital. Por eso, es indispensable tener un buen desempeño en los buscadores web, como lo menciona Sustaeta (2014, p.6), “logrando un buen posicionamiento en el listado de resultados de una búsqueda específica podemos lograr que el potencial cliente encuentre nuestro sitio web, lo cual representa el primer paso hacia cualquier tipo posterior de interacción o venta”.

Estas afirmaciones no son ajenas al mundo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), las cuales podrían estar realizando un trabajo muy positivo para la comunidad y tener buenas intenciones, pero si no comunican sus actividades y no se relacionan con otros creando red, es posible que sus esfuerzos se pierdan. (García, 2012)

La presente investigación tiene como objetivo explicar y demostrar la importancia de la optimización *SEO* para las organizaciones y el rol que juegan las plataformas digitales para lograr un correcto posicionamiento dentro de los motores de búsqueda. Para lograrlo, se ha organizado la información en 3 capítulos: el primero será el marco teórico, en el cual se incluirán la descripción del *SEO* y las definiciones pertinentes para entender las cuestiones técnicas del estudio.

En este marco se incluye también la metodología de la investigación, el cual es el Design Thinking, al que además se aplicará el framework de Google: See-Think-Do-Care, que nos dará una visión más completa de las acciones que se deben ejecutar para lograr conectar a la marca con su público de interés.

En el capítulo dos encontraremos los antecedentes de la organización y sus características. Luego se presenta la problemática a resolver y, en base a esto, la propuesta de comunicación digital prevista para el Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas (IGCH).

A continuación, en el capítulo 3 se desarrolla la estrategia de Comunicación planteada: una estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento *SEO* de IGCH y el plan de acción con los lineamientos que debería aplicar la organización para mejorar su posicionamiento digital y mejorar el valor y desenvolvimiento de su marca.

Finalmente, las conclusiones de esta investigación explican los descubrimientos encontrados a lo largo del presente análisis.



Capítulo 1

Marco teórico

La sociedad está atravesando un período de cambios y evolución sin precedentes: el desarrollo de la tecnología y la pandemia ocasionada por el COVID – 19 han venido a exigir a las organizaciones una serie de innovaciones que les permitan estar a un nivel competitivo de cara a las normativas sanitarias que se conviven hoy en día.

Mencionado esto, es necesario resaltar que la bibliografía consultada corresponde a información previa al contexto actual, pero que no deja de ser pertinente, sino que refuerza la idea de que la transformación digital ya no es solo una tendencia, sino que es obligatoria y que con ella se crea un entorno cada vez más desafiante. Desde las empresas, no se trata solo de la tecnología, sino de cómo esta tiene incidencia en la gestión de los modelos de negocios tradicionales.

Según Caralt, Carreras y Sureda (2017), el tercer sector, al igual que el mundo empresarial, tiene que adaptarse y evolucionar rápidamente para hacer frente a la velocidad y a los retos que supone este cambio. Del mismo modo, la digitalización ha abierto nuevas oportunidades, que pueden ayudar sustancialmente a mejorar el impacto y la eficiencia de las acciones de este rubro.

Sin embargo, sabemos que no todas las organizaciones cuentan con los mismos recursos económicos; esto no cambia la necesidad de implementar buenas prácticas que le permitan ganar una relación digital con sus grupos de interés. Y, cuando tenemos una realidad de presupuestos limitados, la optimización dentro de los motores de búsqueda de las propias plataformas digitales viene a ser el camino.

El Search Engine Optimization o SEO, en español significa Optimización en Motores de búsqueda y es una metodología que abarca una serie de estrategias y técnicas que se utilizan para aumentar el número de visitas de una página web, mejorando así su ranking dentro de los resultados de búsqueda (Chaffey, 2014).

Es importante ocupar los primeros lugares en los resultados de búsqueda (*SERP*) porque los usuarios difícilmente buscan en la segunda o tercera página, esto vuelve a la organización en una especie de fantasma digital, es como si no existiera.

Las búsquedas se realizan a través del uso de *keywords* o palabras clave dentro de los buscadores, por ello son de suma importancia, porque los usuarios difícilmente aprenden de memoria la URL (o la dirección web) de una página. Hacer un uso correcto de *keywords* dentro de los contenidos digitales es clave para posicionarse en los primeros lugares del *SERP* y así aumentar el número de visitas.

Como detectar las palabras clave indicadas es relevante para una estrategia *SEO*, hay que tener en cuenta cómo hacerlo. En el blog Inboundcycle (2020), encontramos los siguientes indicadores: el primer paso es el análisis de la web, teniendo en cuenta que hay que ser muy estratégico, cara a la saturación digital y la competencia. Luego, son importantes las características, necesidades y formas de buscar información sobre el público objetivo, de esta manera las palabras encajarán y serán accesibles para ellos.

Una herramienta muy útil para medir el posicionamiento de *keywords* es Google Trends, que además tiene como respaldo pertenecer al grupo de herramientas que ofrece Google: uno de los buscadores más importantes, popular y accesible con el que contamos hoy en día: “Google representa el 70% de todas las búsquedas realizadas en Internet. Es el segundo sitio web con más tráfico en Internet, solo superado por Facebook” (Techlandia, 2020)

Es importante mencionar que el uso de *keywords long tail*, o conjunto de palabras clave más largas y descriptivas, suele ser una táctica aún más estratégica porque nos permiten segmentar aún más al público, a modo que sea uno más interesado en la propuesta de la marca.

¿Y por qué es importante el *SEO* para las ONG? Este tipo de organizaciones deben aprovechar el uso de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías para poder hacer mejor su labor. De esta manera cumplirán su misión, aumentando el impacto que tienen en la sociedad: la digitalización puede ser una vía para ser “más eficientes, eficaces e innovadores en el desarrollo de una labor importante” (Cerezo, 2016).

Sobre todo porque el marketing digital orientado a las ONG ofrece nuevos caminos para el *fundraising* o la captación de fondos, o incluso para mejorar los existentes. Sin recursos no se pueden implementar los programas sociales. Además, para lograr captar inversores es necesario llevar a cabo campañas de influencia y los medios digitales son grandes canales de difusión.

Según un estudio realizado por Caralt, Carreras y Sureda (2017), cuando se les preguntó a las ONG sobre los objetivos que persiguen con su estrategia digital, los resultados apuntaron a que el 81 % afirma querer llegar a mayor público o ampliar su base social y generar leads, un 61 % busca mejorar la eficiencia en la gestión interna y un 40 % quiere implementar nuevos programas y servicios gracias a las nuevas tecnologías.

Si nos fijamos en el porcentaje mayor, interesa ampliar las audiencias y los *leads*, es decir, aquellos contactos que, de manera voluntaria, han registrado sus datos en nuestras *landing pages*: estas son las páginas web a las que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo como banners, botones de llamada a la acción, etc.

Pero, si bien hemos hablado sobre la importancia de ocupar los primeros lugares en los motores de búsqueda y del rol que juegan las palabras clave, finalmente ¿Cómo atraemos tráfico a nuestra web? La respuesta está en los contenidos.

Un usuario se va a registrar en nuestra página web solo a cambio de información que le resulte de gran interés y utilidad. “En Internet, el contenido es el rey, si antes bastaba una la introducción de palabras clave para dar con el contenido exacto que buscábamos; ahora, ante la gran avalancha de información, a Google le cuesta más discernir” (Creacom, 2020). Por ello, si la organización se está centrando solo en los enlaces y no en el contenido, tiene que saber que ese no es el camino: abusar de los enlaces que no llevan a contenido original y de calidad es penalizado por Google.

“Google tiene una serie de normas para su correcto uso. Sus ya conocidos algoritmos son los que se encargan de posicionar unas webs por encima de otras. Todas esas normas y reglas de buenas prácticas, están pensadas para incrementar la buena experiencia de los usuarios. Lo que se pretende, es que el usuario que esté realizando una búsqueda de cualquier tema, encuentre webs, páginas o artículos con contenido interesante y útil.

Lo que busca esta plataforma es que el usuario se fíe de sus criterios a la hora de posicionar unos contenidos por encima de otros para que quede satisfecho con lo que encuentra. Si estas reglas no se cumplen, Google ejecuta sanciones relacionadas con el tráfico orgánico que llega hasta tu sitio web o puede que esta desaparezca directamente de los resultados de búsqueda, que no estés indexado; toda tu web o solo aquellas páginas o artículos que estén incumpliendo las directivas. [...].

Realmente, las sanciones pueden ser de muchos tipos y, aunque pueden tener arreglo, es mejor evitarlas para no perder posicionamiento, generar gastos económicos innecesarios o incluso, caer en el olvido”, (Ruiz, 2018).

Como los algoritmos de Google benefician a aquellas páginas que generan contenido de calidad, debemos enfocar nuestros esfuerzos en la creación constante de publicaciones que contengan información que resulte verdaderamente útil e interesante para los usuarios de nuestra web; esto garantizará un flujo continuo de visitas. Esto, apoyado en una correcta difusión en las redes sociales, mejorarán notablemente el *SEO* de nuestra página.

Hasta este punto hemos visto cómo hacer para que los usuarios quieran buscarnos e ingresar a nuestra página (a través de contenido de calidad) y sean capaces de encontrarnos (con el uso correcto de *keywords*). Pero, ¿Cómo hacemos para que se queden en nuestra página? Si bien el contenido es el protagonista, cómo lo distribuimos marca la diferencia.

Hablamos de la arquitectura de la información, es decir, la forma cómo se diseña la página web de tal manera que facilite la experiencia de los usuarios para que encuentren lo que están buscando, facilite la navegación y motive al usuario a explorar los contenidos y funcionalidades de nuestra plataforma.

Una correcta arquitectura de la información busca evitar el abandono a la página y favorece también a su indexación. Una página web indexada no es otra cosa que Google reconozca nuestra página y la agregue a su índice, de lo contrario no aparecerá en los motores de búsqueda.

Por último, nos interesa conocer sobre los *KPIs*, *Key Performance Indicator*, o Indicadores Clave de Desempeño. Son una serie de métricas que se emplean para analizar la efectividad que han tenido las acciones realizadas por una organización. Estos nos ayudan a tomar mejores decisiones frente al estado actual de un proyecto y definir los lineamientos para estrategias futuras. Pueden aplicarse en cualquier sector o rubro de trabajo y son muy útiles en el ejercicio del *marketing* digital.

Para entender el estado actual del posicionamiento de IGCH, nos interesa conocer las métricas de alcance, interacción, acción y fidelización de su ecosistema digital:

Tabla 1.

Métricas para la definición de KPIs

Definición de métricas relevantes para el posicionamiento orgánico de IGCH	
Impresiones	Número de veces en que un contenido se muestra a los usuarios de <i>Facebook</i> .
Alcance orgánico	Número de usuarios a los que impactó el contenido de <i>Facebook</i> .
Número de seguidores	Número de fans suscritos al <i>fanpage</i> .
Share	Número de veces que un contenido es compartido.
Page Engaged Users	Número de usuarios únicos que interactuaron con la <i>fanpage</i> (Realizaron cualquier acción).
Visualizaciones	Número de veces en que se reprodujo un contenido.
Porcentaje de click en las impresiones	Porcentaje de usuarios que accedieron a ver el contenido cuando la plataforma lo mostró.
Número de visitas	Número de vistas a la web.
Número total de enlaces	Cuantifica los <i>backlinks</i> o <i>links</i> de retroceso: son enlaces que un sitio web obtiene de otro. Ayudan al posicionamiento <i>SERP</i> .
Tiempo de visita	Tiempo en el que una visita estuvo en la web.
Páginas por visita	Detalla la cantidad y en qué páginas internas de la web una visita navegó.
Conversaciones orgánicas	Detalla la cantidad de acciones que una visita registró: suscripciones, <i>click</i> en botones.
Porcentaje de rebote	Detalla el porcentaje de las visitas que solo navegaron en un página de la web durante unos pocos segundos.

Fuente: Elaboración propia.

Una estrategia a tener en consideración sería de *storytelling*, ya que hoy en día las historias tienen gran capacidad de impactar en las audiencias. “La gente se identifica con aquellos en quienes confía. Confían en aquellos con quienes se identifican. También confían en aquellos que promulgan y defienden narrativas que aceptan y promulgan” (Heath, 2000. P.81), por ello se han vuelto en una herramienta clave del *marketing* y las relaciones públicas (Heath 1992).

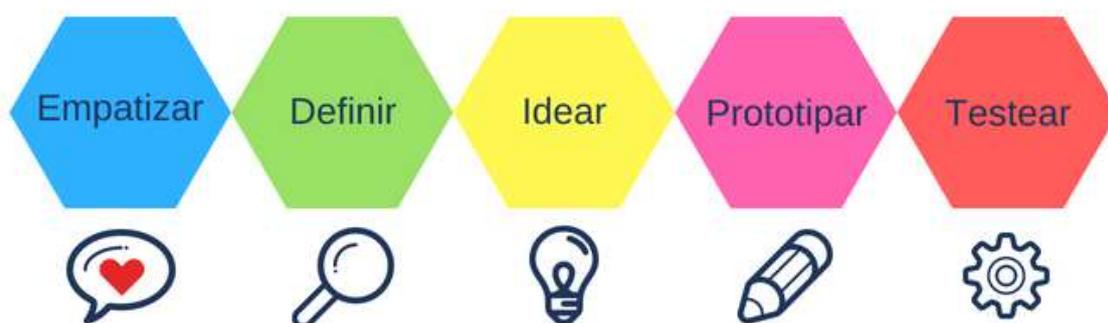
El *storytelling*, o el contar historias, nos permite conectar emocionalmente con la audiencia y es una herramienta que ha tenido gran efectividad y fuerza persuasiva a la que Salmón (2014, p. 30) califica como una técnica universal y transcultural, “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales”. Y que para el presente caso, será de gran utilidad para comunicar y conmover con el impacto positivo que ha tenido la ONG en las comunidades de intervención.

Como una primera conclusión, tener presente que es importante para cualquier empresa u organización mejorar su posicionamiento SEO, porque esto permite ganar notoriedad dentro del entorno digital, ayuda a mejorar la reputación de la marca y esto brinda mayores oportunidades para el *fundraising* o captación de fondos.

1.1 Metodología del análisis

Para la presente investigación se ha elegido el *Design Thinking* como metodología de análisis aplicada a la ONG porque es un modelo centrado en las personas y en sus necesidades: busca conocer quiénes son los usuarios de la marca y para qué necesitan el producto o servicio que se les está ofreciendo.

Figura 1.
Pasos de Design Thinking



Fuente: Recogido de Imágenes de Google, 2020.

Según una nota publicada en el Diario Gestión (2018), el *Design Thinking* (DT) permite construir ideas en base a la función y a las emociones; además, es una metodología que gira alrededor de la experiencia de los usuarios y de cómo ellos reaccionan al interactuar con el producto o servicio.

Para Daniel Aguilar, profesor de la ESAN, citado en la mencionada nota, la base de esta metodología cuenta con siete elementos:

- Fracasar para aprender: donde el análisis de la falla debe arrojar nueva y valiosa información para mejorar nuestra solución
- Prototipo: llevar a desarrollar prototipos que pueden ser muy simples pero que permiten entender una idea y cómo funciona
- Enfoque creativo da la posibilidad de que cada integrante pueda manifestar de la manera más natural su forma de interpretar
- Empatía: La cualidad que tenemos de poder entender al otro, es importante en esta metodología, pues permite hallar soluciones entendiendo por qué se comportan las personas como lo hacen
- Coexistencia de varias ideas: Impulsando el pensamiento divergente y una actitud exploratoria
- Optimismo: El Design Thinking es irremediamente optimista y cree que cualquier reto técnico, social o económico se puede resolver
- Iterar: Este punto es uno de los más importantes porque permite validar las ideas durante todo el proceso del diseño.

Y el paso a paso del proceso del DT consiste en:

- Empatizar: donde es clave entender las circunstancias, los problemas y las necesidades de los clientes para adquirir conocimiento, entendiendo sus verdaderas motivaciones y haciéndolas propias
- Definir: en este punto se analiza toda la información recolectada, se estudia las dimensiones del reto a enfrentar para generar nuevas perspectivas o detectar insights, que son las experiencias o ideas que tiene el consumidor con la marca
- Idear: las conocidas lluvias de ideas, para elaborar diversas ideas creativas que nos lleven a solucionar los problemas
- Generar prototipos: se trata de aterrizar las ideas a un formato concreto, hacer tangibles las ideas

- Testear: se pone a prueba el prototipo con la intención de recibir un *feedback* o retroalimentación con los usuarios.

Entonces, con este análisis, lo que se pretende es empatizar con IGCH, no juzgarla, conocer su situación actual y entender la crisis por la que está atravesando. De esta manera, será posible hacer una gran lluvia de ideas para, luego, proponer estrategias que le permitan relacionarse mejor con su público objetivo, tomando en cuenta el comportamiento e intereses de sus usuarios.

Se aplicarán los cuatro primeros pasos de la metodología con la intención de conocer y entender la situación digital de la organización, definir los objetivos de comunicación y proponer un plan de acción que fije los lineamientos que deberá ejecutar la organización para mejorar el desempeño de sus plataformas.

Nos alejamos del último paso porque, debido a la crisis sanitaria y económica que atraviesa el mundo, no es posible testear la estrategia junto a la organización ya que por el momento se encuentra fuera de operaciones.

Para enriquecer aún más este análisis, de cara al público objetivo, se aplicará el framework del *User Journey* de Google: *See, Think, Do, Care*; herramienta nos ayudará a definir los *KPIS* que nos interesa medir y evaluar.

Los *frameworks* son estructuras que nos permiten llevar a cabo un procedimiento enfocado a encaminar el recorrido de los usuarios para que logren sus objetivos, que pueden ser una compra, una suscripción u otras. Ayudan a aproximarse de manera racional a ese conjunto de puntos de encuentro (*touch points*) que suelen tener los clientes o grupos de interés con la marca y qué acciones -como organización- considerar para que nos tomen en cuenta (Ortega, 2016).

Las etapas son:

- *See*: en este punto queremos que el público nos vea o conozca. El enfoque debe ir orientado a brindar una oferta de contenido interesante, lúdico o emocional, que lo lleve conocer más sobre la organización.
- *Think*: en esta etapa del proceso la cantidad de la audiencia es menor que la anterior, ya tiene un conocimiento de nuestra marca y tiene una necesidad que está pensando en satisfacer. El enfoque aquí está orientado a que el público considere la marca e interactúe con ella a través de contenido más entretenido o educativo.

- *Do*: la audiencia tiene una ya por satisfacer. En el caso de las ONG, inversionistas están dispuestos a apoyar económicamente nuestra causa, así como habrá público dispuesto a registrarse como un voluntario colaborador de la organización.
- *Care*: cuando nuestra audiencia ya se han convertido en clientes. El enfoque aquí es de fidelización.

Los KPIs nos ayudarán a evaluar el *performance* o desempeño de cada etapa. En el siguiente cuadro se detalla las métricas de Facebook, Youtube y Google que cuantifican la presencia digital de IGCH de manera orgánica.

Tabla 2.

Framework del User Journey de Google

Fases Plataforma	See Awareness/Conocimiento	Think Engagement/Interacción	Do Conversión	Care EarnMedia/Fidelización
Facebook	Alcance orgánico. Impresiones.	Número de seguidores.	Page Engaged Users.	Share.
Youtube	Impresiones.	Porcentaje de clicks en las visualizaciones. Visualizaciones.	Suscriptores.	-
Google	Número de visitas. Número total de enlaces.	Tiempo de visita. Paginas por visita.	Conversaciones orgánicas.	Porcentaje de Rebote.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2

Presentación de IGCH

2.1 Descripción e historia de la empresa

Según el Resumen Organizacional del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas:

El Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas (IGCH) es una organización no gubernamental (ONG) creada el 17 de febrero de 1999 y que se ocupa del estudio de las cuencas hidrográficas del río Piura, Chira, Huancabamba y la Cuenca Binacional Catamayo – Chira; sobre todo en la zona alto andina por asentarse allí las poblaciones más excluidas y vulnerables, enfocándose en el aprovechamiento sostenible de los recursos de las zonas para la generación de bienes.

Figura 2.
Logo actual de IGCH



Fuente: Tomado de Facebook de IGCH.

Desde 2001 viene implementando en las comunidades mencionadas proyectos de desarrollo que tienen como objetivo el incremento de las capacidades y competencias humanas y sociales, fomentar la participación ciudadana y la gobernabilidad democrática, teniendo como base el desarrollo económico y financiero de manera sustentable, motivando la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales del alto de Piura.

En la sierra de Piura el desarrollo económico está ligado a iniciativas agrícolas que son la base de la economía familiar y la principal fuente para la seguridad alimentaria. Algunos de los proyectos que se realizan en la zona de intervención tienen que ver con la gestión de los recursos del hogar o de los espacios productivos de la familia campesina, la certificación ecológica a organizaciones productoras y a acciones medioambientales; cuyo objetivo es dinamizar las poblaciones rurales mediante el desarrollo agropecuario con enfoque sostenible.

2.2 Misión, visión, valores y propósitos

Según el Resumen Organizacional del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas:

2.2.1. Misión

IGCH busca promover la inclusión social con equidad de género en las instancias de decisión política, económica y social, tanto local, regional y nacional; contribuyendo al desarrollo humano sostenible, construido desde, por y para las familias, las organizaciones y la sociedad democrática (IGCH, 2015).

2.2.2. Visión

Lograr la inclusión de los gobiernos y de las personas en los diversos proyectos, logrando así el mayor desarrollo no solo a nivel de cuencas hidrográficas y abastecimiento de agua, sino también en el desarrollo de las poblaciones.

2.2.3. Valores

- Responsabilidad: tener vocación de servicio, capacidad y compromiso de actuar de manera correcta, oportuna, transparente y rindiendo cuentas sobre nuestra interacción con las diferentes personas, familias y organizaciones.
- Solidaridad: asumen y se compromete a buscar el bien común, a través de la creación y fortalecimiento de vínculos de solidaridad que permitan mejores condiciones de vida.
- Respeto: parten del reconocimiento y valoración de la cultura, las costumbres y los conocimientos, que permitan la estabilidad social y el desarrollo sostenible.
- Humano: el recurso más valioso y la fuerza impulsora de las familias, organización y sociedad donde se trabaja.

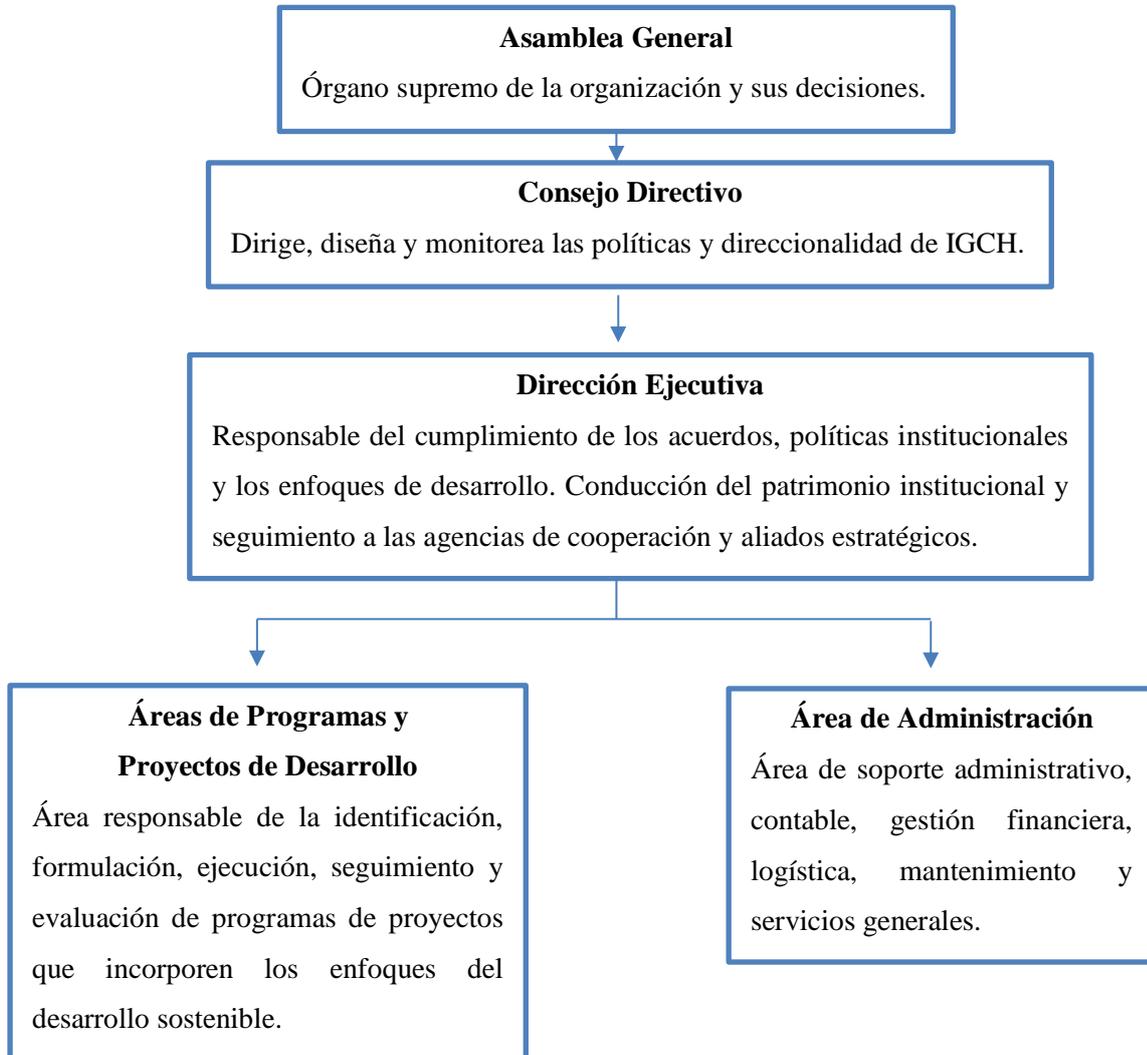
2.2.4. Propósitos

- Fomentar el desarrollo de capacidades y competencias humanas y sociales.
- Promover la participación ciudadana y la gobernabilidad democrática
- Lograr el desarrollo económico y financiero de manera sostenible
- Optimizar la gestión de los recursos naturales.

2.3 Organigrama

Figura 3.

Organigrama del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas



Fuente: Elaborado por IGCH.

2.4 Propuesta organizacional

Según el Resumen Organizacional del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas:

La propuesta de desarrollo de IGCH parte del reconocimiento de que los derechos de las mujeres y varones deben ser promovidos, garantizados y respetados por el Estado. La empresa tiene en cuenta las necesidades y aptitudes personales y colectivas de los varones y mujeres, con el objetivo de fomentar el acceso a oportunidades y la toma de decisiones, en iguales condiciones.

En el enfoque de desarrollo humano sostenible pone énfasis en el potencial de la localidad, generando e incrementando las capacidades de las personas y las organizaciones. Se valoran las ideas y los actores que interactúan con la empresa, optimizando el uso de recursos y las interacciones dinámicas con la naturaleza.

Se ve el entorno de las cuencas hidrográficas como espacios geográficos naturales de desarrollo y crecimiento local, con enfoque de equidad de género y de respeto por la identidad cultural, la estabilidad social, la gestión de la biodiversidad y el entorno natural buscando trabajar con otras organizaciones, a través de alianzas que impulsen el desarrollo sostenible.

2.5 Competencia

Se considera como competencia a otras organizaciones no gubernamentales que tienen como foco de interés el desarrollo económico y social con equidad de género de las comunidades rurales y agrarias de Piura y el alto Piura, en las que destacan: Progreso, el Cipca y el Centro Ideas.

Estas organizaciones vienen promocionando al campesinado, productores y agricultores, a través de estrategias que les permiten generar alianzas para el desarrollo, e implementación de técnicas que mejoren las cadenas productivas de sus capitales, teniendo presente el impacto ambiental y el cuidado del mismo; así como la promoción de la educación y el enfoque de género como eje transversal de sus actividades.

Progreso: es una ONG que hace 25 años viene trabajando para mejorar la situación económica de la sierra de Piura, a través de la organización y la ayuda a pequeños productores y productoras a que puedan encontrar mercados especiales que les permitan incrementar sus ingresos para lograr una vida digna. Esta ONG también impulsa procesos que buscan la mejora de las cadenas de valor de los diferentes cultivos, interviniendo además en temas de seguridad alimentaria y nutricional en el marco de la agricultura sostenible y en un contexto de cambio climático que se agudiza cada vez más; promoviendo relaciones equitativas y una educación ambiental. (Web de Progreso)

Centro Ideas: es una organización peruana sin fines de lucro que promueve el desarrollo humano sostenible, buscando una participación activa de las personas y de las instituciones sociales públicas y privadas. Fue creada el 29 de noviembre de 1978 y está comprometida con promover el desarrollo apoyando proyectos orientados a favorecer el desarrollo territorial, la gobernabilidad democrática y la agricultura ecológica; favoreciendo la organización social y económica, la cooperación institucional, la equidad de género y la sostenibilidad de los procesos productivos y de los recursos naturales. (Centro Ideas)

CIPCA: el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado es una organización no gubernamental de desarrollo y sin fines de lucro, fundado el 29 de mayo de 1972 en Piura. Es promovida por la Compañía de Jesús y su accionar está inspirado en un proceso de desarrollo regional articulado por una visión de lucha contra la pobreza estructural y de un desarrollo humano, sostenible, inclusivo y equitativo, con el protagonismo de la población rural organizada. Busca fortalecer la institucionalidad y la gobernabilidad democrática en el nivel local y regional; promover el desarrollo económico rural sostenible, principalmente de la pequeña agricultura, articulando a los pequeños productores agrarios y no agrarios para mejorar las condiciones de vida de sus familias y el desarrollo de sus comunidades. (Cipca)

2.6 Actores y dificultades de la organización

Según el Resumen Organizacional del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas:

IGCH es una organización competitiva y referente, que aporta con información sobre sistemas de agua y conocimientos de cómo potenciar el desarrollo de las comunidades alejadas y así contribuir al desarrollo local de manera sostenible.

Ha tenido como aliados de cooperación nacional e internacional a instituciones como:

- AECID: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- AACID: Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- Diputación de Córdoba
- CONCYTEC – Ciencia Activa
- HEIFER Internacional
- Fondo de las Américas
- Banco Interamericano de Desarrollo
- Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca
- Mancomunidad del Corredor Andino Central
- Instituto Nacional de Innovación Agraria.

Los proyectos ejecutados en los últimos 5 años son:

- Fortalecimiento de Capacidades para la Gestión Sostenible de Emprendimientos Rurales Productivos en el Distrito de Lagunas, Ayabaca, Piura
- Desarrollo local integral y concertado en áreas rurales – Programa Nuestra Tierra
- Sistema integral de eficiencia y seguridad hídrica para el desarrollo agropecuario en áreas degradables del ecosistema meseta andina

- Implementación de políticas y presupuestos sensibles al género que permitan garantizar el ejercicio de los derechos políticos, económicos, y sociales de las mujeres de la Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca, Piura Perú
- Fortalecimiento de competencias de extensionistas en producción, procesamiento y control de calidad de la panela granulada orgánica exportable en la Mancomunidad Municipal Señor Cautivo de Ayabaca, Región Piura.

Una dificultad importante que presenta IGCH es que no tiene un área de Comunicación, solo cuenta con una practicante que se encarga de gestionar las redes sociales, el diseño gráfico y de crear contenido audiovisual; pero el material generado no se usa bajo un plan, se emplea solo como documentación y medios probatorios.

Como la organización suele desarrollar proyectos paralelos, muchas veces la practicante se ve saturada con los materiales que debe entregar, esto ocasiona que las acciones que se realizan siempre se vayan definiendo sobre la marcha, sin una estrategia de por medio.

Es importante mencionar que muchas veces los concursos de financiamiento o de cooperación, suelen tener como requisito importante el contar con una página web y presencia digital optimizada. Es por esto que la ONG es consciente de la importancia de fortalecer sus canales digitales para la comunicación externa, porque necesitan que el impacto positivo que tienen en las comunidades de intervención sea difundido y reconocido; además de atractivo para sus posibles inversionistas.

2.7 Descripción del problema

Para entender la problemática en cuanto a la comunicación de IGCH hay que considerar que esta no es una institución sostenible. El presupuesto necesario para la ejecución de sus proyectos depende, en su mayoría, de financiamiento obtenido a través de aliados estratégicos, ya sean de cooperación nacional o internacional.

Según los directivos de la organización, los montos obtenidos suelen ser bastante limitados, por lo que contar con presupuesto asignado a un área de comunicación y/o a la inversión en medios, no es una prioridad para la institución. Sin embargo, ellos manifiestan la necesidad de tener una presencia digital más importante para darse a conocer a su público de interés: potenciales inversores y aliados como profesionales voluntarios que aporten al capital humano de la organización.

Por ello, el principal problema de Comunicación de IGCH es el uso ineficaz de sus plataformas *online*. Y como consecuencia, no presenta un posicionamiento dentro del ecosistema digital que le permita reflejar estratégicamente su propuesta de valor.

Esto ha ocasionado que su público objetivo desconozca su labor; comercialmente esto se traduce en poca presencia y relevancia frente a las oportunidades de financiamiento, lo que a su vez, no permite llevar a cabo todas las actividades de la organización.

Asimismo, al no tener posicionamiento *SEO* su reputación se ve afectada y no favorece las relaciones con los grupos de interés ya que no se puede mantener una relación entre la marca y los usuarios.

Como problemas secundarios podemos identificar, en primer lugar, una arquitectura de la información y diseño web poco atractivas y que no facilitan la experiencia de los usuarios a través de los motores de búsqueda. Además de que carece de información actualizada y relevante, lo que se repite, también, en sus redes sociales.





Capítulo 3

Estrategia de comunicación

En toda estrategia de marketing digital es necesario saber que el rol de una página web es de vital importancia y que además, los usuarios no quieren ser saturados con información; sino que reclaman información útil y valiosa. (Campos, 2018)

Toda organización busca ser reconocida y querida por sus seguidores; para lograrlo, es necesario que la institución logre una conexión emocional con los usuarios. Zevallos (2014) asegura que si los contenidos se emplean de manera correcta, se logrará esta afinidad con los consumidores.

Como sostiene Sustaeta (2014, p. 6) “El posicionamiento orgánico (término sinónimo a SEO) es gratuito y depende de una serie de factores, muchos de los cuales pueden ser optimizados y potenciados por el interesado. Dentro de esos factores el contenido reciente, relevante, constante de calidad unido a la notoriedad en internet ayudan a lograr el objetivo: llegar a nuestro mercado de interés”.

Por eso, frente a una organización que presenta presupuestos y recursos limitados, se propone una estrategia de contenido para potenciar el *SEO* con la finalidad de mejorar su posicionamiento online en los motores de búsqueda y mejorar la experiencia de los usuarios para fidelizar a su público.

3.1 Inmersión

Como se mencionó en el marco teórico, la metodología a emplear para el análisis está basada en el *Design Thinking*, por lo que el primer paso a llevar a cabo será el *Empatizar*. En esta fase se realizará una inmersión en la comunicación digital de IGCH, los resultados de su desempeño *online* y cómo se relacionan las plataformas de su ecosistema orientado hacia el posicionamiento en los motores de búsqueda, con el objetivo de detectar oportunidades de mejora.

Sobre los contenidos encontramos:

Tabla 3.

Análisis realizado sobre el contenido de la página Web de IGCH: www.igch.org.pe

IGCH	Información	Frecuencia Publicación	Interacción del Usuario	Experiencia de Usuario	Propuesta de Valor
Web	Muestra información sobre “publicaciones recientes” del blog y enlaces de contacto en el pie de la web.	La última actualización del blog corresponde al 11 de Diciembre 2015.	El enlace al blog direcciona a un URL externo.	Como usuaria se genera desconfianza y se percibe poca profesionalidad de la ONG.	La página web no muestra la diferencia de valor de IGCH porque no da a conocer todos los proyectos desarrollados por la organización, ni el impacto positivo que han significado para las comunidades del entorno de intervención.
	Organizada en categorías: Quiénes somos, ejes estratégicos, actividades, proyectos, instituciones de cooperación y aliados. Detalla de manera exhaustiva misión, enfoque y lineamientos. No tiene actualizado información sobre sus últimos proyectos, ni el impacto de ellos.	-	Los nombres de las categorías: Actividades / Proyectos e Instituciones de cooperación / Aliados no son fáciles de diferenciar entre sí. Al navegar en cada categoría, la información relevante no es fácil de encontrar.	Como usuario, se percibe la una navegación desordenada y difícil de identificar contenidos destacado. No se identificar el rol IGCH en las comunidades.	
	No precisa información sobre formas de registrarse como voluntario, socio estratégico o grupos de interés.	-	El diseño de la web no cuenta con botones a la Llamada de Acción para registrar nuevos aliados, ya sean inversores o voluntarios	-	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

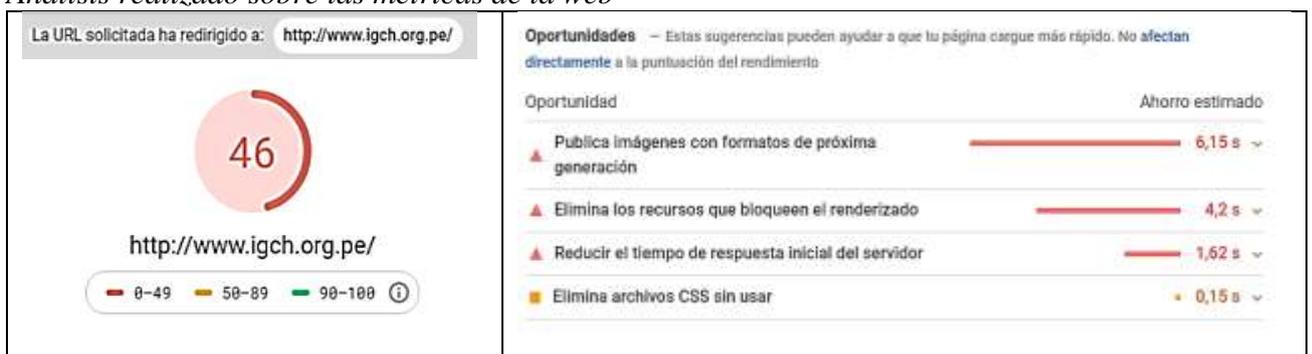
Análisis realizado sobre el contenido de la fanpage de IGCH

IGCH	Información	Frecuencia Publicación	Interacción del Usuario	Experiencia de Usuario	Propuesta de Valor
FB	<p>Tiene 161 likes en la página y 162 seguidores.</p> <p>No ha completado información sobre su historia, ubicación, ni datos de contacto.</p> <p>Presenta el logo como foto de perfil, mas no imagen de portada.</p> <p>Presenta URL la página web.</p>	<p>La página se creó el 28-04-2016 y a la actualidad solo presenta 16 publicaciones realizadas.</p>	<p>En la bandeja de mensajería solo hay iniciadas 5 conversaciones, las cuales no han sido respondidas.</p> <p>La última conversación ha sido el 28 de agosto de este año. La penúltima corresponde al 23-02-2019.</p>	<p>Como usuaria se genera la percepción de que se trata de una fanpage abandonada y con una falta de información importante.</p>	<p>La fanpage no muestra la diferencia de valor de IGCH porque no presenta un plan de contenidos que comuniquen el trabajo de la ONG.</p>
	<p>Ha sido empleada como fuente de evidencia de las actividades realizadas solo por uno de los proyectos.</p>	<p>La última publicación tiene como fecha el 16-09-20, siendo la penúltima del 18-02-2019.</p> <p>La primera publicación se realizó el 9-11-2017.</p>	<p>No presenta comentarios en ninguna de las publicaciones realizadas.</p>	<p>La descripción de las publicaciones resulta poco llamativa. El estilo lejano, a modo de nota de prensa, no invita a querer interactuar con la publicación.</p>	
	<p>El estilo de los textos en algunas publicaciones no está adaptado al formato digital de la red social.</p> <p>Algunas publicaciones, los videos o fotografías no fueron realizadas con calidad.</p>		<p>Las publicaciones son meramente informativas, a modo de evidencias. Comentan sobre la acción realizada, más no hacen un llamado a la acción.</p>	<p>Algunas publicaciones los videos o fotografías no fueron realizadas con calidad.</p>	

Fuente: Elaboración propia. www.facebook.com/InstitutoGestionCuencasHidrograficas

Tabla 5.*Análisis realizado sobre el contenido del canal de Youtube*

IGCH	Información	Frecuencia Publicación	Interacción del Usuario	Experiencia de Usuario	Propuesta de Valor
YT	Se unió el 25-11-2015. Presenta 17 suscriptores y 1041 visualizaciones en total.	La página se creó el 28-04-2016 y a la actualidad solo presenta 16 publicaciones realizadas.	No presenta comentarios, ni respuestas en ninguno de los videos.	Como usuaria encuentro videos que sí me resultan interesantes, pero a los que llegaría a través de otro canal.	Los videos de IGCH sí muestran su propuesta de valor y el diferencial que tienen como marca.
	Muestra 14 videos publicados.	Los dos últimos videos corresponden al mes de abril 2020. Los 3 anteriores son del 2019 y los restantes son del 2016 y 2015.	Las miniaturas de los videos son fotogramas del mismo, no han sido trabajadas a modo de que capten la atención de los usuarios.	La falta de contenido hace que no se genere un interés para suscribirme al canal.	Los videos tienen como temática algunas de las actividades realizadas en ciertos proyectos implementados. Aunque no me permiten conocer de manera directa información de de la ONG, sí dejan entrever los ámbitos de interés en los que se trabaja.
	Solo algunos videos (5) contienen su descripción. Dos de ellos repiten el título. Los títulos responden al nombre de la actividad documentada.				A nivel de guion y herramientas audiovisuales puede mejorarse.

Fuente: Elaboración propia. www.facebook.com/InstitutoGestiondeCuencasHidrograficasSobre el *performance* o desempeño:**Figura 4.***Análisis realizado sobre las métricas de la web*

Fuente: Page Speed Insights, herramienta gratuita de Google.

Tabla 6.*Análisis realizado sobre las métricas de la web*

VISIBILIDAD	SEGURIDAD
21%	75%
Observación: No se puede acceder a Google Analytics porque, actualmente, la ONG ha perdido el acceso a la página web.	
No hay ninguna descripción de página disponible para tu sitio web.	
No hay ninguna descripción de página disponible para tu sitio web.	
Añade un mapa de sitio para que los motores de búsqueda tengan en cuenta todas las páginas de tu web.	
Tu página de inicio no tiene contenido suficiente con 401 palabras. Añade más contenido a tu página web, te dará la posibilidad de atraer más visitas. Deberías añadir un mínimo de 500 palabras.	
El título de página seleccionado no tiene la longitud adecuada con 27 caracteres. Un título demasiado corto no tiene suficiente relevancia en los resultados de los motores de búsqueda.	
Está utilizando una versión antigua WordPress, lo que puede suponer un riesgo para la seguridad de tu sitio web.	

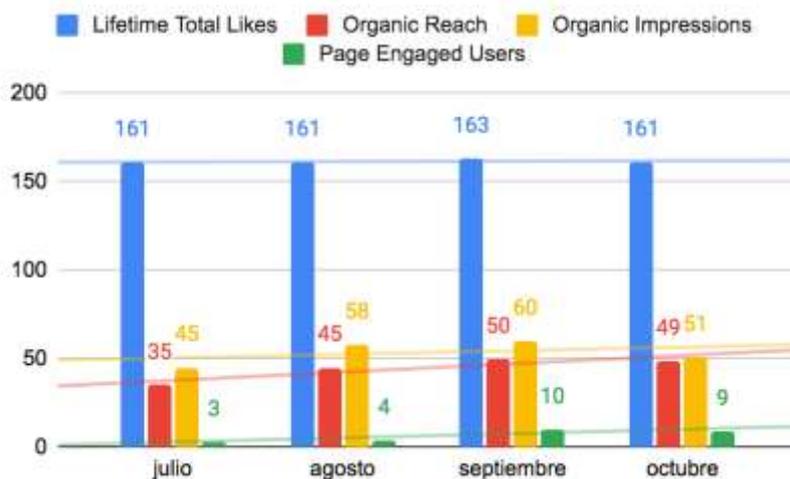
Fuente: Elaboración propia con el apoyo de Page Speed Insights, herramienta gratuita de Google.

Tabla 7.*Análisis realizado sobre las métricas de la fanpage de Facebook*

Fecha	Lifetime Total Likes	Porcentaje de crecimiento	Organic Reach	Porcentaje de crecimiento	Organic Impressions	Porcentaje de crecimiento	Page Engaged Users	Porcentaje de crecimiento
julio	161	-	35	-	45	-	3	-
agosto	161	0.00%	45	28.57%	58	28.89%	4	33.33%
septiembre	163	1.24%	50	11.11%	60	3.45%	10	150.00%
octubre	161	-1.23%	49	-2.00%	51	-15.00%	9	-10.00%

Fuente: Facebook Estadísticas.

Observación: No se puede descargar data inferior a 180 días.

Figura 5.*Métricas de Awareness*

Fuente: Facebook Estadísticas

Tabla 8.

Resumen sobre el número de posts o publicaciones de Facebook

2020	1 post
2019	5 posts
2018	5 posts
2017	3 posts

Fuente: Elaboración propia con apoyo de las analíticas del mismo servidor.

Observación: No se puede descargar data inferior a 180 días.

Tabla 9.

Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook

Identificador de la publicación	1612536499069994_2762873610702938
Enlace permanente	https://www.facebook.com/InstitutoGestiondeCuencasHidrograficas/posts/2762873610702938
Mensaje de la publicación	● ¡INVITACIÓN! Les invitamos a este Taller de Cierre enfocado en los resultados del proyecto: "INCUBACIÓN DE OVAS DE TRUCHA ARCO IRIS (ONCORHYNCHUS MYKISS) DE TRES PROCEDENCIAS, PARA LA PRODUCCIÓN DE ALEVINOS EN AMBIENTE CONTROLADO, EN EL SECTOR LOS MOLINOS DE SANGULÍ DISTRITO DE AYABACA, PIURA." Organizado por: Asociación de Productores Emprendedores Agropecuarios "Mi Chacra Ayabaquina", Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas y el Instituto Superior "Lizardo Montero Flores". 📍📍📍 Para confirmar y obtener el link de zoom: 949974294.
Tipo	Foto
Fecha de Publicación	16/9/2020
Post Total Reach	24
Post Total Impressions	26
Interacciones	0
Reacciones	0
Comentarios	0
Shares	0
Observación	Única publicación en el año

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Facebook Estadísticas.

Tabla 10.*Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook*

Enlace permanente	https://www.facebook.com/InstitutoGestiondeCuencasHidrograficas/photos/a.1939285586395082/2273513799638924/
Mensaje de la publicación	Foro Regional: "Transferencia de resultados de las acciones locales para prevenir la violencia contra las mujeres en Ayabaca y Morropón". Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán.
Tipo	Foto
Fecha de Publicación	18/02/2019
Post Total Reach	1,016
Post Total Impressions	1,454
Interacciones	21
Reacciones	0
Comentarios	11
Shares	10

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Facebook Estadísticas.

Observación: No se puede descargar data inferior a 180 días.

Tabla 11.*Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook*

Enlace permanente	https://www.facebook.com/InstitutoGestiondeCuencasHidrograficas/photos/pcb.2271623919827912/2271620693161568/
Mensaje de la publicación	[ENCUENTROS PROVINCIALES] Como parte de las actividades para el cierre de nuestro proyecto Acciones Locales Para Prevenir y Atender la Violencia Contra las Mujeres e Ayabaca y Morropón, que ha sido desarrollado junto a las ONG Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán y APY Solidaridad en Acción, hemos realizado nuestros encuentros provinciales en Ayabaca, así como en Chulucanas. Participaron los actores comprometidos con seguir trabajando por una mejor calidad de vida para todas las mujeres y que han tenido un gran desempeño a lo largo de este proyecto: Fiscalía, Centros de Salud, Centros de Emergencia Mujer, Policía Nacional del Perú, Mesas de la Mujer, Rondas Campesinas. Como fruto de su trabajo se presentó la Ruta Comunitaria para la Prevención de la Violencia Contra las Mujeres que ha sido elaborada de manera conjunta ¡Gracias a todos por su participación!
Tipo	Álbum de Fotos
Fecha de Publicación	15/02/2019
Post Total Reach	706
Post Total Impressions	1,051
Interacciones	12
Reacciones	0
Comentarios	3
Shares	0

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Facebook Estadísticas.

Observación: No se puede descargar data inferior a 180 días.

Tabla 12.*Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook*

Enlace permanente	https://www.facebook.com/Memoria-y-Saberes-de-las-Mujeres-de-Nuestra-Comunidad-2196277413972101/photos/pcb.2200319213567921/2200318293568013/
Mensaje de la publicación	Desde la familia del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas, seguiremos esforzandonos para abrir el camino hacia una educación transformadora en la que hombres y mujeres tengamos los mismos derechos y oportunidades. Nos sentimos muy felices y orgullosos de haber participado en la creación, implementación y evaluación del proyecto educativo "Memoria y Saberes de las Mujeres de Nuestra Comunidad"
Tipo	Álbum de fotos
Fecha de Publicación	14/02/2019
Post Total Reach	61
Post Total Impressions	94
Interacciones	10
Reacciones	10
Comentarios	0
Shares	0

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Facebook Estadísticas.

Observación: No se puede descargar data inferior a 180 días.

Tabla 13.*Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook*

Enlace permanente	https://www.facebook.com/hashtag/igualdaddeoportunidades?__eep__=6&__cft__[0]=AZVAn2MGegC5hESGBSaD-thOsiuCuswbUVpsaidwvKrmPoQNj2OPMJhevySGe9RkerzPrIfRJhgVDF59wFL_Z97R1JOAAT-8AljbD82Tg2z-iJgt1jSex3O4IXAgv9a7adRxuG4b3ld-wzrSvwEY0fSflkd-AKwm9V8yd48CysakvzMJ5DuicU0ieRS2TlxXA-Q&__tn__=*NK-R
Mensaje de la publicación	Nuestras mujeres de Ayabaca y Morropón organizadas alzan su voz para que todas y todos conozcan sus demandas y se hagan valer sus derechos. Desde IGCH estamos íntegramente comprometidos con el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de nuestras compañeras. #MujeresOrganizadas #IgualdadDeOportunidades #EquidadParaTodasYTodos
Tipo	Link de youtube
Fecha de Publicación	12/02/2019
Post Total Reach	244
Post Total Impressions	345
Interacciones	13
Reacciones	13
Comentarios	0
Shares	1

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Facebook Estadísticas.

Observación: No se puede descargar data inferior a 180 días.

Tabla 14.*Análisis realizado sobre las métricas de posts o publicaciones de Facebook*

Enlace permanente	https://www.facebook.com/InstitutoDeGestiondeCuencasHidrograficas/photos/pcb.2254361984887439/2254360278220943/
Mensaje de la publicación	Pinta de murales contra la violencia hacia las mujeres en Paltashaco, Santa Catalina de Mossa. Gracias a la colaboración de Acción Poética Piura y las mujeres, niñas y niños de esta linda localidad. Comprometidos con la igualdad entre mujeres y hombres. #IgualdadEsTareaDeTodos #LibresYSinMiedo #IgualdadDeDerechosYOportunidades #BastaDeViolencia
Tipo	Fotos
Fecha de Publicación	21/01/2019
Post Total Reach	1,646
Post Total Impressions	2,350
Interacciones	16
Reacciones	9
Comentarios	0
Shares	7

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Facebook Estadísticas.

Observación: No se puede descargar data inferior a 180 días.

Tabla 15.*Análisis realizado sobre las analíticas de Youtube*

Título del vídeo	Fecha de Publicación	Visualizaciones	Suscriptores	Impresiones	Porcentaje de clicks de las impresiones (%)
		1,046	17	3,263	5
CONCURSO FONDECYT: Ideas Audaces 2015	Nov 25, 2015	403	1	701	7
CONCURSO FONDECYT: Ideas Audaces 2016	Nov 15, 2016	95	0	258	2
Copia de CONCURSO FONDECYT: Ideas Audaces 2015	Nov 25, 2015	94	0	127	3
Experiencia del proyecto: "SISTEMA INTEGRAL DE EFICIENCIA Y SEGURIDAD HÍDRICA"	Jul 22, 2017	92	0	277	9
Memorias y Saberes de las Mujeres de Nuestra Comunidad	Mar 4, 2019	74	2	165	7
PROYECTO PNIA 002-2017. PANELA. PIURA. MANCOMUNIDAD. IGCH	Jun 29, 2019	73	2	383	7

Título del vídeo	Fecha de Publicación	Visualizaciones	Suscriptores	Impresiones	Porcentaje de clicks de las impresiones (%)
PITCH. PROYECTO: "SISTEMA INTEGRAL DE EFICIENCIA Y SEGURIDAD HÍDRICA"	Feb 13, 2017	58	0	212	2
Video Perú	Nov 21, 2015	28	0	311	3
La voz de las mujeres ayabaquinas - MESAS DE LA MUJER	Feb 12, 2019	27	0	146	3
Proyecto: "Protección y revaloración del patrimonio natural y cultural desde la escuela rural.	Apr 22, 2020	26	1	99	5
Pitch Autoridades Locales y Regionales."SISTEMA INTEGRAL DE EFICIENCIA Y SEGURIDAD HÍDRICA"	Feb 13, 2017	26	0	163	5
Pitch Pobladores/as Meseta Andina Piura. "SISTEMA INTEGRAL DE EFICIENCIA Y SEGURIDAD HÍDRICA"	Feb 13, 2017	24	0	266	2
El origen de la Quinua	Nov 21, 2015	15	0	85	1
PROTECCIÓN Y REVALORACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DESDE LA ESCUELA RURA	Apr 14, 2020	11	0	70	7

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Youtube Estadísticas.

Sobre el ecosistema digital:

Finalmente, interesa analizar cómo es que interactúan los 3 canales digitales con los que cuenta IGCH ya que sabemos que la relación positiva y complementaria entre estos es de vital importancia para obtener una optimización SEO y lograr un mejor desempeño en los motores de búsqueda.

Sobre la relación que tienen sobre el ecosistema digital, podemos detectar que, aunque en la página web y la *fanpage* incluyen el link a cada una de estas plataformas, y así como en Facebook se han compartido videos del canal de Youtube de IGCH; realmente estas plataformas no se encuentran correctamente vinculadas.

Realmente no se puede hablar de la presencia de una estrategia de contenidos, ya que el material que ha sido publicado en sus tres plataformas no van acorde a un plan, son independientes entre sí. Los contenidos en la *fanpage* no redireccionan a la página web o viceversa; y lo mismo sucede con el canal de Youtube.

Tampoco hay botones de suscripción o llamados a la acción.

3.2 Objetivos de marketing y de comunicación

Objetivo principal

Desarrollar el posicionamiento SEO a través de una estrategia de contenidos medible que integre los objetivos comerciales y de comunicación de IGCH.

Objetivos secundarios

- Establecer la identidad de marca corporativa a través de canales digitales: web y social media.
- Incrementar el registro de inversionistas y voluntarios a los proyectos sociales y ambientales de IGCH.
- Establecer una matriz de acción medible que mejore la experiencia de usuario en la web y el funnel de conversión.
- Identificar y conocer el comportamiento del público objetivo de IGCH y cómo se relaciona a través de los canales digitales.

3.3 Definición del público objetivo

En el Resumen Organizacional de IGCH, los directivos describen los intereses de sus grupos de interés de la siguiente manera:

Los inversionistas o patrocinadores

Representantes de empresas, gestores de responsabilidad social y empresarial, municipalidades, gobiernos regionales, fondos de cooperación internacional interesados en promover proyectos con enfoque sostenible y de desarrollo humano en zonas rurales de las cuencas de Piura. Motivados por liderar proyectos que contribuyan a la sostenibilidad. Son los encargados de gestar alianzas corporativas e identificar a posibles aliados para dichos proyectos. Entre sus intereses destacan temas económicos, noticias y/o artículos relacionados a Responsabilidad Social Corporativa e información sobre cursos de postgrados.

Grupos de voluntarios

Profesionales interesados en aportar a las comunidades a través de proyectos sociales. Entre ellos destacan: psicólogos, comunicadores, administradores, ingenieros y agrónomos. Los motiva la idea de aportar al crecimiento sostenible a través de sus acciones. Constantemente

consumen contenido relacionado a su carrera profesional, voluntariado, motivación profesional y personal.

3.4 Propuesta del plan de acción

Según el análisis del ecosistema digital previamente realizado y, en base a su relación con los objetivos de marketing y de comunicación, la relación con los usuarios y las características propias de cada plataforma, se puede determinar que las acciones a desarrollar para mejorar la experiencia de los usuarios e implementar la estrategia *SEO* son:

Tabla 16.

Objetivos de marketing y comunicación

IGCH	Web	Facebook	Youtube	Linkedin
Rol	Brindar información detallada sobre la visión de la ONG y sus proyectos. Captar información de contacto de potenciales patrocinadores y voluntarios.	Comunicar los proyectos de la ONG a través de un <i>storytelling</i> interesante que se caracterice por ser creativo y motivador.	Almacenar material audiovisual sobre los proyectos de la ONG.	Compartir información relevante sobre los proyectos: sus objetivos, logros y el aporte social. Crear una red de contactos de potenciales patrocinadores y voluntarios.
Tareas de usuarios	Inscripción a formularios de contacto, filtrado por dos perfiles: empresas aliadas y voluntarios. Inscripción al <i>newsletter</i> .	Consulta en línea sobre los proyectos, la ONG.		
Objetivo	Generar base de datos de potenciales clientes. Incrementar los <i>leads</i> de suscripción.	Impactar sobre audiencia digitales afines al contenido de marcas sostenibles, voluntariado y proyectos de agroindustria. Generar sana interacción, caracterizada afinidad de las audiencias con IGCH. Generar tráfico a la web.	Incrementar la presencia de marca.	Potenciar la reputación profesional de la ONG Generar tráfico a la web.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la estructura de la web

- Mejorar la arquitectura de la información, organizándola jerárquicamente por categorías y etiquetas.
- Definir tareas y flujograma de navegación del usuario en la web para propiciar una navegación intuitiva.
- Implementar el diseño orientado a navegación *mobile* y *desktop*.

Sobre los contenidos en la web

- Realizar análisis semántico de los textos en la web
- Generar *tooltips* descriptivos en el menú de la web
- Desarrollar visualmente contenido relevante: llamadas de acción, botones y formularios de suscripción.
- Mejorar las etiquetas del *Title* y la meta descripción de cada página.

Indexación en los motores de búsqueda

- Corregir el error de la URL no indexadas a través de la *Google Search Console*.
- Agregar un *sitemap* XML y pixel de google *analytics* en las carpetas de HTML de la web
- Aplicar el vocabulario *schema*.

Selección de *Keywords*

- Establecer las temáticas afines a la marca y de interés a los usuarios. Por ejemplo: responsabilidad social, voluntariado, agroindustria, exportación, agricultura, desarrollo.
- Segmentar palabras interés respecto a los dos públicos objetivos.
- Realizar análisis en Google Trends de las palabras seleccionadas.
- Implementar contenido digital con las *keywords* identificadas.

Sobre el rendimiento de la web

- Optimizar de almacenaje de recursos.
- Utilizar almacenamiento caché.

Tecnología

- Implementar certificado SSL para asegurar los datos de contacto e incrementar la relevancia en los motores de búsqueda.

Social Media

- Identificar temáticas de conversación que aporten a la comunicación de la propuesta de valor de IGCH.

- Identificar principales aliados digitales que ayuden a la organización a difundir su contenido. Pueden ser: población beneficiada con los proyectos, voluntarios o inversionistas.
- Generar contenido con objetivo de *awareness* en Facebook, Youtube y LinkedIn.
- Crear contenido con llamadas a la acción que inviten a los usuarios a interactuar.
- Establecer respuestas que dinamicen las comunidades digitales.

Email – Marketing

- Implementar boletines mensuales con temáticas afines a responsabilidad empresarial, agroindustria, desarrollo sostenible, derechos humanos y equidad de género.

Matriz de acción de KPIs

La presente matriz de acción tiene como objetivo aterrizar las acciones de la estrategia SEO de acuerdo al *Google User Journey* y presenta sus objetivos medibles:

Tabla 17.

Matriz de acción de KPIs bajo el Google User Journey

Google User Journey	Acciones	KPI's	Métricas
SEE	<ul style="list-style-type: none"> - Definir palabras clave. - Implementar <i>backlinks</i> y contenido <i>earned media</i>. - Mejorar la experiencia de navegación en la web. 	<i>Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas. - Posicionamiento en el <i>ranking</i> de Google. - Número de enlaces. (<i>backlinks</i>).
THINK	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar temáticas de interés que comuniquen la propuesta de valor de IGCH. - Crear cronograma de contenido que propicie la interacción. - Realizar boletines con temáticas afines. 	<i>Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de visitas por usuarios únicos. - Tiempo de lectura por usuario. - Número de suscriptores. - Número de interacciones.
DO	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar convocatorias de voluntarios. - Implementar concursos de financiamiento para seleccionar aliados estratégicos. - Implementar formularios de suscripción de contacto. 	<i>Conversiones orgánicas</i>	<i>Conversiones orgánicas.</i>
CARE	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir y actualizar los logros de los proyectos de manera recurrente a través de formatos visualmente atractivos. - Establecer una estrategia respuestas. - Dinamizar las comunidades digitales. - Implementar boletines para suscriptores. 	<i>Earned Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sentiment and share of voice.</i> - <i>Porcentaje de rebote.</i>

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Evaluación de la toma de decisiones

La actual crisis sanitaria y económica que atraviesa el mundo repercute directamente en los presupuestos de las empresas, especialmente de las organizaciones que ven cada vez más acortadas las posibilidades de financiamiento. Por eso, se optó por una estrategia de posicionamiento digital orgánico.

Tal como dice Ortega (2015, p.658), las modificaciones que se realizan en la optimización para aparecer en los motores de búsqueda van tener un impacto positivo pues generarán una mejora de experiencia en el usuario al momento de la navegación.

Las redes sociales son la herramienta ideal para generar tráfico web (Tuñez & Costa, 2017). Sin embargo, hay que tener en cuenta que no se trata solo de generar tráfico a nuestra plataforma, es importante que el contenido elaborado sea de calidad. Para Hernández, Estrade, & Jordán (2017) de nada sirve lograr atraer tráfico si la información no va a ser adecuada o interesante.

Se estima que con las acciones propuestas, el Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas mejore su rol dentro de las plataformas digitales y se posicione positivamente dentro de los motores de búsqueda, mejorando así su valor y reputación de marca.

Además podrá desarrollar una comunidad digital que le permitirá generar intercambios de valor con los usuarios, lo cual fidelizará a sus futuros seguidores y podrá posicionarse en el *top of mind* de su audiencia. Esto exigirá tener sus plataformas digitales constantemente actualizadas acorde a un plan de contenidos estratégico.

Según el análisis de las métricas establecidas en la matriz de acción de KPI's se podrá estimar el éxito de la presente estrategia SEO. En base a esto sabremos si las acciones implementadas fueron bien aplicadas o no. Es fundamental llevar a cabo un monitoreo constante para procurar el éxito de la campaña.



Conclusiones

Primera. El análisis de IGCH muestra que la organización cuenta con tres plataformas digitales propias que no han sido aprovechadas y que se desempeñan de manera independiente. Para que los esfuerzos empresariales o institucionales no pasen desapercibidos es de vital importancia contar con canales optimizados para una experiencia positiva de los usuarios, esto favorecerá nuestra posición en los motores de búsqueda.

Segunda. Una excelente estrategia SEO debe realizarse teniendo en cuenta siempre tres principales ejes de acción: Primero; facilitar y enriquecer la experiencia de los usuarios, segundo; el desarrollo de contenido digital de calidad y aplicación de keywords para todo su ecosistema digital y tercero; que las configuraciones tecnológicas de la página web me permitan medir las visitas y la experiencia de los usuarios que ingresan a la página.

Tercera. La optimización SEO depende de una serie de estrategias, técnicas y de contenido, que ayudan a comunicar, de manera medible, la propuesta de valor de la organización y a mejorar la reputación de la marca. Para ello es necesario que los contenidos sean interesantes y de valor para los usuarios para lograrlo con éxito.

De nada servirá la optimización de una página web si, al acceder a ella, la información no capta la atención o aburre y conduce a abandonar la página. Los contenidos de valor favorecen al *earn media* y al posicionamiento dentro de los buscadores.

Cuarta. El uso de redes sociales es necesario y complementario a la página web de la organización, ya que ellas son importantes canales de tráfico y de interacción con los usuarios. Sin embargo, no se debe olvidar que una página web debe orientarse a ser la plataforma principal de la organización, ya que ella nos permite gestionar, de manera autónoma, la información y a medir mejor los resultados.

La optimización de todas las plataformas digitales de una organización favorece a la fidelización de los usuarios, nos permiten mantener una comunicación constante con ellos y la creación de una comunidad digital.



Lista de referencias

- Anderson Ch. *¿Cuáles son los mejores 5 motores de búsqueda?* Obtenido de Techlandia.com el 19 de octubre de 2020 de: https://techlandia.com/cuales-son-mejores-5-motores-busqueda-lista_544298/
- Amorin, G. (2016). *Nal3 Comunicación: ¿Cómo mejorar los títulos de tus páginas para aparecer en google?* (Barcelona, España: Nal3.) Obtenido de <http://bit.ly/2P5Ez0J>
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO en google*, (2da ed.). New York, EU.: Smashwords.
- Campos, J. (2018). *Estrategia digital de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: fit body club piura*, (Tesis de grado). Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Caralt,E., Carreras I. & Sureda,M (2017).*La Transformación Digital en las ONG*. Obtenido el 22 de octubre de 2020 de: <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esade-iis.pdf>
- Cerezo, J. (2016), “La transformación digital, una oportunidad para las fundaciones”, artículo de la revista Cuadernos, de la Asociación Española de Fundaciones, núm. 34, octubre de 2016.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (5ta ed.). México: Pearson.
- Centro Ideas. (s.f.). Obtenido de <https://bit.ly/2HGq3sw>actividad
- Cipca. (s.f.). Obtenido de <https://bit.ly/2P4XetN>
- Diario Gestión (2018). *¿Qué es el Design Thinking y cómo aplicarlo en el trabajo?* Obtenido el 19 de Octubre de 2020: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar-metodo-innovar-empresas-nnda-nnlt-250663-noticia/>
- Equipo de InboundCycle. *Keywords o palabras clave: qué son y cómo seleccionar las tuyas* (4 de agosto de 2017). Obtenido de InboundCycle.com el 19 de octubre de 2020: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>
- Facebook. (2017). Obtenido de 22 de octubre de 2020, de: <https://www.facebook.com/InstitutodeGestiondeCuencasHidrograficas/>
- García, M. (2012). *Estrategias de comunicación y marketing para ONGs*. Obtenido de 18 de febrero de Semántica Social de: <http://www.semanticasocial.es/2012/02/19/estrategias-de-comunicacion-y-marketing-para-ongs-base-para-el-ciberfundraising/>
- Gutiérrez, J. (2020). *J Blog Shofund*. Obtenido de el 29 de junio de 2020. En: <https://rb.gy/yhpb86>

- Heath, R. L. (1992). Critical perspectives on public relations. In E.L. Toth, & R.L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R.L. (2000). A rethorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*. P. 81.
- IGCH. (2015). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <http://www.igch.org.pe/quienes-somos/>
- Hernández, M., Estrade, J., & Jordán, D. (2017). *Marketing digital: Mobile Marketing, SEO y analítica web*. Madrid, España: Anaya.
- La importancia del contenido en el posicionamiento SEO*. Obtenido de Echeide.com el 10 de octubre de 2020 de: <https://echeide.com/la-importancia-del-contenido-en-el-posicionamiento-seo/>
- Marketing de contenidos: la importancia del contenido en el SEO*. Obtenido de Creacom.es el 20 de octubre de 2020 de: <https://www.creacom.es/blog/redes-sociales/marketing-de-contenidos-la-importancia-del-contenido-en-el-seo>
- Metricool. (2020). *Analítica, planificación, informes, anuncios*. Obtenido de 24 de octubre de 2020, de: <https://metricool.com/es/>
- Ortega. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Sistema de Información Científica Redalyc*.
- Ortega, J.(2016). *Estrategias de Marketing Digital: Framework See-Think-Do-Care*. Obtenido de Medium.com el 10 de octubre de 2020 de: <https://medium.com/juanortega-ni/estrategias-de-marketing-digital-framework-see-think-do-care-3aff7efea502>
- PageSpeedInsights. Consultado el 20 de octubre de 2020 de: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>
- Resumen Organizacional del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas. Asamblea General 2014
- Ruiz,I. (2018). Guía completa de penalizaciones en Google 2018. Obtenido de Webempresa.com el 19 de octubre de 2020 de: <https://www.webempresa.com/blog/guia-completa-penalizaciones-google-2018.html>
- Salmón C. (2014). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península
- Tuñez, M., & Costa, C. (2017). Comunicación online y tráfico web en las televisiones públicas en Europa. En *M.Tuñez; F. Campos; y A. Silva. (Ed.), Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la televisión pública*. (págs. 127-142). La Laguna, Tenerife: Latina.

Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* , p.6. (Maestría en Dirección de Marketing). Universidad de Cantabria, Santander, España.

Youtube (2015) Recuperado el 22 de octubre de 2020 de:
https://www.youtube.com/channel/UCsysnX7TyE4RXJ5fSkCoPZA/about?view_as=subscriber

Woorank. (2020). Obtenido de 24 de octubre de 2020, de <http://bit.ly/2HDoFqj>

Web de Progreso. (s.f.). <https://www.progreso.org.pe/progreso/index.php/nosotros/>. Obtenido de <https://bit.ly/2HEIUF8>

Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previo a la decisión de compra*. Tesis de grado, Universidad de Piura, Piura, Perú.





Apéndices

Informe de desempeño profesional

i. Presentación



Adriana Irene Valera Mendoza

Datos personales

Dirección : Las Lomas P20, Santa Ana. Piura.
D.N.I : 45702558
Celular : 956608032
Correo electrónico : adrianavame25@gmail.com
Nacionalidad : Peruana
Fecha de nacimiento : 25, marzo de 1989
Lugar de nacimiento : Piura
Edad : 30

Perfil

Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura, con experiencia en Relaciones Públicas y en Comunicación para el Desarrollo. Mi trabajo tiene un perfil creativo y de constante diálogo en entornos interculturales. También me he desarrollado como Ejecutiva de Cuentas y como creadora de contenido digital de manera independiente. Me gusta trabajar en equipo y aprender constantemente.

Formación académica

2019: Programa Internacional Especializado en Marketing Digital y Estratégico

2017: Seleccionada para participar en el Seminario Taller de Documentales y Antropología Visual en el Perú realizado por la Dirección de Cultura de Cusco

2016: Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura

2015: Taller de Diplomacia Ciudadana y Resolución de Conflictos que realizó la Universidad de Piura en 2015, del cual participaron alumnos de universidades de: Ecuador, Chile, Colombia, Tacna y Piura.

Jornadas y Workshop de Comunicación: Cine Made In Perú

Idiomas

Inglés

Nivel: Upper 1

Centro de Idiomas Udep

Otros conocimientos

- Windows: Office, Excel, Power Point
- Adobe Premiere
- Adobe Lightroom
- Adobe Illustrator
- Final Cut

ii. Desarrollo profesional

a) Monitora de Ludotecas en el Centro de Apoyo al Niño y Adolescente CANAT

[Marzo – Julio 2019]

Como encargada de elaborar estrategias de trabajo y su ejecución para las ludotecas de Canat. Asistir y participar de reuniones de formación del equipo. Organizar el plan de trabajo semanal y mensual. Coordinar con voluntarias y voluntarios extranjeros sobre los materiales y el desarrollo de cada sesión. Presentación de informes mensuales

b) Comunicadora de Género en la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas IGCH

[Noviembre 2016 – Febrero 2019]

Como coordinadora del área de Comunicación en la Ong. Acompañamiento y monitoreo de campañas de Género en la sierra de Piura: Ayabaca y Morropón. Redacción de notas periodísticas, elaboración de un plan de comunicación para el proyecto de género. Registro y post producción del material gráfico y audiovisual.

c) Asistente de Dirección y Diseño Gráfico en Enlace Comunicación

[Agosto – Noviembre 2015]

Asistente de cámara y producción. Elaboración de gráficas digitales.

d) Otras experiencias

- Gerencia de Desarrollo Social - MPP. Cargo: Coordinadora de Programas Sociales

- Entrenamiento en Apu Films como asistente de producción y encargada de Canales de Youtube
- Community Manager de El Mundo de Nils y Be Fit Club Médico Deportivo
- Servicio audiovisual para Grupo Palmas del Espino
- Ejecutiva de cuentas en WoodMark Agencia de Marketing
- Freelance de video, fotografía y diseño gráfico

iii. Reflexiones finales

Durante el ejercicio profesional, he podido desarrollar mis competencias técnicas como la redacción de textos, softwares de diseño, así como de pre y post producción audiovisual; poner en práctica el idioma inglés, así como la apertura y la habilidad para desenvolverse en grupos multiculturales. Además, he desarrollado habilidades como el diálogo, la constancia y la negociación.

Así mismo, pude potenciar el criterio para elaborar campañas de Comunicación en entornos socioculturales distintos al mío, teniendo en cuenta la idiosincrasia, costumbres y creencias del otro para que no surjan conflictos o choques culturales entre las partes involucradas. También a desarrollar estrategias de comunicación dentro de mi grupo de trabajo para que ésta sea más clara y efectiva, fomentando la cooperación, el trabajo en equipo y un grato ambiente de trabajo.

En mi experiencia profesional en el campo de la Comunicación para el Desarrollo, puedo afirmar que se valora mucho la vocación de servicio y la capacidad de empatía; el recordar que se trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas ayudándoles a generar las herramientas necesarias para poder desarrollarse y salir adelante. Por lo que considero que, en ese sentido, la formación recibida en la Universidad de Piura ha sido de vital importancia, al ubicar siempre al ser humano y el bien común como nuestros pilares en la toma de decisiones.

iv. Certificaciones



Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas
 Urb La Alborada Mz D Lt 3, Piura Teléfono (073) 353774
 Email: igchperu@igch.org.pe
 Piura, Perú

CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

El que suscribe, Director del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas – IGCH – Piura,

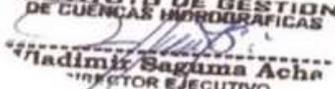
HACE CONSTAR

Por medio del presente, dejo constancia que la (Sra.) (Srta.) **ADRIANA IRENE VALERA MENDOZA**, identificada Con DNI: 45702558; ha realizado prácticas profesionales en nuestra institución desde el 01 de Noviembre 2016 al 30 de Mayo 2018.

Durante este periodo ha realizado **diversas labores relacionadas con su carrera**, desempeñándose Apoyo en implementación de actividades de comunicación, difusión y convocatoria de eventos de la institución. Durante su permanencia en la empresa demostró eficiencia y responsabilidad en las actividades y funciones asignadas.

Se emite el presente certificado a la interesada para los fines que estime conveniente.

Piura, 01 Abril 2019.

INSTITUTO DE GESTIÓN
 DE CUENCAS HIDROGRÁFICAS

 Nadimit Saguma Acha
 DIRECTOR EJECUTIVO



Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas

Urb La Alborada Mz D Lt 3, Piura Teléfono (073) 353774

Email: igchperu@igch.org.pe

Piura, Perú

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe Vladimir Saguma Acha, Director Ejecutivo del Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas – IGCH.

HACE CONSTAR

Por medio del presente, dejo constancia que la (Sra.) (Srta.) **ADRIANA IRENE VALERA MENDOZA**, identificada Con DNI: 45702558; trabajó en nuestra **ONGD INSTITUTO DE GESTIÓN DE CUENCAS HIDRAGRAFICAS**. Desde el 01 de Junio 2018 hasta el 22 de Febrero 2019. Desempeñando el Cargo de **COMUNICADORA SOCIAL EN EL PROYECTO: "Mejora y articulación de servicios públicos y acciones comunitarias para prevenir, sancionar y erradicar la violencia de género en las provincias de Ayabaca y Morropón"**.

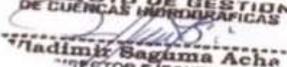
Desempeñando las siguientes funciones:

- Coordinar e implementar las actividades de comunicación del proyecto.
- Diseño e implementación de estrategias y campañas de comunicación.
- Producción de material gráfico y audiovisual.
- Difusión y convocatoria de eventos y actividades.
- Manejo con medios de comunicación y de redes sociales.
- Otras funciones que sean necesarias para la correcta implementación del proyecto en mención o para el logro de los objetivos de la institución.

Durante su permanencia en la empresa demostró eficiencia y responsabilidad en las actividades y funciones asignadas.

Sin otro particular, se expide el presente certificado e acuerdo la Ley, para fines convenientes que el interesado

Piura, 23 febrero 2019

INSTITUTO DE GESTIÓN DE CUENCAS HIDROGRÁFICAS

Vladimir Saguma Acha
 DIRECTOR EJECUTIVO



Anexos

Anexo 1. Imágenes de referencia

1. Sobre la página web

1.1. Diseño web



Fuente: <http://www.igch.org.pe/>

1.2. Métricas de la web

Seguridad

Medida necesaria

Instalación obsoleta encontrada WordPress .

Está utilizando una versión antigua WordPress , lo que puede suponer un riesgo para la seguridad de tu página web. Actualiza tu versión lo antes posible.

igch.org.pe/wp-admin



Configurar Certificado SSL

El intercambio de datos personales debe estar protegido de accesos no autorizados y manipulación indebida por parte de terceros. Ofrece a sus clientes un intercambio de datos seguro con el Certificado SSL (Secure Sockets Layer) y garantiza una comunicación segura en su página web.



Sitemap XML

Ningún sitemap ha sido encontrado en tu archivo robots.txt.



Schema.org

No detectamos ningún elemento de schema.org en tu página web.



Meta descripción

No disponible

Caché de recursos Hemos encontrado un total de 42 recursos no almacenados en caché enumerados a continuación.

URL	Tiempo de frescura
https://www.igch.org.pe/wp-content/plugins/easy-mo...	Expiración no especificada
https://www.igch.org.pe/wp-content/plugins/accordio...	Expiración no especificada

Mostrar más

Herramientas de analítica No se detectaron tecnologías.

Puntuación de backlinks Malo

Tráfico

Estimación de tráfico Muy Bajo

Ranking de tráfico Posicionamiento global demasiado bajo para ser calculado.
Posicionamiento local demasiado bajo para ser calculado.

Fuente: Page Speed Insights, herramienta gratuita de Google.

2. Sobre los contenidos en la página de Facebook

2.1. Mensajes recibidos

Principal

Yessica Suguey Villacorta... 27 de ago
Buenas tardes

Aly Marivel Garcia Lopez 23/2/19
buenaa tardes; me dio mucho gust...

Jose Collavinos 30/9/18
Cuencas hidrográficas

Luis Alejandro Padrino 5/3/18
Luis envió un archivo adjunto.

Cesar Augusto Rey Galvez 12/12/17
Que posibilidades de proyectos en...

Fuente: www.facebook.com/InstitutoGestiondeCuencasHidrograficas

2.2. Publicaciones realizadas

Compartir en: Todos ▼ Total: 28 abr 2016 - 22 oct 2020 ▼ Personalizar columnas

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance
 INVITACIÓN! Les invit... Promocionar pub...	16 de septiembre de 2020, 20	24 Personas alcanzadas
 Foro Regional: "Transfere... Promocionar pub...	18 de febrero de 2019, 15:22	1016 Personas alcanzadas
 ENCUENTROS PROVINCIA... Promocionar pub...	15 de febrero de 2019, 19:27	706 Personas alcanzadas

Compartir en: Todos ▼ Total: 28 abr 2016 - 22 oct 2020 ▼ Personalizar columnas

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance
 Promoción no di... Promoción no di...	14 de febrero de 2019, 18:17	57 Personas alcanzadas
 Desde la familia del instit... Promoción no di...	14 de febrero de 2019, 17:13	61 Personas alcanzadas
 Nuestras mujeres de Aya... Promocionar pub...	12 de febrero de 2019, 18:48	244 Personas alcanzadas

Compartir en: Todos ▼ Total: 28 abr 2016 - 22 oct 2020 ▼ Personalizar columnas

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance
 Pinta de murales contra L... Promocionar pub...	21 de enero de 2019, 17:12	1643 Personas alcanzadas
 En el Coliseo de la I.E San... Promocionar pub...	21 de septiembre de 2018, 19	0 Personas alcanzadas
 Entrevista en Radio Splen... Promocionar pub...	21 de septiembre de 2018, 16	80 Personas alcanzadas
 Seguimos trabajando en... Promocionar pub...	17 de agosto de 2018, 13:20	0 Personas alcanzadas

Compartir en: Todos ▼ Total: 28 abr 2016 - 22 oct 2020 ▼ Personalizar columnas

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance
 Seguimos trabajando pro... Promocionar pub...	17 de agosto de 2016, 13:20	0 Personas alcanzadas
 Dentro del marco de #Ac... Promocionar pub...	26 de julio de 2018, 10:19	0 Personas alcanzadas
 Instalación de la Instanci... Promocionar pub...	24 de julio de 2018, 13:32	0 Personas alcanzadas
 CURSO: ENFOQUE DE GÉ... Promocionar pub...	4 de diciembre de 2017, 20:15	0 Personas alcanzadas

Compartir en: Todos Total: 28 abr 2016 - 22 oct 2020 Personalizar columnas

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance
Instalación de la instanci... Promocionar pub...	24 de julio de 2018, 13:32	Personas alcanzadas
CURSO; ENFOQUE DE GE... Promocionar pub...	4 de diciembre de 2017, 20:15	0 Personas alcanzadas
FORMACIÓN DE AGENTE... Promocionar pub...	4 de diciembre de 2017, 19:45	0 Personas alcanzadas
FORMACIÓN DE AGENTE... Promocionar pub...	9 de noviembre de 2017, 16:2	0 Personas alcanzadas

Fuente: www.facebook.com/InstitutoGestiondeCuencasHidrograficas

3. Sobre los contenidos en Youtube

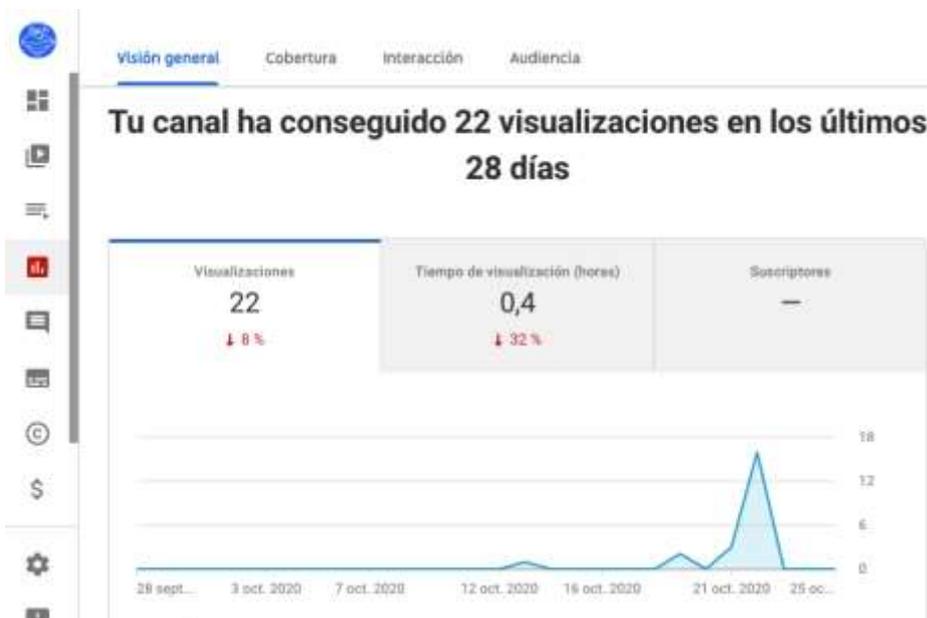
Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas - IGCH
17 suscriptores

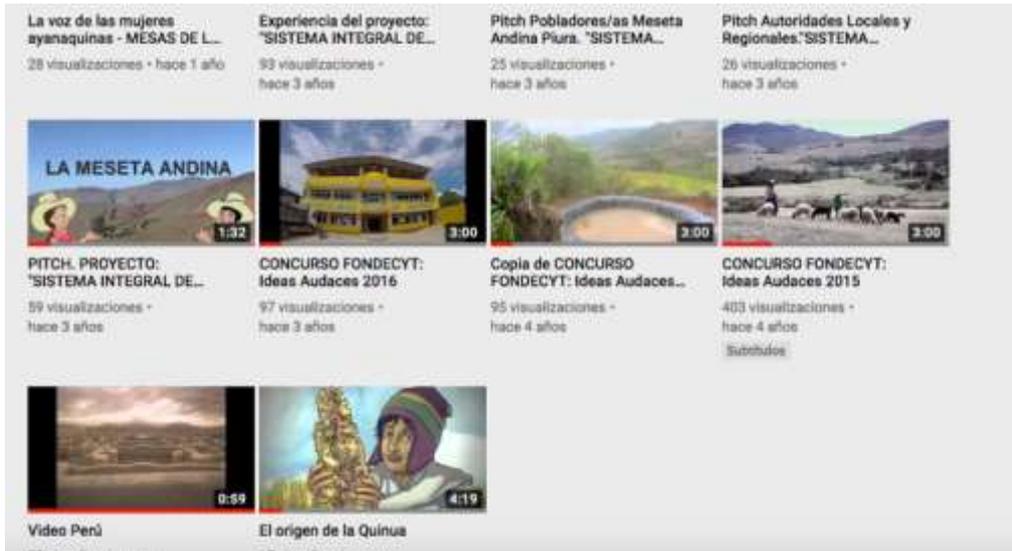
PERSONALIZAR CANAL | GESTIONAR VIDEOS

INICIO | **VIDEOS** | LISTAS DE REPRODUCCIÓN | CANALES | COMENTARIOS | MÁS INFORMACIÓN

Subidas ORDENAR POR

Video Thumbnail	Video Title	Views	Time
	Proyecto: "Protección y revaloración del patrimonio..."	28 visualizaciones	9:52
	PROTECCIÓN Y REVALORACIÓN DEL...	13 visualizaciones	9:52
	PROYECTO PNA 002-2017. PANELA. PRURA...	74 visualizaciones	7:03
	Memorias y Saberes de las Mujeres de Nuestra...	75 visualizaciones	9:48





Visión general Cobertura Interacción Audiencia

Tus vídeos principales durante este periodo

Videos		Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones
1	 <p>Proyecto: "Protección y revaloración del patrimon... 22 abr. 2020</p>	3:19 (33,7 %)	3
2	 <p>PROTECCIÓN Y REVALORACIÓN DEL PATRIMON... 14 abr. 2020</p>	0:02 (0,4 %)	3
3	 <p>El origen de la Quinua 21 nov. 2015</p>	0:01 (0,6 %)	2
4	 <p>Memorias y Saberes de las Mujeres de Nuestra C... 4 mar. 2019</p>	4:45 (48,5 %)	2

Tiempo durante el que los espectadores han visto tu vídeo.



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCsysnX7TyE4RXJ5fSkCoPZA>