



**ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y COMPONENTES COMUNICATIVOS
UTILIZADOS POR LA COLEGIATURA COLOMBIANA EN SU ESTRATEGIA
DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE LEADS**

CHRISTIAN CAMILO CALLE VÉLEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA**

2018



**ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y COMPONENTES COMUNICATIVOS
UTILIZADOS POR LA COLEGIATURA COLOMBIANA EN SU ESTRATEGIA
DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE LEADS**

CHRISTIAN CAMILO CALLE VÉLEZ

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

Claudia Teresa Herrera Caicedo

Docente – Facultad de Comunicación

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 30 de noviembre de 2018.

Texto de la dedicatoria

A Dios, por la vida y las experiencias que me permitieron llegar hasta donde estoy hoy.

A mi familia, que con su ejemplo, amor y soporte infinito me motivaron a seguir creciendo.

A mis colegas y profesores, quienes comparten mi gusto por la academia y alimentaron mi deseo de construir historia a través de esta bella profesión.

Y a los lectores, por encontrar en estas páginas la oportunidad de nutrir su conocimiento desde lo que mis vivencias y pensamiento les pueden aportar.

Página de agradecimiento

Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso para la elaboración de mi trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- V Nivel – Historia de las Sociedades y Modelos de la Comunicación:
Claudia Teresa Herrera.
- VI Nivel – Epistemología de la Comunicación – Educación:
Luis Fernando Zúñiga.
- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje:
Luis Fernando Zúñiga.
- VIII- Semiótica de la Educomunicación:
Elizabeth Gutiérrez.
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación:
Claudia Teresa Herrera.
- X – Comunicación, Educación y Ciudad:
Claudia Teresa Herrera.

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA.....	9
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	10
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.3.1. General	
1.3.2. Específicos	
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	12
2.1. CONTENIDO.....	12
2.1.1. Análisis del Contenido.....	14
2.2. DISCURSO.....	15
2.2.1. Discurso Digital.....	18
2.2.1.1. Elementos del discurso digital.....	18
2.3. ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	23
2.3.1. Análisis del discurso digital.....	25
2.4. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	26
2.4.1. Web 2.0.....	27
2.4.1.1. Nuevos medios.....	28
• Facebook.....	29
2.5. MARKETING.....	30
2.5.1. Lead.....	31
2.5.2. Marketing Digital.....	33
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2. DELIMITACIÓN TEMÁTICA.....	36
3.2.1. Objeto.....	36
3.2.2. Tiempo y escenario.....	36
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	37

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	38
3.6. MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES.....	39
3.7. PLAN DE TRABAJO Y PRESUPUESTO.....	40
4. ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	46
4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS.....	46
4.2. ANÁLISIS CATEGORIAL.....	48
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
6. REFERENCIAS.....	71
7. ANEXOS.....	74

**ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS
(U OTRAS LISTAS ESPECIALES)**

7.1. ANEXOS DE LAS TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	74
7.2. CONSENTIMIENTOS INFORMADOS.....	91
7.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	93
7.4 Y OTROS QUE SEAN REQUERIDOS (opcional).....	93

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

<p>Título del proyecto de investigación: Análisis del contenido y componentes comunicativos utilizados por la Colegiatura Colombiana en su estrategia digital para la captación de leads.</p> <p>Línea de Investigación: Comunicación y Ciberculturas.</p> <p>Sublínea: Social media y ecosistemas digitales.</p> <p>Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño.</p> <p>Programa Académico: Comunicación Social.</p>		
<p>ESTUDIANTE QUE PRESENTA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</p>		
<p>Nombres y apellidos</p> <p>Christian Camilo Calle Vélez</p>	<p>Dirección electrónica</p> <p>chriscallevelez@hotmail.com</p> <p>Dirección de Facebook</p> <p>https://www.facebook.com/ChrisCalleVelez1</p>	<p>Teléfonos</p> <p>320 896 73 65</p>
<p>RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:</p> <p>La presente investigación responde al análisis del contenido empleado por la Colegiatura Colombiana en sus publicaciones difundidas a través de la plataforma digital Facebook, y en cuya forma aplican principios y procedimientos del marketing con el fin de generar leads en la categoría educación.</p> <p>Pese a que la sinergia entre los departamentos de mercadeo y comunicación ya no está en duda, es interesante ver cómo, lo que antes eran disciplinas diferenciadas, hoy no solo se complementan, sino que se han extendido incluso hasta los nuevos medios; propios de la era digital. De este modo, se abre paso a un campo de estudio poco explorado, que, si bien cuenta con escasos antecedentes, se pretende ampliar desde este trabajo: el análisis de los lenguajes usados en la Web.</p> <p>Además, es vital comprender cómo se proyectan las organizaciones educativas a través del marketing digital, partiendo de una dimensión ética en donde el concepto de valor se vuelve determinante al momento de persuadir y satisfacer mediante el intercambio y la interacción que se gesta entre contenidos y target (prospectos).</p>		

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los siguientes numerales se desarrollará el planteamiento del problema de investigación.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA

Desde la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, se propone un eje investigativo que parte del nexo entre comunicación y educación (Educomunicación), y a través del cual, se pretende generar espacios para el diálogo y la interacción social en donde los estamentos universitarios entren en diálogo entre sí y para que la escuela —en sentido amplio: instituciones educativas y ciudad— dialogue con la sociedad y la cultura. Esa interacción entre lo que acontece en la realidad es la que los trabajos de investigación deben reflejar. Por ese motivo, el presente estudio surge a partir de una nueva forma de comunicación: la divulgación de la educación a través de los medios digitales. Es allí donde entra en juego la línea de investigación llamada Comunicación y Ciberculturas, como una forma de acercarse y segmentar aún más esta realidad social.

“El fenómeno de la Cibercultura es acotable únicamente desde un ámbito de transdisciplinariedad; no es visible desde las tradicionales mallas que encierran el saber de lo social, de lo cultural, de lo biológico; precisa de nuevos dispositivos”¹. En este caso, la comunicación a través de la multimedialidad en la red. La mirada a este campo basada en la interacción y la difusión de mensajes a través de Facebook, aporta una explicación a los procesos comunicativos digitales que

¹ CONGRESO AC

ESCOM. Ejes temáticos. 2011. Disponible en: <http://congresoacescom.blogspot.com.co/>. Consulta: 22 de marzo de 2017. Medellín, Antioquia.

tienen, cada vez, un mayor impacto en el medio social. De esta manera, se genera un significativo aporte al componente comunicativo planteado por la Universidad.

Por último, este nuevo espacio de interacción no solo conserva el esquema comunicativo tradicional (emisor, mensaje y receptor), sino que también, contiene componentes comunicativos en los que los intereses, la estética, la persuasión, el tiempo y el contexto, se convierten en factores clave para el éxito y el impacto de estos contenidos. De ahí que vale la pena observar los diversos aspectos que entran en juego en esta nueva dinámica de proyectar un tema considerado tan importante para el desarrollo de las sociedades (educación).

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Hoy en día, las dinámicas de comunicación han cambiado, los medios tradicionales han tenido que migrar sus contenidos y adaptarlos a las nuevas plataformas y formas de interacción que día a día la investigación y el avance tecnológico han puesto a nuestra disposición.

Sin embargo, y a pesar de que estas nuevas plataformas han permitido romper limitaciones al momento de acceder a la información, no solo la comunicación se ha transformado con la llegada de la era digital; diversas disciplinas han optimizado sus procesos y han desarrollado nuevos campos de estudio gracias a la evolución de estos soportes. Tal es el caso del marketing.

Por otro lado, son varias las organizaciones que han aprovechado las nuevas tecnologías para generar simbiosis entre algunas prácticas y de esta manera, comunicar y difundir sus contenidos de manera ingeniosa y estratégica. De allí que interese estudiar a las instituciones encargadas de gestionar la educación, específicamente a la Colegiatura Colombiana, que, entre sus mensajes, proyecta este proceso aplicando técnicas de mercadeo y comunicación, desde una

dimensión ética, para ofrecer y recibir beneficios. Entonces, para comprender aún más esta interacción, surge la siguiente pregunta:

¿Cómo es el contenido difundido por la Colegiatura Colombiana a través de su *fan page* en Facebook, y cuya finalidad es la captación de *leads* en la categoría educación, entre el 1 de agosto y el 27 de noviembre de 2017?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Analizar el contenido difundido por la Colegiatura Colombiana a través de su *fan page* en Facebook, y cuya finalidad es la captación de *leads* en la categoría educación, entre el 01 de agosto y el 27 de noviembre de 2017.

1.3.2. Específicos

- Determinar los componentes del contenido digital que utiliza la Colegiatura Colombiana en sus publicaciones de Facebook para la generación de *leads*.
- Distinguir los factores comunicativos que logran el éxito de estos contenidos, despertando así el interés de los prospectos.
- Describir cómo se proyecta la educación a través de las prácticas discursivas empleadas en esta plataforma digital, y cuáles procedimientos del marketing adopta esta organización para ofrecerla.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

A continuación, se expondrán los términos esenciales desde diferentes sustentos teóricos, para dar un enfoque ante el panorama de la pregunta de investigación.

En primera instancia, se desarrollará el concepto de contenido desde su lado más genérico, pasando luego por contenido digital y sus formas de análisis. Por otra parte, se tratará el concepto de comunicación digital, sus características e importancia, para después hablar sobre nuevos medios, en especial de la plataforma digital Facebook que es la que le compete a este estudio. A su vez, está el concepto de marketing, además de su clasificación. Finalmente, se explicarán los componentes comunicativos presentes en todo este proceso.

De esta manera, se hace una contextualización sobre las variables principales que harán parte de esta investigación, con el fin de facilitarle al lector la comprensión de la misma.

2.1. CONTENIDO

“Un contenido es un regalo con formatos de: escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darles a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular”.²

No podemos hablar del contenido en el marketing sin antes hablar de la comunicación. Pero hablar de la comunicación podría llegar a ser un tema bastante extenso, por lo que se abordará de la siguiente manera:

² GIRALDO, Valentina. ¿Qué es el contenido en el marketing? (En línea). 2017. Consulta: 28 de marzo de 2017. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-contenido-en-el-marketing>.

“La comunicación hace parte del ser humano y toda actividad a la que nos enfrentamos, debe estar mediada por la misma. No obstante, la comunicación también necesita del hombre, o, mejor dicho, del hombre en su grupo social para existir”.³

Desde instancias teóricas, también puede decirse que la comunicación hace parte de un ciclo en donde se implica un emisor, un mensaje, un perceptor y una respuesta, además de un contexto, quien finalmente siempre es el que permite saber de qué es pertinente hablar.

Ahora bien, el contenido en el marketing tiene una función y es la de luchar por el posicionamiento. Lo anterior, se debe a que el contenido es el que se encarga de mostrarse atractivo y útil ante los motores de búsqueda para que estos le otorguen un mejor puesto en el ranking de los resultados, mayor visibilidad, mayores números de visitas y, por qué no, mayores ventas.

Tal es el caso de la Colegiatura Colombiana, una organización educativa que partió de la premisa de que actualmente, existen grandes cantidades de usuarios dispuestos a consumir contenidos. Es por ello que se apropió de esta táctica del mercadeo para otorgar la información, ofrecer educación y generar criterios de elección para su marca.

Si bien, los contenidos ayudan a promover las relaciones con los usuarios, no todos los contenidos son aptos para todas las industrias ni todas las personas.

Con esto hago referencia a que el contenido en el marketing debe ser trabajado de forma personalizada. Es decir, el contenido está creado a partir del contexto, de la

³ GIRALDO, Valentina. ¿Qué es el contenido en el marketing? (En línea). 2017. Consulta: 28 de marzo de 2017. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-contenido-en-el-marketing>.

actualidad y del entendimiento de lo que las personas esperan recibir precisamente en él. Que claramente no será información acerca de la industria o de la marca, sino acerca de sus problemas y de las soluciones que se proponen.

Por último, “el contenido en el marketing se ha convertido en un arma de doble filo. Pues, dependiendo del uso que se le dé, puede llegar a ser algo ciertamente valioso dentro de la comunicación en el mercadeo. Gracias a que este se convierte en el acceso directo de la construcción de audiencias y de clientes”⁴.

2.1.1. Análisis de contenido

Podemos definir el análisis de contenido como “una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta”.⁵

Se presenta un nuevo enfoque de investigación, empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios (en este caso, medios digitales como la plataforma Facebook): el análisis de contenido. La popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un periódico.

Señalamos tres enfoques del análisis de materiales simbólicos:

⁴ GIRALDO, Valentina. ¿Qué es el contenido en el marketing? (En línea). 2017. Consulta: 28 de marzo de 2017. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-contenido-en-el-marketing>.

⁵ MARTÍN, Raúl. Estadística y Metodología de la Investigación. (En línea). Consulta: 30 de marzo de 2017. Disponible en: https://previa.uclm.es/PROFESORADO/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf.

- En el primero de ellos, el investigador se interesa por las características del propio contenido.
 - En el segundo, trata de extraer inferencias válidas a partir de la naturaleza del contenido, respecto de las características de quienes producen el contenido.
 - En el tercero, interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza de los oyentes a quienes se dirige.
- “El análisis de contenido pretende convertir los fenómenos registrados ‘en bruto’ en datos que puedan ser tratados científicamente y construir con ellos un cuerpo de conocimientos.”⁶

La finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean:

“Objetivos (centrados en la verdad); susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo; significativos o explicativos de un hecho y generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho”.⁷

Ahora bien, analizar un contenido supone estudiar los contenidos de un material previamente seleccionado (para este caso, nos centraremos en los contenidos que emite la Colegiatura Colombiana en la plataforma digital Facebook con el fin de promover en los usuarios un deseo de compra). Es ampliamente aceptado considerar que cualquier estudio con espíritu crítico de un mensaje constituye ya un “análisis de contenido” en sí mismo.

2.2. DISCURSO

⁶ MARTÍN, Raúl. Estadística y Metodología de la Investigación. (En línea). Consulta: 30 de marzo de 2017. Disponible en:
https://previa.uclm.es/PROFESORADO/raulmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf.

⁷ *Ibíd.*, pág. 5.

“Los discursos son sucesos de comunicación (...) esto es, algo que va más allá, específicamente de usar el lenguaje o comunicar ideas o creencias: interactuar” (Van Dijk, 2004, p. 22-23).

La evolución del ser humano está íntimamente ligada al desarrollo de sus capacidades comunicativas. De ahí que el hombre haya pasado de Altamira a Internet buscando expresar aquello que piensa del mundo. Sin embargo, comunicar no ha sido simplemente un proceso instrumental de emitir mensajes y utilizar un medio específico para ello. Comunicar es ante todo una experiencia antropológica fundamental, de ahí que se diga que comunicar tiene ante todo un interés interactivo, y cuando la comunicación está ligada al otro y tiene como objetivo la interacción, es una experiencia discursiva.⁸

“Comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin la comunicación (...). En esto la comunicación es siempre, a la vez, una realidad y un modelo cultural”.⁹

Así, el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Cabe preguntarse, si todos los seres humanos somos comunicativos, ¿somos también discursivos? Esta es una pregunta que está aún por responderse y que ni la epistemología de la comunicación, ni la lingüística, ni el mismo análisis del discurso, han buscado responder.

Sin embargo, está claro que el discurso es un evento de tipo comunicativo, que siempre contará con dos formas o métodos principales de acción: la persuasión y

⁸ VÁSQUEZ, Daniel y ZAPATA, Jose. Análisis del discurso utilizado por el grupo Internautismo Crónico en videos con temática de humor político. Medellín, 2016, pág. 26. Trabajo de grado (profesional en Comunicación Social). Universidad Católica Luis Amigó. Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.

⁹ WOLTON, Dominique. Pensar la comunicación. Prometeo Libros, 2005. Disponible en: https://books.google.es/books?id=bBVc9VvmLLoC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages#v=onepage&q&f=false.

la argumentación. Estas, a su vez, están atravesadas por una intención de convencer a otro, de influir en él, de convencerlo de algo, de lograr que cambien un hábito, que compre un producto, que piense de determinada forma hacia un tema que nos interesa; lo cual no parece ser algo cotidiano en todos los seres humanos. Por ello, este trabajo asume que todo discurso es comunicativo, pero que no toda comunicación es discursiva, pues esta no siempre será retórica ni buscará convencer al otro para que piense de determinada forma.

Van Dijk ha señalado que en todo discurso se puede encontrar una estructura retórica, aquello por lo que se convence al otro, se argumenta y se persuade: “La persuasión es una forma de control social con la que se manipula el comportamiento de determinado individuo o grupo social”¹⁰. Dentro del discurso, la persuasión se vale de la combinación de elementos lingüísticos o de sentido provocando un efecto deseado sobre el receptor. De otro lado, hay una forma de convencer que no se vale tanto de elementos poéticos u emotivos, sino que utiliza generalmente criterios racionales:

“La argumentación es una forma de convencer o de lograr una adhesión de un determinado auditorio, pero apoyándose más que todo en criterios racionales (...) Con la argumentación se busca fundamentalmente un convencimiento, una aceptación de una forma de interpretar un hecho o situación, y no propiamente la manipulación para realizar la acción”.¹¹

Así, este trabajo se pregunta también por los mecanismos usados para convencer al receptor, si alude a un discurso más de tipo argumentativo, buscando que este comprenda a partir de demostraciones, o si, por el contrario, se vale más de

¹⁰ DÍAZ, Álvaro. La argumentación escrita [online]. Universidad de Antioquia, 2002. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=qhISzC8C5WcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&hl=es#v=onepage&q&f=false. Pág. 2.

¹¹ *Ibíd.*, pág. 5.

herramientas que apelan a la persuasión. Estos mecanismos también pueden orientar un discurso dependiendo de su tipología.

2.2.1. Discurso digital

El discurso digital es la vinculación de diferentes medios que se da en la Internet. Para entender a este fenómeno de la comunicación se debe partir de que el discurso “oral” es el acto de dirigirse al público a través de una estructura verbal definida. Dicho esto, se debe agregar que el discurso como interacción (diálogo) es secuencia coherente de turnos siguiendo un orden lógico de ideas. Expresado lo anterior, se puede definir al discurso digital como una forma de transmitir contenidos a un público específico siguiendo patrones lógicos y coherentes de modo que pueda decodificar los datos e interpretar la información, por medio de los canales dispuestos por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).¹²

2.2.1.1. Elementos del discurso digital

"Para que la Web alcance su estatus completo como nuevo medio, los desarrolladores de contenido y los usuarios deben sacar ventaja de sus atributos, ambiente y funcionalidades. La Web debe pasar por un proceso de maduración; el mismo que todos los nuevos medios han pasado".¹³

Lo anterior, soporta la necesidad de entender las dinámicas presentes en los procesos comunicativos, así como sus componentes, al momento de optimizar el flujo de mensajes y dirigir la comunicación; darle un propósito.

¹² IEB

PORLAWINDOW. Elementos del discurso digital. [En línea]. 2005. Consulta: 02 de abril de 2017. Disponible en: <http://porlawindow.blogspot.com/2009/12/elementos-del-discurso-digital.html>.

¹³ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para la Web. [En línea]. Fecha de Consulta: 05 de abril de 2017. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf. Pág. 19.

A partir de ahí, Paul y Fiebich¹⁴ proponen una serie de ítems que componen al discurso digital:

- **La media:** es la combinación de diferentes elementos para hacer del mensaje un producto asimilable a través de diferentes sentidos. La media también se define como la relación usada entre la forma como se empaqueta la información y el canal por el que se distribuye. La media puede ser configurada por el productor de información de acuerdo a sus intereses informativos. Éste puede definir los parámetros de ejecución y de uso específico. La media se divide en:
 - Simple media es el uso de un solo formato para transmitir un mensaje, bien sea puro audio, video o texto.
 - La múltiple media es el uso de dos o más canales. Es la conjunción de texto con audio o texto con video sin audio.
 - La multimedia es la unión de los tres formatos anteriores para enriquecer el mensaje. Aquí el mensaje se muestra en texto acompañado de un clip de audio más un clip de video.
- **La acción:** tienen que ver con la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos posteados en un sitio de Internet.

¹⁴ PAUL, Nora y FIEBICH, Cristina. 'Cinco elementos de la narrativa digital' (5 Elements of Digital Storytelling). [En línea]. 2005. Consulta: Abril 05 de 2017. Disponible en: <http://www.inms.umn.edu/elements>. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/267819451_Elements_of_Digital_Storytelling.

- Es activa cuando el usuario interactúa con los contenidos, es decir, para asimilar la información debe ejecutar diferentes comandos o hacer clics sobre el espacio de la pantalla.
- Es cerrada cuando el usuario solo recibe la información. Es un mero espectador sin poder participar.
- **Relación historia-usuario:** Tiene que ver con el matrimonio que se establece cuando el lector ingresa a un portal y se interrelaciona con los contenidos.
 - La relación historia-usuario es abierta cuando el contenido es infinito o cuando el usuario puede alterar algunos elementos o seleccionar partes del mensaje de acuerdo a sus intereses.
 - La relación historia-usuario es cerrada cuando el contenido es finito y el usuario solo recibe información que no puede clasificar.

Para que la relación historia-usuario en un sitio Web sea definida como abierta o cerrada, se deben evaluar bajo los siguientes parámetros:

- **Linealidad:** se refiere al orden en que se presenta la información o a la estructura de lectura impuesta por el productor de contenidos. Si para decodificar el mensaje solo hay una sola forma establecida por el emisor, entonces, se trata de un lugar rígido y cerrado. Pero en cambio, si para decodificar el mensaje se pueden seguir diferentes rutas sin importar el orden se está hablando de un lugar abierto.

- **Personalización:** le da la posibilidad al usuario de personalizar los contenidos con los que interactúa. Es una herramienta disponible en los *websites* que deja a sus lectores clasificar y organizar los datos que se publican de acuerdo a sus preferencias informativas. Cuando un portal presenta esta opción, la relación historia-usuario es abierta, pero si la personalización no es una opción entonces la relación es cerrada.
- **Estandarización:** es todo lo contrario a la personalización. Si el usuario se topa con un *site* común para todos sus lectores en el que no puede personalizar ni clasificar la información, es un portal estándar para todos los públicos y por ende tiene una relación historia-usuario es cerrada.
- **Calculación:** es la cualidad de hacer cálculos totales para definir la forma en la que se produce la navegación del usuario dentro del sitio. Cuando una historia es calculada para que el usuario pueda interactuar en ella la relación historia-usuario es abierta, en cambio, cuando no la relación historia-usuario es cerrada.
- **Añadidura:** es la posibilidad de alterar el contenido añadiendo nuevos elementos a la historia que se le presenta al usuario. Si se da, la relación historia-usuario es abierta, pero si no se puede la relación historia-usuario es cerrada. Un ejemplo de la añadidura son los foros, allí los usuarios pueden ir agregando más contenidos al tema debatido y no existe un número específico de post que se pueden publicar.
- **Permanencia:** es la duración en un periodo de tiempo de los contenidos que introduce el usuario. Los datos son efímeros si los cambios que se producen en el *site* solo duran el tiempo que el usuario los modifique.

- **Disponibilidad:** se refiere a los usuarios que pueden ver y acceder a los contenidos del *site*. La disponibilidad puede ser abierta o cerrada dependiendo de los intereses de los productores de contenidos.
 - Abierta: Salas de Chat públicos, portales no pagos, redes sociales sin restricciones.
 - Cerradas: Salas de Chat solo para ciertos usuarios, *sites* pagos, redes sociales que requieren autorización para ver contenido.

- **Contexto:** El contexto de la historia presentada en un portal son esos vínculos que sirven para ampliar, relacionar o referenciar el tópico tratado. Contextualizar depende de los siguientes aspectos:
 - Técnica para realizar vínculos dentro del portal: se debe a la forma para segmentar y clasificar la información.

 - La barra de navegación sirve para segmentar y mostrarle la ruta para que decodifique mensajes expuestos por el *site*.
 - Incrustación: consiste en colocar vínculos y enlaces dentro del texto para llevar la historia a otro plano.

 - Vincular es llevar al usuario a otra información específica con el propósito de contextualizar la historia.

- **Comunicación:** trasciende a los elementos físicos del esquema clásico de comunicación entre un emisor y un receptor. El discurso digital va más allá del clásico emisor – medio – mensaje - receptor, traspasa las barreras y las capacidades hipotéticas de establecer un *feedback*.

El discurso digital tiene a su favor que no impone una vía única para producir información, sino que dentro de este nuevo esquema el receptor se convierte en emisor de otros públicos y a la vez funge de canal para entablar con otros usuarios nuevos canales de transmisión de la información.

2.3. ANÁLISIS DEL DISCURSO

Así, un discurso deberá analizarse a partir de los mecanismos a los que apela para convencer, es decir la retórica, de la identificación de su tipología, de comprender quién lo emite, sus intenciones discursivas, la estructura del mensaje, las formas que usa para emitirlo, los mecanismos que utiliza para persuadir o argumentar, los efectos del discurso, la comprensión por parte del receptor o los receptores, los mecanismos que usa el receptor para controvertir el mensaje, entre muchos otros aspectos.¹⁵

Del estudio de esas variables, se encargan diferentes metodologías propuestas desde las ciencias de la comunicación y la lingüística. Una de estas metodologías es el Análisis del Discurso, un enfoque que ha sido principalmente trabajado por el profesor Teun A. Van Dijk.

Lo que distingue el análisis de discurso de la gramática de la oración es que el análisis de discurso, en la práctica, se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración. Obviamente, las palabras y oraciones declaradas

¹⁵ VÁSQUEZ, Daniel y ZAPATA, Jose. Análisis del discurso utilizado por el grupo Internautismo Crónico en videos con temática de humor político. Medellín, 2016, pág. 28. Trabajo de grado (profesional en Comunicación Social). Universidad Católica Luis Amigó. Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.

son una parte integral del discurso, pero el discurso no se encuentra en sí mismo sólo en el conjunto de palabras y oraciones expresadas en el texto y el habla. Como empíricamente hablando, el significado del discurso es una estructura cognitiva, (detrás de todo discurso hay una estructura mental o un esquema de pensamiento que lo produce) hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso¹⁶. Es decir, interesa observar el discurso como un factor dinámico de nuestras interacciones sociales, pero dicho dinamismo no implica una falta de esquematización o normas identificables en él que nos permitan encontrar modelos para su interpretación y análisis.

Existen diferentes tipologías de Análisis del Discurso, “(...) El que más prevalece o ha prevalecido es el trabajo sobre "análisis textual" que trata con las estructuras más abstractas del discurso escrito como un objeto fijo en la perspectiva de la "lingüística". El otro es el relacionado con el "estudio del habla" (discurso oral) que se centra en aquellos aspectos más dinámicos de la interacción espontánea en la perspectiva de las ciencias sociales”.¹⁷

Cabe aclarar que, en el Análisis del Discurso, el concepto de texto es utilizado para referirse a cualquier tipo de formato que sea analizado. Para el caso de este trabajo, se parte del análisis semiótico o multisemiótico, concepto acuñado por Norman Fairclough “con el cual se designan aquellas producciones discursivas (imágenes, lenguaje verbal, sonidos, etc.) y que son características de los dispositivos publicitarios”.¹⁸

¹⁶ SILVA, Omar. El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Razón y Palabra. Número 26, abril – mayo de 2012. Pág. 4.

¹⁷ Ibid., pág. 4.

¹⁸ BARRAGÁN, Rafael. Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos. Revista Lenguaje. No. 33, noviembre de 2005. Pág. 362.

Así, este análisis discursivo, se concentraría en analizar imagen, lenguaje verbal y sonidos, entre otros, de contenidos enfocados para ser presentados por redes sociales, que por su público, formato, medio y enfoque presentarían unas características muy diferentes a los presentados en otros formatos, con una característica especial y es una narrativa de tipo persuasivo, lo que la dota de recursos literarios.

2.3.1. Análisis del discurso digital

Referenciando el concepto de Lorena Chauca¹⁹, el análisis del discurso digital investiga la conducta interactiva online, y de acuerdo con la académica Susan Herring, de la Universidad de Indiana, parte de la premisa de que las personas se comprometen en actividades socialmente significativas que dejan una huella textual, lo cual hace que las interacciones sean más accesibles al escrutinio y reflexión, algo que no sucede en “el mundo efímero de la comunicación oral”.

Este tipo de análisis toma en cuenta cuatro dominios o niveles del lenguaje para analizar contenido: estructura, significado, interacción y conducta social²⁰. La unidad estructural incluye el uso de tipografía especial u ortografía. En el nivel de significado está incluido el significado de las palabras que los usuarios utilizan. El nivel de interacción supone turnos, desarrollo de un tema, y otras formas de negociación. El nivel social incluye expresiones lingüísticas de conflicto, poder y de integración a un grupo. Adicionalmente, la intervención (medida por la frecuencia y extensión de los mensajes publicados y respuestas recibidas) constituye un quinto dominio del análisis del discurso digital, aunque no es una unidad de lenguaje.

¹⁹ CHAUCA, Lorena. ¿Qué es el análisis del discurso digital? [En línea]. 2012. Consulta: Abril 10 de 2017. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/10/que-es-el-analisis-del-discurso-digital>.

²⁰ *Ibíd.*, pág. 1.

Dentro de cada nivel, se identifican comportamientos del discurso que son indicadores de una comunidad virtual. En el caso de la interacción, por ejemplo, menciona la reciprocidad y la presencia de participantes centrales. Mientras que señala la solidaridad, manejo de conflicto y normas de buena conducta como parte de la conducta social²¹.

2.4. COMUNICACIÓN DIGITAL

Como dice Erick Ventura²² en su blog, la comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social.

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas. La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red. Esta

²¹ CHAUCA, Lorena. ¿Qué es el análisis del discurso digital? [En línea]. 2012. Consulta: Abril 10 de 2017. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/10/que-es-el-analisis-del-discurso-digital>.

²² VENTURA, Erick. Influencia de Los Medios Digitales en Los Procesos de Comunicación. [En línea]. 2012. Consulta: Abril 10 de 2017. Disponible en: <http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>.

revolución digital abre puertas que años atrás eran infranqueables, como la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI” (Núñez, 2005, p.48).

2.4.1. Web 2.0

“La WEB 2.0 es un concepto que nos muestra la capacidad de interacción superior que se está desarrollando entre los usuarios de Internet, y cómo esta forma de relacionarse es llevada a planos más allá de la tecnología, aterrizándolos en campos socioculturales”.²³

La Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

²³ HERNÁNDEZ, Pedro. Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. [En línea]. 2007. Consulta: Abril 15 de 2017. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>.

Con la llegada de la Web 2.0 se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente, porque nos hizo parte de ella.

2.4.1.1. Nuevos medios

La época de la información, globalización y de la revolución digital, hace que la sociedad presente cambios constantes y prematuros, pues debe adaptarse para estar a la vanguardia. Estos cambios permean todos los campos de relación, como el económico, político, social, cultural, religioso y sin lugar a dudas, el ámbito comunicacional.

Los avances tecnológicos, en relación a este último, han permitido nuevas posibilidades comunicativas, pues la digitalización ha obligado a los medios análogos como la televisión, la radio y la prensa escrita, por mencionar algunos, a transversalizar sus contenidos, llevándolos a lo digital y adaptándolos así a esos cambios anteriormente mencionados.

Este tipo de cambio es llamado mediamorfosis. “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”.²⁴

Según esto, los nuevos medios van apareciendo gracias a la evolución de aquellos tradicionales sin perder su esencia, pero adquiriendo nuevas características.

²⁴ JÓRDAR, Juan. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Pág. 4.

La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación.²⁵

- Facebook

Con estos cambios y avances digitales que se han venido presentando, no solo los medios analógicos han evolucionado, sino que también se han abierto puertas o espacios para la creación de otros medios, donde los receptores han pasado a difundir sus propios contenidos dejando a un lado el papel pasivo de solo recibir información, puesto que también se convierten en productores de ella.

“Internet ha supuesto una explosión de las formas de comunicación. A la comunicación interindividual que se produce en el entorno personal y a la comunicación masiva de los medios que tiene lugar en el entorno social se suma ahora un entorno virtual que ofrece oportunidades para la comunicación interpersonal, de grupo o masiva”.²⁶

Como resultado de esta nueva forma de comunicarnos, observamos la utilización de diferentes plataformas virtuales con el fin de emitir mensajes, entre las cuales

²⁵ JÓRDAR, Juan. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Pág. 5.

²⁶ DÍAZ, Rafael. Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. [En línea]. 2006. Consulta: Abril 20 de 2017. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/19710167.pdf>. Pág. 4.

podríamos mencionar las redes sociales. Sin embargo, algunas sobresalen y son más comunes que otras debido a su impacto y nivel de importancia.

Como un simple trabajo de aula surgió la red social actual más grande de la web. En los salones de Harvard algunos jóvenes se ingeniaron este producto que tuvo rápida aceptación entre sus compañeros. Dustin Moskovits, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Mark Zuckerberg fueron los genios que inventaron Facebook, que el día de su lanzamiento, el 4 de febrero de 2004, en tan solo 24 horas ya había registrado 1.500 estudiantes. Pero previo a ésta invención, Zuckerberg había fundado Facemash el 28 de octubre de 2003, un sitio web que mostraba fotos de personas en un cara a cara donde el usuario debía votar por la preferida. Esto, como era de esperar, levantó suspicacias entre los estudiantes y las directivas de la famosa universidad estadounidense y prontamente salió de circulación.

Este inconveniente motivó aún más al joven para expandir su idea y en menos de un mes de su lanzamiento, ya se había expandido por todo Norteamérica.

Pero no fue hasta 2005 cuando Zuckerberg visionó el éxito y decidió cambiar el nombre original por tan solo “Facebook”, dominio que obtuvo por 200 mil dólares.

Desde entonces, Facebook cada vez crece más y actualiza sus aplicaciones en pro del bienestar del usuario y año tras año, renueva su interfaz con el fin de no perder adeptos y alejar ese fantasma social donde le vaticinan una pronta desaparición.

2.5. MARKETING

Según el “padre del marketing”, Philip Kotler²⁷, el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus

²⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. 1997. Pág. 7.

necesidades. El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su bien de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

2.5.1. Lead

El portal web Inboundcycle²⁸, define el concepto de lead como “una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa”.

Así mismo, podríamos identificar 3 tipos de leads²⁹:

- Lead frío: se ha descargado alguno de tus contenidos y te ha facilitado su información básica. Suele encontrarse en el estadio TOFU (Top of the Funnel), por lo que aún está muy alejado de la compra.
- Lead cualificado para marketing o Marketing Qualified Lead (MQL): son aquellos leads que se encuentran en la fase MOFU (Middle of the Funnel) porque han demostrado en repetidas ocasiones interés en tus contenidos. Normalmente se les destapa pidiendo más información en los formularios; información que sirve para descubrir si son una oportunidad de negocio valiosa o no.

²⁸ INBOUNDCYCLE. ¿Qué es un lead? [En línea]. 2017. Consulta: Abril 30 de 2017. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>.

²⁹ *Ibíd.*, pág. 1.

- Lead cualificado para la venta o Sales Qualified Lead (SQL): se encuentra en la fase BOFU (Bottom of the Funnel) y está listo para la compra. Son los leads que generalmente han ido avanzando en el embudo de marketing y que responden a una oferta mucho más cercana al producto o servicio que ofreces (una demo o trial, una reunión telefónica, una muestra de producto...). Estos leads son los que han descargado más contenidos o han descargado contenidos más avanzados y, por lo tanto, dispones de más información sobre ellos.

Por otra parte, el mismo portal define una página de aterrizaje o *landing page* como “la primera página sobre la que un usuario aterriza como resultado de nuestros esfuerzos de atracción o compra de tráfico”³⁰.

Ahora bien, para que el proceso que se gesta entre una publicación y una *landing page* sea exitoso, depende, sin duda alguna, del nivel de interés que posea el prospecto.

Sobre los niveles de interés del público, Vincent Price identifica a dos grupos, uno de actores y otro de espectadores. “El público se forma generalmente, por una parte, a través de grupos de interés que tienen un interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto y que participan bastante activamente para conseguir sus peticiones, y por otra parte “un grupo más independiente y con actitud de espectador”.³¹

En la web 2.0 –no en Internet-, esta diferencia no se percibe ya que todos son actores. Sin embargo, existen niveles de participación e involucramiento con el tema en mención. Mientras algunos se unen a grupos de apoyo, otros los crean.

³⁰ INBOUNDCYCLE. Los 4 tipos de páginas de aterrizaje o Landing Pages. [En línea]. 2012. Consulta: Abril 30 de 2017. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/146171/los-4-tipos-de-p-ginas-de-aterrizaje-o-landing-pages>.

³¹ PRICE, Vincent. Opinión Pública. Buenos Aires: Paidós. 1994. Pág. 50.

Mientras unos dejan comentarios en Facebook, otros producen las publicaciones. Entonces, ¿cómo diferenciar estos niveles de participación?

Siguiendo a Price³², podrían plantearse cuatro medidas diferentes de intensidad:

- Primer nivel: es el emocional y el de menor intensidad. En este grupo, se ubican aquellos que se unieron a un grupo de acción política a través del 'Like', pero que no participan con comentarios, enlaces o información relevante para llevar a cabo la acción. Es decir, solo expresan que participan, o realizan bromas e insultos que no aportan al debate.
- Segundo nivel: llamado el de reacción. Aquí figuran los comentarios que fueron expresados solo como respuesta a un contenido previo.
- Tercer nivel: también conocido como compromiso de acción; implica la producción de contenidos y de análisis sobre el tema. En este grupo se encuentran las personas más influyentes de la corriente de opinión, aquellos que buscan encontrar adeptos.
- Cuarto nivel: aquí se encontrarán aquellos que llevaron a cabo la acción final, la misma que fue determinada por los usuarios en el proceso de construcción de la corriente de opinión. En este caso, sería el registro de un prospecto a través de la *landing page* para convertirse en un lead.

2.5.2. Marketing Digital

Ya que tenemos como base el término marketing, puede decirse que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en

³² PRICE, Vincent. Opinión Pública. Buenos Aires: Paidós. 1994. Pág. 92.

los medios digitales³³. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

En el ámbito de la Web 2.0 se desarrolla el marketing digital ya que los usuarios tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: la opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

³³ MD MARKETING DIGITAL. ¿Qué es el marketing digital? [En línea]. Consulta: Junio 02 de 2017. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el problema planteado y los objetivos propuestos, se considera pertinente para este ejercicio investigativo, trabajar desde el paradigma comprensivo (cualitativo). El paradigma que se desarrollará en esta investigación es histórico – hermenéutico debido a las bases del discurso que interfieren en el proceso de análisis. Ramírez, Arcila, Buriticá y Castrillón refieren:

“Existen múltiples realidades construidas por los actores en su relación con la realidad social en la cual viven. Por eso, no existe una sola verdad, sino que surge como una configuración de los diversos significados que las personas le dan a las situaciones en las cuales se encuentra. La realidad social es así, una realidad construida con base en los marcos de referencia de los actores”³⁴.

Este paradigma no solo expone las realidades establecidas en la sociedad, sino que determina nexos con la comprensión de los actores que interfieren en ella y, además, propone una evaluación de los efectos de estas relaciones. Por lo anterior, y con relación a este trabajo que investiga los procesos de emisión y recepción de unas publicaciones, entrega resultados desde la realidad y colisiona con los públicos. Añadido a esto:

“El paradigma interpretativo no pretende hacer generalizaciones a partir de los resultados obtenidos. La investigación que se apoyan en él termina en la elaboración de una descripción ideográfica, con profundidad, es decir, en forma tal que el objeto estudiado queda claramente individualizado”³⁵.

³⁴ MARTÍNEZ, Jorge. Métodos de investigación cualitativa. [En línea]. 2011. Consulta: Junio 08 de 2017. Disponible en:
<http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>. Pág. 6.

³⁵ *Ibíd.*, pág. 6.

3.2. DELIMITACIÓN TEMÁTICA

El presente estudio se delimita según las dinámicas ciberculturales y sociales que se desprenden del impacto de una estrategia digital a través de Facebook, ejecutada por empresas y organizaciones educativas que buscan posicionar su marca y atraer al público o usuarios en pro de un beneficio social y económico mutuo.

Para el análisis y enfoque de este proyecto de investigación, y teniendo en cuenta los componentes de un proceso comunicativo (emisor, mensaje y receptor), se delimita este proceso únicamente al estudio del concepto de mensaje, pues se hará un análisis del contenido utilizado en publicaciones que tengan la finalidad de generar *leads* en la categoría educación.

3.2.1. Objeto

El objeto de estudio es el contenido digital que se emplea en las publicaciones (corpus de análisis) que realiza la Colegiatura Colombiana (organización de educación superior ubicada en Medellín), en el medio social Facebook, y que tienen como fin atraer nuevos usuarios y clientes potenciales, así como divulgar sus servicios de una manera estratégica, para expandir su nicho de mercado y tener un mayor impacto social. Estos contenidos presentan una condición referente a pauta publicitaria. A su vez, se analizarán las *landing page* en las que se aterriza luego de interactuar con estas publicaciones. Si bien, el eje del estudio se centra en el concepto de mensaje, también se tendrá en cuenta el papel que juega el receptor (prospecto) en todo este proceso comunicativo.

3.2.2. Tiempo y escenario

Esta investigación se llevará a cabo durante aproximadamente dos años, dentro de los cursos dispuestos por la Universidad para la elaboración del trabajo de grado. Sin embargo, el objeto de estudio acordado para el análisis (publicaciones), se obtuvo durante el curso destinado a la realización del trabajo de campo,

Semiótica de la Educomunicación, el cual tuvo lugar entre el 01 de agosto y el 27 de noviembre de 2017.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la escogencia de las técnicas e instrumentos de generación de información, se tuvo en cuenta criterios de pertinencia, de condiciones de la investigación y consideraciones éticas. Las técnicas específicas que se utilizarán durante la investigación son:

- **Entrevista:** Por medio de la entrevista, se logrará una recolección de datos e información, permitiendo aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que se encuentren en el transcurso de esta.

Se realizarán dos entrevistas de carácter semiestructurado, acompañadas de una batería de posibles temas, a un experto en comunicación digital, con el fin de entender este proceso comunicativo. Así mismo, se entrevistará a un representante del departamento de Comunicaciones de la Colegiatura Colombiana para adquirir la perspectiva de las organizaciones educativas respecto al tema de estudio.

Las preguntas que se realizarán en esta entrevista aportarán de manera significativa, ya que se necesita conocer tanto el impacto que tienen las publicaciones de la Institución en redes sociales, como los objetivos de la misma.

- **Encuesta:** La encuesta en esta investigación es una de las técnicas de recolección de datos en el enfoque cuantitativo, ya que en ella se destaca la distinción entre entrevista u observación, por un lado, y el experimento - sondeo por otro lado.

Las encuestas cuantitativas hacen parte de la recolección de datos e información por medio de preguntas cerradas de forma homogénea que a su vez, permiten tratar y cuantificar estadísticamente los datos, y de esta manera se logra obtener:

- Medición y graduación de los fenómenos y su intensidad.
- A partir de una muestra de una población, busca generalizar los resultados.

En este caso, se realizará una serie de encuestas a estudiantes relacionados con la carrera de Diseño Gráfico o afines, que estén cursando su último año de secundaria y estén próximos a entrar a la universidad. Esto con el fin de entender la mirada del consumidor o receptor de contenidos.

- **Ficha de Análisis de Discurso y Contenido:** Es importante realizar una observación de la actividad en la red social Facebook para definir el comportamiento tanto de la marca como del público que se mueve por medio de esta.

A través de esta observación de publicaciones de la marca en Facebook, se podrá analizar el impacto y la interacción que tiene con los usuarios; el tipo de piezas gráficas que se usan; el tipo de tono con el que se refiere a las personas y las estrategias diferenciadoras que utilizan para obtener éxito.

Todo esto se sustenta principalmente en los elementos del discurso digital propuestos por Paul y Fiebich.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.5.1. Análisis estadístico descriptivo: Se opta por este tipo de análisis dado que, en el levantamiento de la información, existen datos numéricos que servirán para hacer un estudio de la efectividad de los contenidos publicados en la web. El objetivo será cruzar variables y sacar conclusiones a partir de los resultados.

3.5.2. Categorización: Esta técnica se utilizará para segmentar la información a modo de categorías que permitan distinguir las variables de investigación. De esa manera, se agruparán los datos para dar con un panorama clave a la hora de hacer el análisis y establecer los resultados.

3.5.3. Triangulación: En este punto, se contrastarán visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta técnica se mezclarán los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa.

3.6 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

El objeto de estudio es el contenido digital que se emplea en las publicaciones (corpus de análisis) que realiza la Colegiatura Colombiana (organización de educación superior ubicada en Medellín), en el medio social Facebook y que tienen como fin, atraer nuevos usuarios y clientes potenciales, así como divulgar sus servicios de una manera estratégica, para expandir su nicho de mercado y tener un mayor impacto social. Estos contenidos presentan una condición referente a pauta publicitaria. A su vez, se analizarán las *landing page* en las que se aterriza luego de interactuar con estas publicaciones. Todo esto debe haber sido divulgado entre el 01 de agosto y el 27 de noviembre de 2017.

Si bien, el eje del estudio se centra en el concepto de mensaje, también se tendrá en cuenta el papel que juega el receptor (prospecto) y el emisor en todo este proceso comunicativo.

- **Experto en comunicación digital:** Entrevistar a un experto en este tema servirá para crear un panorama del contexto social y dar una lectura a la realidad desde parámetros de un especialista sobre temas que tienen relación directa con el tópico que compete a esta investigación. Además, sus respuestas posibilitarán un mejor análisis del problema planteado.
- **Integrante del Departamento de Comunicaciones o Mercadeo de la Colegiatura Colombiana:** Con esta entrevista se expondrá el funcionamiento interno de la organización de educación superior, su manera de crear contenidos, cómo están estructurados, lo que quieren lograr con sus publicaciones. A partir de allí, habrá bases para realizar un análisis desde el emisor del mensaje.
- **Estudiantes del grado 11 de una institución educativa:** A este target se le aplicará una encuesta para determinar los factores comunicativos que convergen en su interacción con los contenidos pensados para generar *leads* en la categoría educación. De esta manera, se analizará el concepto de receptor.

3.7. PLAN DE TRABAJO Y PRESUPUESTO

PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	2	3	4	5	6	

PLAN DE TRABAJO																
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE					NOVENO SEMESTRE					DECIMO SEMESTRE					RESPONSABLE
								0	1	2						
Revisión y ajuste del proyecto.																Christian Calle
Etapas de consolidación de los referentes teóricos y las categorías de análisis apriorísticas.																Christian Calle
Revisión del diseño de instrumentos de registro sistematización y análisis de la																Christian Calle

PLAN DE TRABAJO																	
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE				NOVENO SEMESTRE				DECIMO SEMESTRE				RESPONSABLE				
información y muestreo.	■																
Primer o segundo pilotaje de instrumentos		■															Christian Calle
Trabajo de campo		■	■	■													Christian Calle
Informe de avance octavo semestre					■												Christian Calle
Análisis e interpretación de información y resultados finales.						■	■	■									Christian Calle
Informe de										■	■						Christian

PLAN DE TRABAJO																	
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE					NOVENO SEMESTRE					DECIMO SEMESTRE					RESPONSABLE	
avance noveno semestre.																	Calle
Elaboración del producto de investigación (décimo semestre).																	Christian Calle
Entrega final de trabajo de grado.																	Christian Calle
Socialización del trabajo de grado																	Christian Calle

PRESUPUESTO			
Rubros	Descripción	Costo aproximado por unidad	Costo total
Personal y servicios técnicos	Internet (para realizar el seguimiento de las publicaciones)	\$0	\$0
Bibliografía		\$0	\$0
Transcripción de documentos		\$0	\$0
Corrección de estilo		\$0	\$0
Aplicación de instrumentos	Para las entrevistas y las encuestas es necesario realizar llamadas, pasajes para movilizarse a realizarlas e impresión de las preguntas, además del uso de una grabadora de voz y una libreta de notas con lapicero. Para las fichas de observación serán	\$15.000	\$30.000

PRESUPUESTO			
Rubros	Descripción	Costo aproximado por unidad	Costo total
	necesarias varias impresiones y lapiceros.		
Impresos y publicaciones	Impresión trabajo final (3) (Para otras impresiones, ver ítem anterior)	\$50.000	\$150.000
Papelería	Pasta y encuadernación de la entrega final	\$65.000	\$65.000
Transporte de investigadores	Transporte a las asesorías (20)	\$4.400	\$88.000
Total investigación			\$333.000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

La adquisición de información correspondiente al trabajo de campo, surgió a partir de tres herramientas de recolección basadas en distintos sustentos teóricos y encaminadas a dar respuesta al objetivo general de la presente investigación.

Inicialmente, se plantearon dos entrevistas de carácter semiestructurado que buscaban ampliar el panorama de los temas más relevantes para este estudio: comunicación en la web, métodos para la captación de leads, marketing digital y características de los contenidos digitales.

La primera entrevista se realizó a un experto en comunicación digital, Andrés Esteban Marín, quien a su vez es docente universitario y se desempeña como profesional en temas de comunicación para la web y medios digitales. Previamente, se establecieron preguntas relacionadas con el tema investigativo y, además, se creó una batería con posibles preguntas que podrían aparecer a lo largo de la conversación.

Posteriormente, se buscó la mirada de la institución de educación superior analizada. Para esto, fue Catalina Marín, integrante del equipo de Comunicaciones de la Colegiatura Colombiana, quien habló de la estrategia digital empleada por la organización, y trató temas como la importancia de migrar a los nuevos medios y qué tan relevante es la figura del nuevo consumidor de contenidos.

Una vez aplicados los instrumentos anteriores, se procedió a transcribir los datos en un documento de Word.

Por otra parte, con el fin de identificar la mirada del consumidor y descubrir componentes comunicativos que, probablemente, no se tuvieron en cuenta dentro de la elaboración del marco teórico, se aplicó una encuesta a 30 estudiantes del grado 11° de una institución educativa, y a 10 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica Luis Amigó.

Los datos anteriores se tabularon a través de la herramienta Excel, en donde también se elaboraron gráficas y se generaron porcentajes que permitieron nutrir aún más los resultados de esta investigación.

Por último, se construyó una ficha de análisis del contenido para indagar sobre las publicaciones que realizó esta organización en la plataforma digital Facebook. Para esto, se crearon tres segmentos de análisis que, a su vez, se dividieron en categorías respaldadas por los conceptos de teóricos como Paul y Fiebich. En total, se estudiaron 5 piezas gráficas pertenecientes a 4 pregrados diferentes, que cumplieran con las características buscadas.

FICHA PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DE LA ORGANIZACIÓN EN FACEBOOK																		
Información básica de la publicación			Estructura de la información							Nivel de interacción								
Idioma	Copy	Fecha	Medio	Acción	Relación	Permanencia	Disponibilidad	Comunicación	Imagen	Recurso gráfico	Landtag page	Reacción	Me gusta	Me encanta	Me encanta	Me encanta	Me encanta	Me encanta
	Texto				Linealidad													
	Call to action				Personalización (abierta)													
					Explotación (cerrada)													
					Calificación													
					Atribución													

Cabe destacar que, si bien, esta es una investigación de corte cualitativo, se tomaron algunos insumos cuantitativos (como la utilización de cifras), con el fin de darle una mejor interpretación a la información.

	Com. Publicitaria 1	Com. Publicitaria 2	Gastronomía	Dis. Espacios	Dis. Gráfico	
Me gusta	13	8	54	21	21	
Me encanta	3	0	6	0	10	
Me divierte	0	0	0	0	0	
Me asombra	0	0	0	0	0	
Me entristece	0	0	0	0	0	
Me enoja	0	0	0	0	0	
TOTAL	16	8	60	21	31	136
TOTAL PORCENTUAL	12%	6%	44%	15%	23%	100%

Así mismo, aun cuando se está realizando un análisis de contenido, también se tuvo en cuenta algunas bases del análisis del discurso para ampliar la dimensión del estudio.

Todos estos instrumentos permitieron que los datos obtenidos pudieran ser analizados de manera tal, que la generación de conclusiones y recomendaciones se aproximara ampliamente a la proyección actual de la educación en plataformas digitales.

4.2. ANÁLISIS CATEGORIAL

Para la realización del análisis categorial, se inició con la descripción de cada uno de los ítems propuestos en la ficha para el análisis de contenido y, posteriormente, se realizará un cruce entre algunas secciones de esta tabla que permitirán la extracción de información relevante para esta investigación.

Así mismo, se compararán las categorías propuestas para este estudio con las descubiertas en las entrevistas y, de esta manera, se reforzarán algunos conceptos.

4.2.1. Campos de ficha de análisis de contenido

4.2.1.1. Información técnica de la publicación

4.2.1.1.1. Naturaleza

Aquí se da claridad sobre el origen de la pieza estudiada. Para este caso, el 100% de las publicaciones corresponden a pauta publicitaria.

4.2.1.1.2. Copy

A través de este segmento, se analizó la dimensión textual de las publicaciones.

4.2.1.1.2.1. Texto

El 100% de las publicaciones estaban acompañadas de texto. Las descripciones de los pregrados ofrecidos fueron las siguientes:

Comunicación Publicitaria:

¡Crea experiencias únicas! Prepárate en Colegiatura para construir el valor de las marcas, las acciones y las ideas desde la Comunicación Publicitaria.

Gastronomía:

¡Dale sabor a tus sueños en una de las carreras con mayor proyección mundial!
Estudia en Colegiatura el universo culinario con un enfoque creativo desde Ser Humano - Ser Origen.

Diseño de Espacios:

¡Habita el mundo creativamente! Estudia en Colegiatura la relación entre el Ser Humano, el objeto y el espacio, para generar ambientes a partir de los entornos sociales, comerciales y culturales.

Diseño Gráfico:

¡Dale forma a tu pasión! Estudia en Colegiatura el valor de la imagen como articuladora de una comunicación universal.

4.2.1.1.2.2. Call to action

Se describe aquí el “llamado a la acción” que dirige la publicación a su audiencia. En esta oportunidad, al interactuar con estas frases, la persona se redirigía a una *landing page* en donde podía depositar su información. El 100% de las publicaciones estaban acompañadas por este espacio:

Comunicación Publicitaria:

¡Conéctate con tu pasión, marca la diferencia!

Gastronomía:

Decídete, disfruta tu pasión, sé un profesional único.

Diseño de Espacios:

¡Crea y vive tu espacio desde la pasión!

Diseño Gráfico:

¡Vive tu experiencia, diseña tu futuro!

4.2.1.1.3. Fecha

Aquí se encuentra la fecha exacta en la que dicha publicación fue vista por primera vez a través de la plataforma digital Facebook.

Las fechas fueron las siguientes:

Comunicación Publicitaria:

Pieza #1: Octubre 05 de 2017.

Pieza #2: Octubre 23 de 2017.

Gastronomía:

Agosto 25 de 2017.

Diseño de Espacios:

Septiembre 19 de 2017.

Diseño Gráfico:

Septiembre 06 de 2017.

4.2.1.2. Condicionamiento narrativo

4.2.1.2.1. Discurso de la información

Este campo se desglosa a partir de lo dicho por Paul y Fiebich y los espacios que intervienen a la hora de analizar un contenido digital. Se segmentó en 6 categorías de análisis:

- Media.
- Acción.
- Relación.
- Permanencia.
- Disponibilidad.
- Comunicación.

4.2.1.2.1.1 Media

Se encontró que el 100% de las publicaciones son de carácter múltiple media, pues reúnen dos elementos narrativos: texto e imagen.

4.2.1.2.1.2 Acción

Se encontró que el 100% de las publicaciones cumplen con una característica activa, pues el usuario puede y debe interactuar con la publicación para llegar hasta la *landing page*.

4.2.1.2.1.3 Relación

Se encontró que el 100% de las publicaciones se pueden catalogar como neutras (ni abiertas ni cerradas), pues hay un equilibrio (2-2) entre las siguientes características (las amarillas le dan a la publicación el carácter abierto y las azules, el carácter cerrado):

Linealidad:

Cerrada, pues existe una ruta única para llegar a los contenidos. La publicación aparecerá al azar en el inicio de Facebook. No se puede llegar a ella de ninguna otra forma dado que corresponde a pauta publicitaria.

Personalización (abierta):

No aplica, ya que el usuario no puede clasificar ni organizar los datos con los que interactúa. Simplemente puede verlos e interactuar con ellos.

Solo aplica una de las dos. En este caso, tuvo más peso la **estandarización**, lo que le da a las publicaciones la característica de "**cerradas**".

Estandarización (cerrada):

Aplica, ya que el usuario no puede clasificar ni organizar los datos con los que interactúa.

Calculación:

Abierta, puesto que se puede medir la interacción a través de las reacciones emocionales que propone la plataforma (me gusta, me encanta, me entristece, etc.). Así también, como en la cantidad de información personal que pueda recolectarse a través de las *landing page*.

Añadidura:

Abierta. Se pueden añadir nuevos elementos a la historia que se le presenta al usuario a través de los comentarios.

4.2.1.2.1.4 Permanencia

Se encontró que el 100% de las publicaciones son temporales, dado que solo aparecen durante el tiempo destinado para la pauta y, posterior a eso, el usuario no tiene manera de acceder nuevamente a la información.

4.2.1.2.1.5 Disponibilidad

Teniendo en cuenta que las naturalezas de los contenidos analizados responden a una estrategia digital paga de pauta publicitaria, el 100% de las publicaciones se consideran cerradas, ya que, al ser contenidos pagos, tienen un número limitado de apariciones en la plataforma digital Facebook y, por ende, no todos los usuarios pueden acceder a estos.

4.2.1.2.1.6 Comunicación

Se encontró que el 100% de las publicaciones son de carácter dinámico, puesto que su ejercicio comunicativo no se reduce al esquema clásico, sino que permite a la retroalimentación ser un legitimador de eficacia dentro de todo este proceso.

4.2.1.2.2. Discurso gráfico

Este espacio expone el componente visual de las publicaciones analizadas, así como los demás factores gráficos que hacen parte del proceso de captación.

4.2.1.2.2.1. Imagen

Aquí se expone la publicación analizada. En total, se estudiaron 5 piezas gráficas pertenecientes a 4 pregrados diferentes, que cumplían con las características buscadas:

Comunicación Publicitaria 1



¡Crea experiencias únicas! Prepárate en Colegiatura para construir el valor de las marcas, las acciones y las ideas desde la Comunicación Publicitaria.



¡Conéctate con tu pasión, marca la diferencia!

Comunicación Publicitaria SNIES 103...
 colegiatura.edu.co

Más información

Jose Zapata y 15 personas más

16



Comunicación Publicitaria 2



¡Crea experiencias únicas! Prepárate en Colegiatura para construir el valor de las marcas, las acciones y las ideas desde la Comunicación Publicitaria.



¡Conéctate con tu pasión, marca la diferencia!

Comunicación Publicitaria SNIES 103...
 colegiatura.edu.co

Más información

8

8



Gastronomía

Colegiatura Colombiana
Publicidad

¡Dale sabor a tus sueños en una de las carreras con mayor proyección mundial! Estudia en Colegiatura el universo culinario con un enfoque creativo desde Ser Humano – Ser Origen.



Decídete, disfruta tu pasión, sé un profesional único
Gastronomía y Cocina Profesional SN...
colegiatura.edu.co [Más información](#)

60

Diseño de Espacios

Colegiatura Colombiana
Publicidad

¡Habita el mundo creativamente! Estudia en Colegiatura la relación entre el Ser Humano, el objeto y el espacio, para generar ambientes a partir de los entornos sociales, comerciales y culturales.



¡Crea y vive tu espacio desde la pasión!
Diseño de Espacios\Escenario SNIES 11...
colegiatura.edu.co [Más información](#)

21

21



Diseño Gráfico

Colegiatura Colombiana
28 de septiembre ·

¡Dale forma a tu pasión! Estudia en Colegiatura el valor de la imagen como articuladora de una comunicación universal.



¡Vive tu experiencia, diseña tu futuro!
Diseño Gráfico SNIES 10851 (Resolución No.17738, vigencia por 7 años) Vigilada Mineducación, Medellín, Antioquia.
COLEGIATURA.EDU.CO [Más información](#)

Me gusta Comentar Compartir

Tú y 31 personas más

4.2.1.2.2.1. Landing Page

En este campo, se asocia la *landing page* o página de aterrizaje a la que redireccionaba la publicación al momento de interactuar con ella. El 100% de las publicaciones estaban acompañadas por una *landing page* a través de la cual se pretendía obtener la siguiente información del usuario y empezar así, a catalogarlo como un *lead* o posible venta:

- Nombre
- Correo electrónico
- Teléfono de contacto
- País
- Ciudad
- Casilla para autorizar el contacto
- Casilla para registrar la información

Nombre

Correo

Número fijo o móvil

País

Ciudad

¿Aceptas que nos comuniquemos contigo?

Sí: No:

Comunicación Publicitaria 1 y 2



ESTUDIA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

¿Quieres crear conexiones efectivas con el consumidor?
Aplica la comunicación persuasiva, creativa, estratégica y visionaria, para generar conceptos y estrategias creativas que permitan crear conexiones efectivas y afectivas con los públicos.

Comprende el entorno a partir de la investigación, para desarrollar proyectos que te permitan crear valor a las marcas, las acciones y las ideas.

Regístrate para más información.

Nombre

Correo

Número fijo o móvil

País

Seleccione un país ▼

Ciudad

Seleccione una ciudad ▼

¿Aceptas que nos comuniquemos contigo?

Sí:

No:

Regístrame

Gastronomía



ESTUDIA GASTRONOMÍA Y COCINA PROFESIONAL

¿Quieres estudiar una de las carreras de mayor proyección mundial?
Estudie la cultura de la alimentación por medio de la investigación de los alimentos, su procesamiento y modos. Genera procesos y transformaciones gastronómicas acordes con las necesidades de las comensales contemporáneas.
Regístrate para más información.

Nombre

Correo

Número fijo o móvil

País

Ciudad

¿Aceptas que nos comuniquemos contigo?

Sí:

No:

Registrarme

Diseño de Espacios



ESTUDIA DISEÑO DE ESPACIOS\ESCENARIO

¿Quieres ser un profesional capaz de generar contextos desde conceptos?

Estudia la relación entre el ser humano, el objeto y el espacio, para generar ambientes a partir de los entornos sociales, comerciales y culturales. Fórmate desarrollando fundamentos en la capacidad de interpretar las exigencias del entorno humano, para lograr que los espacios comuniquen experiencias específicas.

Regístrate para más información.

Nombre

Correo

Número fijo o móvil

País

Ciudad

¿Aceptas que nos comuniquemos contigo?

Sí:

No:

Registrarme



ESTUDIA DISEÑO GRÁFICO

¿Quieres ser un profesional que explore el universo de los signos visuales?
Estudia la forma gráfica, como el universo de los signos visuales que se expresan por medio de la tipografía, la imagen y el soporte. Desarrolla lenguajes innovadores y eficaces, con la posibilidad de impactar al mundo y proponer maneras de comunicación visual y persuasiva.
Regístrate para más información.

Nombre

Correo

Número fijo o móvil

País

Ciudad

¿Aceptas que nos comuniquemos contigo?

Sí:

No:

Registrarme

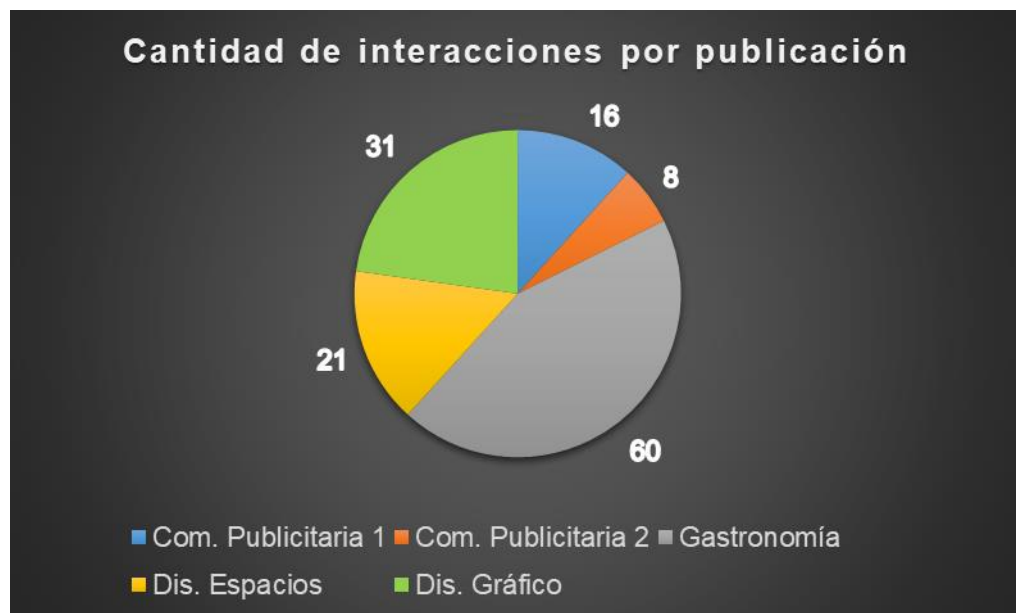
4.2.1.3. Nivel de interacción

Este espacio permitió medir el número de interacciones que tuvieron los usuarios con las publicaciones. Se dividió en las siguientes subcategorías:

4.2.1.3.1. Reacción

El análisis de este campo se segmentó a partir de las 6 reacciones que permite generar el medio social Facebook con un contenido: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja.

Las cifras fueron las siguientes:



Hubo un total de 136 reacciones. Estableciendo un orden que va de mayor a menor, la publicación que produjo más reacciones en los usuarios fue la de Gastronomía, con un porcentaje del 44%; seguida de Diseño Gráfico, con un total del 23%; a estas la siguen Diseño de Espacios con un 15%, Comunicación Publicitaria 1 con un 12% y, finalmente, Comunicación Publicitaria 2 con el 6% restante.

Según esto, se puede decir que una de las variables que genera un alto nivel de reacción en el usuario podría ser el factor tiempo, dado que la publicación que

generó más respuesta por parte del público, tuvo mayor permanencia en la plataforma digital a comparación de las demás.

4.2.1.3.2. Veces compartidos

Aquí se expuso la cantidad total de momentos en los que un usuario compartió alguno de estos contenidos en su perfil, y permitió que otras personas tuvieran contacto con la misma publicación.

En este caso, solo se registró una (1) vez en la que se interactuó de esta manera y fue con la publicación de Diseño de Espacios. Las demás publicaciones no fueron compartidas en ningún otro momento.

Lo anterior podría deberse a que las publicaciones intentaban despertar más interés en el registro del usuario que en la expansión y transmisión de la información por parte del mismo.

4.2.1.3.3. Cantidad comentarios

El número total de comentarios que dejaron los usuarios en la publicación. Para este caso, ninguna publicación recibió algún comentario. No hubo ningún tipo de interacción aquí.

4.2.1.3.4. Intensidad

La pretensión de esta categoría era medir, según los sustentos teóricos de Vincent Price siguiendo a Lippman, el nivel de participación de los usuarios a través de los comentarios. Como ninguno de los contenidos cumplió con esta característica, no se pudo aplicar este análisis.

4.2.2. Análisis categorías de las entrevistas

Luego de realizar dos entrevistas para conocer las miradas que tenían Andrés Esteban Marín, experto en comunicación digital, y Catalina Marín, representante del área de Comunicaciones de la Colegiatura Colombiana, frente al proceso de captación de *leads* en la categoría educación a través de plataformas digitales, se procedió a agrupar las respuestas en varias categorías que dieran cuenta de los temas más relevantes para esta investigación.

De esta manera, pudieron compararse los conceptos que surgieron durante la aplicación de estos instrumentos, con las categorías y subcategorías propuestas inicialmente para este estudio.

4.2.2.1. Mensaje

Los expertos que fueron entrevistados coincidieron en la importancia de generar una identificación con el usuario a partir del mensaje, relacionándolo a su vez con los tópicos de elementos narrativos y componentes comunicativos, partiendo de características comunes que sean significativas para la persona que interactúe con el contenido.

Enfatizan, además, en la generación de valor al momento de desarrollar el mensaje para una estrategia de captación:

“Que sea creativo; visual; fácil de entender; emotivo; útil en dos vías: para quien consume el contenido, ¿qué gana mi cliente al consumirlo? Y yo, como estrategia, como marca, como producto, ¿qué gano con que me consuman el contenido?”.

Ahora bien, remitiéndose específicamente a las publicaciones analizadas, se encuentra que la Colegiatura Colombiana logró establecer:

“Un tono de comunicación creativo, reflexivo, cuestionador, desafiante, retador, detonador, responsable, acompañante, inspirador, generador de credibilidad y confianza”.

4.2.2.2. Consumidor

Ambos entrevistados concordaron en lo imprescindible que es identificar al usuario, conocer sus necesidades y segmentar sus intereses, con el fin de generar estrategias digitales cada vez más personalizadas y efectivas.

Por otro lado, están de acuerdo en no descuidar el componente social al momento de proyectarse a través de plataformas digitales, reconociendo la importancia de generar diálogos e interacciones positivas con las publicaciones.

“(…) no solamente es vender sino también la persona; conocer a nuestro cliente. No hay que llamarlo usuario sino cliente y así, entender sus gustos, su entorno y generar interacciones positivas. Si queremos captar con este modelo, no solo es necesario identificar a nuestro usuario sino darle estatus, puesto así podremos personalizar, fidelizar y generar ventas. Teniendo en cuenta que va más allá de vender. Es generar interacciones que, desde el ecosistema digital, permitan generar diálogo y construir contenidos hacia la persona y hacia la marca”.

4.2.2.4. Nuevos medios

Cuando se refieren a la experiencia de trabajar con el tema digital, ambos hablan de un contexto en el que la comunicación digital ha tomado muchísima fuerza y evolucionó no solo los medios y canales analógicos, sino también los mensajes que se transmitían a través de estos. Si bien, convergen en la idea de no dejar de lado las estrategias que se desarrollan en medios tradicionales, prefieren pensar lo análogo y lo digital como un complemento, tomando en cuenta la segmentación y el objetivo que se tenga como marca o producto.

“Ambas se pueden complementar y hablar de divergencia de medios. Hablamos de un ecosistema de medios en donde muchos nacen, crecen, se reproducen, se fusionan o mueren, aunque en su esencia continúa igual tanto lo tradicional como lo digital”.

Hablan también de que, al transmediar los contenidos, se rompe con una brecha de espacio y tiempo en donde la accesibilidad se expande:

“(…) estamos en un momento en donde todo es rápido y para ya, por lo que debemos desarrollar estrategias en donde en cinco o seis segundos cautivemos a nuestra audiencia para que no se nos vaya”.

Así mismo, surge el concepto de inmediatez:

“(…) podemos gestionarlos en una variable de tiempo, que para nosotros es aquí y ahora. Precisamente, esa inmediatez nos la permite las redes sociales y esto ha favorecido la estrategia de posicionamiento y marca en el último año”.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con este trabajo, se pretendió dar respuesta a la pregunta de investigación, mediante la creación de tres unidades de análisis (componentes del discurso digital, factores comunicativos y procedimientos del marketing educativo digital), divididas en categorías y subcategorías.

Mediante el análisis categorial y la triangulación de la información recolectada, se concluyen los siguientes aspectos:

- La Colegiatura Colombiana busca la captación de leads mediante la identificación del público con sus contenidos. Lo anterior, se logra a través de la utilización de un tono de comunicación personalizado y alineado al objetivo del programa que se ofrece, así como a las necesidades de una audiencia previamente segmentada, buscando elementos comunes que sean de fácil reconocimiento para el usuario (como la filosofía institucional, por ejemplo), a los que se dota de significado por medio de la conceptualización y no de la obviedad.

Además de esto, el componente visual es imprescindible al momento de llamar la atención del consumidor. La implementación de imágenes acompañadas de texto, la frase que invita a la acción y los pocos datos que se requieren para registrarse en la base de datos disponible a través de las *landing page*, hacen que el proceso de captación sea rápido y sencillo para el usuario, y eficaz para la institución.

- El ecosistema digital permite la generación de nuevos espacios para la interacción y el intercambio de información, facilitando también el acceso a dichos contenidos mediante la inmediatez. Durante este proceso, se descubrió que la variable tiempo juega un papel

fundamental en el éxito de estas publicaciones, puesto que, al estar disponibles durante un largo periodo, se aumenta la probabilidad de que un usuario las visibilice y lleve el proceso al estado final (registre sus datos y se convierta en un *lead*).

- Respecto a la manera en la que la Colegiatura Colombiana proyecta la educación a través de Facebook, puede decirse que se da a través del relacionamiento, lo que permite que dicho proceso no se transmita al usuario como una venta sino, como un elemento lleno de valor y genere en él una posible elección.
- Se evidenciaron varios métodos del marketing digital aplicados en esta estrategia, enmarcados siempre en un ámbito social y ético. El principal es el método de captación de *leads* en plataformas digitales: Se crea un contenido de valor que despierte el interés de un usuario y se incluye una frase que invite a darle click al anuncio; un llamado a la acción. Posterior a esto, el usuario llega a una página de aterrizaje en la que se invita a dejar sus datos de contacto para ampliar la información que llamó su atención. Al lograr esto, la organización educativa cuenta con el insumo suficiente para generar nuevos contenidos aún más personalizados y que, finalmente, conviertan ese registro en un nuevo estudiante; ahí concluye el proceso de generación y venta.

Como recomendaciones, se sugiere que:

- Esta estrategia podría emplearse también de manera orgánica, es decir, generar contenidos por los que la institución no deba pagar y

así, asegurar no solo una disminución en el costo de la estrategia, sino que también, aumentaría componentes comunicativos como la permanencia y la disponibilidad, lo que también tendría un impacto en el nivel de interacción de la publicación.

Lo anterior, teniendo en cuenta que, al utilizar la pauta publicitaria, la cantidad de visualizaciones es limitada y poco segura.

- El llamado a la acción o *call to action* podría invitar también a compartir el contenido. De esa manera, la publicación llegará a más usuarios y podría aprovecharse así el concepto de viralización que surgió con la llegada de los nuevos medios.

6. REFERENCIAS

1. BARRAGÁN, Rafael. Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos. Revista Lenguaje. No. 33, noviembre de 2005. Pág. 362.
2. CHAUCA, Lorena. ¿Qué es el análisis del discurso digital? [En línea]. 2012. Consulta: Abril 10 de 2017. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/10/que-es-el-analisis-del-discurso-digital>.
3. DÍAZ, Álvaro. La argumentación escrita [online]. Universidad de Antioquia, 2002. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=qhISzC8C5WcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&hl=es#v=onepage&q&f=false. Pág. 2.
4. DÍAZ, Rafael. Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. [En línea]. 2006. Consulta: Abril 20 de 2017. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/19710167.pdf>. Pág. 4.
5. ESCOM. Ejes temáticos. 2011. Disponible en: <http://congresoacescom.blogspot.com.co/>. Consulta: 22 de marzo de 2017. Medellín, Antioquia.
6. FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para la Web. [En línea]. Fecha de Consulta: 05 de abril de 2017. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf. Pág. 19.
7. GIRALDO, Valentina. ¿Qué es el contenido en el marketing? (En línea). 2017. Consulta: 28 de marzo de 2017. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-contenido-en-el-marketing>.
8. HERNÁNDEZ, Pedro. Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. [En línea]. 2007. Consulta: Abril 15 de 2017. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>.
9. INBOUNDCYCLE. ¿Qué es un lead? [En línea]. 2017. Consulta: Abril 30 de 2017. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>.
10. INBOUNDCYCLE. Los 4 tipos de páginas de aterrizaje o Landing Pages. [En línea]. 2012. Consulta: Abril 30 de 2017. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/146171/los-4-tipos-de-p-ginas-de-aterrizaje-o-landing-pages>.

11. JÓRDAR, Juan. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Pág. 4.
12. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. 1997. Pág. 7.
13. MARTÍN, Raúl. Estadística y Metodología de la Investigación. (En línea). Consulta: 30 de marzo de 2017. Disponible en: https://previa.uclm.es/PROFESORADO/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf.
14. MARTÍNEZ, Jorge. Métodos de investigación cualitativa. [En línea]. 2011. Consulta: Junio 08 de 2017. Disponible en: <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>. Pág. 6.
15. MD MARKETING DIGITAL. ¿Qué es el marketing digital? [En línea]. Consulta: Junio 02 de 2017. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.
16. PAUL, Nora y FIEBICH, Cristina. 'Cinco elementos de la narrativa digital' (5 Elements of Digital Storytelling). [En línea]. 2005. Consulta: Abril 05 de 2017. Disponible en: <http://www.inms.umn.edu/elements>. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/267819451_Elements_of_Digital_Storytelling.
17. PORLAWINDOW. Elementos del discurso digital. [En línea]. 2005. Consulta: 02 de abril de 2017. Disponible en: <http://porlawindow.blogspot.com/2009/12/elementos-del-discurso-digital.html>.
18. PRICE, Vincent. Opinión Pública. Buenos Aires: Paidós. 1994. Pág. 50.
19. SILVA, Omar. El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Razón y Palabra. Número 26, abril – mayo de 2012. Pág. 4.
20. VÁSQUEZ, Daniel y ZAPATA, Jose. Análisis del discurso utilizado por el grupo Internautismo Crónico en videos con temática de humor político. Medellín, 2016, pág. 26. Trabajo de grado (profesional en Comunicación Social). Universidad Católica Luis Amigó. Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.
21. VENTURA, Erick. Influencia de Los Medios Digitales en Los Procesos de Comunicación. [En línea]. 2012. Consulta: Abril 10 de 2017. Disponible en: <http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>.

22. WOLTON, Dominique. Pensar la comunicación. Prometeo Libros, 2005.
Disponible en:
https://books.google.es/books?id=bBVc9VvmLLoC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages#v=onepage&q&f=false.

7. ANEXOS

7.1. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación, se presentarán los instrumentos diseñados para la recolección de la información:

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE DISCURSO Y CONTENIDO (revisar aplicación en documento de Excel):

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE DISCURSO Y CONTENIDO					
Información técnica de la publicación			Discurso de la información		
Naturaleza	Copy	Fecha	Media	Acción	Permanencia
				Linealidad:	
				Personalización:	
				Estandarización:	
				Calculación:	
				Añadidura:	

FICHA PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO DIGITAL EMPLEADO POR LA COMUNICACIÓN						
Fecha	Condicionamiento narrativo					
	Discurso de la información					
Fecha	Media	Acción	Permanencia	Disponibilidad	Comunicación	Permanencia
		Linealidad:				
		Personalización:				
		Estandarización:				
		Calculación:				
		Añadidura:				

EL DISCURSO DIGITAL EMPLEADO POR LA COLEGIATURA COLOMBIANA EN FACEBOOK

Condicionamiento narrativo		Discurso gráfico			
Disponibilidad	Comunicación	Imagen	Landing page	Reacción	Veces com
				"Me gusta":	
				"Me encanta":	
				"Me entristece":	
				"Me enoja":	
				"Me sorprende":	

TURA COLOMBIANA EN FACEBOOK

Discurso gráfico		Nivel de interacción			
Imagen	Landing page	Reacción	Veces compartidos	Cantidad comentarios	Intensidad
		"Me gusta":			Primer nivel:
		"Me encanta":			Segundo nivel:
		"Me entristece":			Tercer nivel:
		"Me enoja":			Cuarto nivel:
		"Me sorprende":			

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Entrevista a director de Mercadeo y Comunicaciones de la Colegiatura

Preguntas:

1. ¿Cuál es el público objetivo de la Colegiatura Colombiana en Facebook?
2. Anteriormente, la institución no usaba la estrategia de comunicación digital que usa en la actualidad. ¿A qué se debe este cambio y por qué decidieron hacerlo?

3. ¿En qué estrategias se basa la Colegiatura para su comunicación en Facebook y desde hace cuánto tiempo la viene implementando?
4. ¿Considera que las redes sociales ahora son más importantes que la publicidad en medios tradicionales?
5. Con la comunicación que usa la Colegiatura en redes sociales, se atrae a un público joven. ¿Es este el objetivo?
6. En su estrategia, ¿la Institución tiene definido un esquema o parrilla de contenidos para la red social Facebook?
7. ¿De qué manera la Colegiatura mide si los objetivos de alcance de sus publicaciones en Facebook se cumplen o no?
8. ¿Estas publicaciones cuentan con un lineamiento de respuesta para los comentarios de los usuarios?
9. ¿De qué manera clasifican el contenido para Facebook?
10. Aunque en Facebook la marca tiene un alto número de seguidores, es evidente que la interacción con los usuarios es baja. ¿Por qué considera que esto sucede?
11. ¿La estrategia en esta red social es manejada por un *Community Manager* que trabaja en su sede o es a través de una agencia especializada?
12. ¿Qué peso tiene la estrategia digital en redes sociales dentro de la estrategia de mercadeo de la marca?
13. Considerando que el consumidor actual es proactivo e interactúa con la marca, ¿qué procedimiento se lleva a cabo cuando este genera una crítica hacia el servicio ofrecido en esta red social?
14. La estrategia que hasta ahora se ha utilizado en Facebook, ¿ha logrado llegar hasta la fase final, en donde se traduce un lead en una venta?

Batería de preguntas:

1. Origen y puesta en marcha de la estrategia digital.
2. Por qué Facebook y no otra plataforma digital.
3. Por qué migrar a plataformas digitales.
4. Diferencia entre vender y proyectar la educación por medio de social media.
4 Qué factores comunicativos se tienen en cuenta al momento de elaborar el mensaje.
5 Sustentos teóricos para ejecutar la estrategia digital.
6 Cómo definiría la estrategia digital que se adelanta en Facebook.
7 Conocimiento sobre la dimensión ética del marketing.
8 Creación de <i>landing page</i> .
9 Principios del marketing de atracción.
10 Identifique fortalezas y oportunidades para la mejora de la estrategia.

ENCUESTA

Encuesta dirigida a 40 jóvenes estudiantes de 10 y 11 de la Institución Educativa Octavio Calderón Mejía

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
OCTAVIO CALDERÓN MEJÍA QUE ESTÁN A PUNTO DE INICIAR UN
PROCESO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El siguiente instrumento tiene como fin descubrir los factores comunicativos que entran en juego al momento de interactuar con una publicación de Facebook que está dirigida a ofrecer servicios educativos.

Este cuestionario se utilizará exclusivamente para fines científicos Se garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas a todas las preguntas contenidas en esta encuesta.

La honestidad con la que diligencie este instrumento garantizará el éxito de esta investigación.

Preguntas:

1. Género:

F ____ M ____

2. Edad:

A. 15 - 18

B. 19 - 23

3. ¿Utiliza alguno de los siguientes medios sociales?: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros.

Sí ____ No ____

4. En estas plataformas digitales, ¿busca información relacionada con la educación superior?

Si_ No_ A veces ____ Nunca ____

5. Marque con una X sus medios sociales de uso frecuente:

___ Facebook

___ Twitter

___ Instagram

___ Snapchat

___ YouTube

___ LinkedIn

6. ¿Sigue alguna institución de educación superior (universidad, fundación universitaria, etc.) en algún medio social?

Sí ___ No ___

7. ¿Interactúa con dichas instituciones en sus medios sociales?

Sí ___ No ___

8. Su contacto, en los medios sociales de las instituciones a las que sigue, tiene el fin de:

- A. Dar opiniones positivas.
- B. Hacer quejas o reclamos.

- C. Entretenimiento y diversión.
- D. Adquirir información para orientar mi decisión profesional.
- E. No estoy en contacto.

9. ¿Cuál es el contenido que más le llama la atención en los medios sociales de sus instituciones de interés?

- A. Imágenes.
- B. Copy o texto informativo.
- C. Audiovisuales.
- D. Múltiple media (2 o más elementos de comunicación, como texto y audio o texto e imagen, entre otros).

10. ¿Conoce el Facebook de la Colegiatura Colombiana?

Sí ____ No ____

11. ¿Le parece apropiado que una institución de educación superior utilice mensajes llamativos e invite a registrarse para acercarse más a sus usuarios?

Sí ____ No ____

12. ¿Es importante para usted que sus instituciones de interés respondan a sus comentarios o inquietudes?

Sí ____ No ____

13. ¿Es de su agrado que sus instituciones de interés publiquen contenido constantemente?

Sí ____ No ____

14.

Colegiatura Colombiana
Publicidad

¡Habita el mundo creativamente! Estudia en Colegiatura la relación entre el Ser Humano, el objeto y el espacio, para generar ambientes a partir de los entornos sociales, comerciales y culturales.

¡CREA & VIVE
TU ESPACIO DESDE LA PASIÓN!
DISEÑO DE ESPACIOS\ESCENARIO

¡Crea y vive tu espacio desde la pasión!
Diseño de Espacios\Escenario SNIES 11...
colegiatura.edu.co

Más información

¿Considera oportuno el uso de pauta publicitaria para dar a conocer las ofertas de pregrado de una universidad?

Sí ____ No ____ A veces ____

15.



Colegiatura Colombiana

28 de septiembre · 🌐

...

¡Dale forma a tu pasión! Estudia en Colegiatura el valor de la imagen como articuladora de una comunicación universal.

¿Está de acuerdo con el uso de un tono de comunicación motivacional en las publicaciones difundidas por los medios sociales de sus instituciones educativas de interés?

Estoy de acuerdo ____ No estoy de acuerdo ____ Es molesto o incómodo ____

16.

ESTUDIA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

¿Quieres crear conexiones efectivas con el consumidor?

Aplica la comunicación persuasiva, creativa, estratégica y visionaria, para generar conceptos y estrategias creativas que permitan crear conexiones efectivas y afectivas con los públicos.

Comprende el entorno a partir de la investigación, para desarrollar proyectos que te permitan crear valor a las marcas, las acciones y las ideas.

Regístrate para más información.

¿El mensaje que intenta transmitir la institución con esta pieza, puede influir con su decisión de compra?

Sí ____ No ____

17. Mensajes como el anterior, ¿pueden contribuir a que se vincule con una organización educativa por encima de otra?

Sí ____ No ____

18.

¡Dale sabor a tus sueños en una de las carreras con mayor proyección mundial! Estudia en Colegiatura el universo culinario con un enfoque creativo desde Ser Humano – Ser Origen.



Decídete, disfruta tu pasión, sé un profesional único

¿Le resulta atractiva la imagen anterior?

Sí ____ No ____

19. ¿Considera que es importante implementar estrategias como concursos, promociones o premios para decidir qué pregrado elegir?

Sí ____ No ____

20. ¿Piensa que apelar a la persuasión es una buena estrategia para la recordación de marca?

Sí ____ No ____

21. Considera que las publicaciones que utiliza la Colegiatura Colombiana en el medio social Facebook son:

- A. Acertadas.
- B. Incómodas o molestas.
- C. Llamativas y atrayentes.
- D. No me interesa la forma ni el contenido de las publicaciones que veo.

22. ¿Qué factores inciden en su decisión de interactuar con un contenido determinado?

--

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Entrevista a experto en comunicación digital

Entrevistado: **Andrés Esteban Marín**

1. ¿Qué entiende por *lead* y por “proceso de generación de *leads*”, hablando de marketing digital?

R/ “Es una estrategia para captar desde diferentes elementos de la comunicación y el marketing digital, los datos, con un fin determinado, dado que ya el usuario deja de ser usuario y se convierte en un cliente potencial que se puede conocer. Entonces, es una estrategia que ponen en redes, plataformas y sitios web, para captar, con el permiso del usuario, su correo electrónico e inclusive, otras cosas más”.

2. ¿Por qué cree que es importante migrar este proceso a plataformas digitales?

R/ “Es importante dado que se pueden emplear múltiples canales y plataformas, a través de diferentes métodos en los cuales podemos aplicar este proceso. Tenemos correo electrónico, publicidad en *display*, marketing en buscadores o SEM, acciones a través de redes sociales, videos que nos permiten captar información de nuestros usuarios, sitios tradicionales como blogs, por ejemplo, que nos permiten identificar a nuestros posibles clientes y a esos usuarios que quieren dejarnos sus datos para así identificarlos y personalizarlo un poco más”.

3. ¿En qué cambia el hecho de ofrecer, durante este proceso de captación, educación y no un bien tangible como tal?

R/ “Cuando hablamos de entornos adicionales a entornos digitales, una de las características fundamentales es lo social. No olvidarnos de esas interacciones positivas. Por ejemplo, en el marketing de contenidos, no solamente es vender sino también la persona; conocer a nuestro cliente. No hay que llamarlo usuario

sino cliente y así, entender sus gustos, su entorno y generar interacciones positivas. Si queremos captar con este modelo, no solo es necesario identificar a nuestro usuario sino darle estatus puesto que ya podemos personalizar, fidelizar y generar ventas. Va más allá de vender. Es generar interacciones que, desde el ecosistema digital, permitan generar diálogo y construir contenidos hacia la persona y hacia la marca”.

4. ¿Considera que las redes sociales son más importantes que la publicidad en medios tradicionales?

R/ “No considero más importante una que la otra. Todo depende de la segmentación y nuestro objetivo como marca y producto. Esto permite identificar nuestra audiencia, dónde está, dónde se mueve, cuál es su lenguaje. Es posible que nuestras actividades digitales también estén complementadas con entornos tradicionales. Ambas se pueden complementar y hablar de divergencia de medios. Hablamos de un ecosistema de medios en donde muchos nacen, crecen, se reproducen, se fusionan o mueren, aunque en su esencia continúa igual tanto lo tradicional como lo digital”.

5. ¿Cuáles son los factores comunicativos que logran captar la atención de los prospectos? (se contextualiza con las publicaciones de la Colegiatura Colombiana).

R/ “Siempre hablo de cinco puntos para tener en cuenta durante la creación de contenidos en el marketing digital:

1. Que sea creativo.
2. Que sea visual.
3. Fácil de entender.
4. Emotivo. Muy importante porque estamos en un momento de esa Web 5.0.

5. Que sea útil en dos vías: para quien consume el contenido, ¿qué gana mi cliente al consumirlo? Y yo, como estrategia, como marca, como producto, ¿qué gano con que me consuman el contenido?
 6. El tiempo, pues estamos en un momento en donde todo es rápido y para ya, por lo que debemos desarrollar estrategias en donde en cinco o seis segundos cautivemos a nuestra audiencia para que no se nos vaya”.
- 6. ¿Cuáles procedimientos del marketing adoptan las organizaciones para generar una estrategia de este tipo? (Nuevamente, se hace hincapié en el proceso de la Colegiatura Colombiana).**

R/ “No puedo hablar detalladamente de lo que utiliza como estrategia la Colegiatura, pero sí puedo identificar momentos dentro de la publicidad de costo por click a través de motores de búsqueda, pues he visto que ellos lo desarrollan. Por ejemplo, campañas a través del SEM o display de Instagram en donde tratan de captar información mediante los eventos o los programas que ofrecen”.

- 7. ¿Cuál es esa dimensión ética que deben tener las organizaciones educativas para proyectar la educación a través de plataformas digitales en vez de venderla?**

R/ “Ahí hay varios puntos. Cuando hablamos de ética, hablamos de esa coherencia que vincula al ciudadano con diferentes elementos. Si desarrollo una estrategia que vaya en contra o ponga en riesgo ese factor ciudadano, es complejo y difícil entenderlo desde la ética. Aquí entran en juego otros elementos como la protección de datos, la ley de Habeas Data, los derechos de imagen, los derechos intelectuales, patrimoniales y morales. Todo esto debe tenerse en cuenta al momento de generar un contenido digital. ¿Quién tendrá la base de datos? ¿Cómo se administrará? ¿Quién accederá?”.

8. ¿Qué es una *landing page* y por qué es tan importante dentro del proceso de captación?

R/ “Es un complemento del anuncio. Doy click en un anuncio y me lleva a un lugar que permite generar una venta o posicionamiento para la marca”.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Entrevista a Comunicaciones de la Colegiatura Colombiana

Entrevistada: **Catalina Marín**

1. ¿Qué entiende por *lead* y por “proceso de generación de *leads*”, hablando de marketing digital?

R/ “Cuando hablamos de *lead* en educación, hablamos de la captación de un cliente potencial, porque sabemos que la venta de programas de educación superior y cursos de educación continua, incluso los posgrados, son ventas muy consultivas.

En cuanto a la estrategia que utilizamos para la captación de estos *leads*, depende del programa, del curso o de la diplomatura. Se hace pauta, se redirige a una *landing* y se hace la captación de los clientes potenciales por los formularios de Facebook Live Adds, dependiendo de la estrategia implementada para x o y programa”.

2. ¿Cuál es el público objetivo de la Colegiatura Colombiana en Facebook y por qué se decide implementar esta estrategia?

R/ “Es muy diferente el público que tenemos en nuestras redes sociales al público que llegamos con una pauta de promoción, dado que a este último lo segmentamos de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada programa. Lo que encontrarás en las redes es la construcción de comunidad. Para Colegiatura es muy importante no hablar de públicos sino de comunidades, y esto lo vemos así desde lo que nos orienta el pensamiento institucional, que está orientado hacia la construcción de lo que denominamos internamente “Ser

humano – Ser origen”. Esa es realmente la propuesta de valor de Colegiatura y lo que nos permite llegar a toda la humanidad.

En esta segmentación de comunidades, las dividimos en tres: conmigo, con el otro y con los otros. Según esto, le estamos hablando a todas las personas que se sientan atraídas hacia el pensamiento institucional, por eso no hacemos una comunicación muy segmentada de producto, sino que hablamos desde el ser humano”.

3. ¿Considera más importante las redes sociales que la publicidad en medios tradicionales?

R/ “Eso lo determinará la estrategia de posicionamiento de cada organización. Para Colegiatura, las redes sociales como instrumento son absolutamente poderosas y le damos un énfasis muy especial, desarrollando contenidos específicos para cada red social, de tal manera que se resalte el pensamiento institucional lo mayor posible, no tanto el producto o el servicio, y desde ahí llegar a todas las personas que queremos. No desvaloramos nuestra presencia en medios masivos. Desde la publicidad digital estamos llegando a unos públicos interesantes, aunque en medios tradicionales ya no estamos teniendo una presencia tan fuerte porque con estos no logramos consolidar comunidad.

Nuestro propósito en redes es generar diálogos permanentes en torno a la filosofía institucional y podemos gestionarlos en una variable de tiempo, que para nosotros es aquí y ahora. Precisamente, esa inmediatez nos la permite las redes sociales y esto ha favorecido la estrategia de posicionamiento y marca en el último año, pues es en este tiempo en donde más hemos fortalecido nuestros canales digitales. Nuestras redes sociales están cada vez más perfiladas por los contenidos, no por los públicos, y nuestro ejercicio de marketing digital también es muy riguroso, organizado y genera estrategias de construcción de *landing* cada vez más equipadas”.

4. ¿Tienen alguna métrica para saber si la estrategia fue efectiva o no? Adicional a esto y teniendo en cuenta que se va a generar una interacción por parte del público, ¿tienen algún mecanismo o lineamiento de respuesta para los comentarios de los usuarios?

R/ “Para medir redes usamos las analíticas de la misma red y Hootsuite. Tenemos una persona exclusivamente dedicada a generar contenidos para redes y para responder a los usuarios las inquietudes. Esta persona que responde es del

laboratorio de comunicaciones, pero se apoya con un líder del área de relacionamiento comercial. Esto de cara a darle la información más precisa y exacta a las personas, además de reducir los tiempos de respuesta”.

5. ¿Cómo se maneja la crítica hacia el servicio ofrecido en esta plataforma?

R/ “En cualquier proceso de prestación de servicios, por más que se cuide o sea llevado a los mejores estándares de calidad, siempre está la probabilidad de no satisfacer de manera exacta a un usuario frente a la promesa de servicio que se hace. Cuando se presenta alguna crítica por la incomprensión del mensaje o al no cumplir con estándares de calidad dentro de algunos elementos del servicio, tratamos de hacer un acompañamiento, respondemos de manera pública, formal y oficial y, además, se trata de entablar un contacto personal con la persona”.

6. ¿Cuál es la diferencia entre vender y proyectar la educación a través del social media? ¿Cuáles son los factores comunicativos que se tienen en cuenta al momento de generar un contenido?

R/ “La educación en Colegiatura es sacar de sí mismo lo mejor. Aquí damos herramientas para que saques todos esos adjetivos positivos que tiene el ser humano (inteligencia, creatividad, originalidad, entre otros). Aquí no vienes a que te enseñen sino a que te desarrollen esas capacidades, las identifiques y las visibilices. Desde ahí, cuando realizamos nuestros procesos comerciales, no los entendemos como una venta. Para nosotros se denomina relacionamiento.

Las redes sociales son un instrumento para llevar nuestro pensamiento institucional a las comunidades. Establecimos un tono de comunicación creativo, reflexivo, cuestionador, desafiante, retador, detonador, responsable, acompañante, inspirador, generador de credibilidad y confianza. Buscamos elementos comunes para que la gente se identifique a partir de ahí, pero no lo contamos desde lo obvio sino desde la conceptualización”.

7.2 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO #1

Investigación:

Análisis del contenido empleado por la colegiatura colombiana en su estrategia digital para la captación de leads.

Investigador:

Christian Camilo Calle Vélez.

La presente investigación de la Universidad Católica Luis Amigó, en conjunto con Christian Calle, busca describir la forma en la que se proyecta la educación a través de las prácticas discursivas en los medios digitales, al tiempo que pretende describir los componentes comunicativos que hacen parte del contenido empleado por la Colegiatura Colombiana en su estrategia para la captación de leads por medio de la plataforma digital Facebook. Para lo anterior, se implementarán unas técnicas e instrumentos de recolección de información generados a partir de unos sustentos teóricos: una entrevista (a un experto en comunicación digital y al representante del departamento de Comunicaciones de la Colegiatura); una encuesta (para estudiantes relacionados con la carrera de Diseño Gráfico o afines), y una ficha para el análisis de discurso y contenido de las publicaciones.

Debe quedar en claro que su participación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con el equipo de investigación o las instituciones de las que hacen parte. Su colaboración es una contribución para el desarrollo de la ciencia y el conocimiento, pues solo con la participación solidaria de personas como usted, será posible comprender las prácticas educativas y

comunicativas que se tejen desde el nexo de la comunicación y el marketing digital.

La información personal que usted dará a nuestros investigadores en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted bajo ninguna circunstancia. A las encuestas se les asignará un código de tal forma que el personal técnico, diferente a los docentes investigadores, no conocerá su identidad. Solo algunos investigadores (estrictamente los profesores responsables del estudio) tendrán acceso al código y a su identidad verdadera para poder localizarle en caso de que en la evaluación de las encuestas se detecte alguna alteración.

Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero la identidad suya no será divulgada. La información puede ser revisada por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones participantes, el cual está conformado por un grupo de personas quienes realizarán la revisión independiente de la investigación según los requisitos que la regulan.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Sandra Catalina Marín Escudero

Nombre del Participante



Firma del Participante

CC.42693953

Christian Calle

Firma del Investigador Principal

CC. 1.038'771.069 de Concordia.

7.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

7.4 Y OTROS QUE SEAN REQUERIDOS (opcional)