

**PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS PARA LA GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN EN LA ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

JORGE ALBERTO GARZÓN GÓMEZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECAÑICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2016

**PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS PARA LA GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN EN LA ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

JORGE ALBERTO GARZÓN GÓMEZ

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Industrial

Director

PhD. JAVIER MAURICIO MARTÍNEZ GÓMEZ

D.I., Esp. & M.Sc.

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECAÑICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2016

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1 TITULO	19
1.2 OBJETIVO GENERAL	19
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	22
1.6 PROPUESTA DE VALOR.....	22
1.7 ALCANCE DEL PROYECTO	22
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1 LA COMUNICACIÓN	24
2.1.1 La gestión de la comunicación.....	26
2.1.2 Estado del arte de la comunicación	27
2.2 MARKETING DIGITAL.....	30
2.2.1 Marketing de contenidos.....	32
2.2.2 Marketing en redes	33
2.2.3 Conceptos SEO y SEM.....	34
2.4 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING	36
2.5 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	36
2.5.1 Medios convencionales.....	38
2.5.2 Medios digitales	39
2.6 CASOS DE ESTUDIO	51
2.6.1 Comunidad Valenciana.....	51
2.6.2 Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla	54

2.7 MARKETING EN COLOMBIA.....	59
2.8 COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS	61
3. METODOLOGÍA	63
3.1 SITUACIÓN ACTUAL	64
3.2 OBJETIVOS.....	66
3.3 ESTRATEGIA	67
3.4 TACTICAS	68
3.5 ACCIÓN.....	68
3.6 CONTROL	69
4. FASE 1- SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS.....	71
4.1 ENCUESTA FOCALIZADA.....	71
4.1.1 Formato de encuesta.....	73
4.1.2 Resultados de encuesta.....	80
4.1.3 Conclusiones de la encuesta focalizada	89
4.2 FOCUS GROUP	91
4.2.1 Formato de preguntas.....	94
4.2.2 Resultados del <i>focus group</i>	95
4.2.3 Conclusiones del <i>focus group</i>	100
4.4 ANÁLISIS DOFA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS.....	101
4.4.1 Conclusiones del análisis DOFA.....	102
4.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA EDIUIS.....	104
4.5.1 Servicios ofrecidos por la EDIUIS	104
4.5.2 Estrategias SEO y SEM.....	106
4.5.3 Estrategias y canales actuales de la EDIUIS	109
4.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN DE LA EDIUIS	110
4.6.1 Factores sociales	110
4.6.2 Factores legales.....	114
4.6.3 Factores ambientales.....	115
4.6.4 Factores políticos.....	116
4.6.5 Factores tecnológicos	116

4.6.6 Factores económicos.....	117
4.7 DEFINICIÓN DE CLIENTES.....	117
4.8 DEFINICIÓN DE ALIADOS ESTRATEGICOS.....	119
5. FASE 2- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	123
5.1 OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS.....	123
5.2 VISIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS.....	124
5.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS SMART	124
5.4 INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO	125
6. FASE 3- DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	127
7. FASE 4- DEFINICIÓN DE TACTICAS.....	129
8. FASE 5- ACCIÓN	135
8.1 IDENTIDAD GRÁFICA DE LA EDIUIS	135
8.2 PERFILES OFICIALES DE LA EDIUIS EN LAS REDES SOCIALES.....	137
8.3 DEFINICIÓN DE TEMÁTICAS PARA LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LA EDIUIS	141
8.4 CAMPAÑA “DO MORE THINK LESS”	147
8.5 CAMPAÑA “CURSO BÁSICO DE PHOTOSHOP”	151
8.6 CAMPAÑA “CURSO DE FOTOGRAFÍA”	152
8.7 CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LA EDIUIS	153
8.8 PUBLICACIONES DE LOS EVENTOS EDIUIS.....	156
8.9 COMUNICACIÓN DIRECTA POR MEDIO DE LOS CANALES DE LA EDIUIS	161
8.10 EVALUACIÓN DE LA PAGINA OFICIAL DE LA EDIUIS.....	163
8.11 BROCHURE OFICIAL DE LA EDIUIS	175
9. FASE 6- CONTROL.....	177
9.1 FACEBOOK.....	177
9.1.1 Página oficial de la EDI en Facebook	178
9.1.2 Publicaciones de la EDI en Facebook	185
9.2 INSTAGRAM.....	188
9.2.1 Perfil oficial de la EDI en Instagram	189

9.2.2 Publicaciones de la EDI en Instagram	190
9.3 TWITTER	195
9.3.1 Perfil oficial de la EDI en Twitter	195
9.3.2 Tweets o publicaciones de la EDI en Twitter	197
9.4 CANAL DIRECTO	201
10. CONCLUSIONES	204
10.1 HALLAZGOS	204
10.2 LIMITACIONES.....	206
11. RECOMENDACIONES	208
CITAS BIBLIOGRÁFICAS.....	209
BIBLIOGRAFÍA.....	213
ANEXOS.....	219

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo Lasswell	25
Figura 2. Modelo de Shannon y Weaver.....	26
Figura 3. Panorama digital global	29
Figura 4. Resultados Campaña <i>Fes Escola Valenciana</i>	54
Figura 5. Ejemplo de cronograma Campaña Mendeley.....	58
Figura 6. Panorama digital en Colombia-2014.....	60
Figura 7. Participación tráfico de red por dispositivos.....	61
Figura 8. Modelo SOSTAC	64
Figura 9. Resultados de la relación entre los encuestados y la escuela de diseño UIS.....	80
Figura 10. Percepción de la EDIUIS Medios de Comunicación	81
Figura 11. Dispositivos para conectarse a internet	82
Figura 12. Tipo de servicio de red implementada para la conexión a internet	83
Figura 13. Sistema operativo para Smartphone.....	83
Figura 14. Porcentaje de visitas a páginas de noticias y actualidad	84
Figura 15. Porcentaje de visitas a redes sociales, mensajería, contenidos, etc. ...	85
Figura 16. Las redes más conocidas para creativos.....	86
Figura 17. Motores de búsqueda mayormente implementados	86
Figura 18. Posibles temas de consulta en página de la EDIUIS	87
Figura 19. Calificación de la gestión de la comunicación en la EDIUIS	88
Figura 20. Percepción de la imagen o marca de la EDIUIS	88
Figura 21. Afiche de invitación al <i>focus group</i>	92
Figura 22. Plan de estudios de Diseño Industrial.....	105
Figura 23. Posicionamiento de buscadores web.....	106

Figura 24. Resultados de la búsqueda en Google: “Diseño Industrial Bucaramanga”	107
Figura 25. Primera página de resultados de la búsqueda en Google: “Donde estudiar diseño industrial en Bucaramanga”	108
Figura 26. Sexta página de resultados de la búsqueda en Google: “Donde estudiar diseño industrial en Bucaramanga”	108
Figura 27. Clasificación generacional por año de nacimiento	112
Figura 28. Grupos de interés de la EDIUIS.....	118
Figura 29. Portada del manual de identidad gráfica de la EDIUIS	136
Figura 30. Propuestas de identidad gráfica para la EDIUIS.....	136
Figura 31. Perfil oficial de la EDIUIS en Instagram	137
Figura 32. Perfil oficial de la EDIUIS en Twitter	138
Figura 33. Página oficial de la EDIUIS en Facebook	138
Figura 34. Primera pieza gráfica para la portada de la página oficial de la EDIUIS en Facebook y Twitter.....	139
Figura 35. Segunda pieza gráfica para la portada de la página oficial de la EDIUIS en Facebook y Twitter.....	140
Figura 36. Pieza gráfica del logo de la EDIUIS para la imagen de perfil de las redes sociales.....	140
Figura 37. Diagrama de contenidos propios y externos.....	142
Figura 38. Diagrama de contenidos. Temas y subtemas.....	143
Figura 39. Publicación de contenido externo - UIS	144
Figura 40. Publicaciones de contenido externo – ICSID y RBE Design.....	144
Figura 41. Publicaciones de contenido interno – Pieza gráfica y material audiovisual.....	145
Figura 42. Piezas gráficas en Facebook e Instagram de la campaña “Do more think less”	148
Figura 43. Publicación de contenido audiovisual sobre la campaña “Do more think less”	149

Figura 44. Registro y publicación en Facebook e Instagram del día de entregas finales	150
Figura 45. Registro y publicación de la exposición en Facebook y Twitter de los mejores proyectos finales	151
Figura 46. Publicaciones de la campaña “Curso básico de Photoshop” en Facebook y Twitter.....	152
Figura 47. Publicaciones de la campaña “Curso de Fotografía” en Facebook e Instagram.....	153
Figura 48. Publicación de las actividades de bienvenida a estudiantes de primer nivel	154
Figura 49. Publicación de contenido audiovisual de la Conducta de entrada en el primer periodo del 2016	155
Figura 50. Publicación de contenido audiovisual informativo sobre la EDIUIS	156
Figura 51. Publicación del evento de la EDIUIS: De puertas pa’ fuera	157
Figura 52. Publicación de la pieza de promoción del evento “Tamalazo” realizado por el centro de estudios.....	158
Figura 53. Publicación de eventos externos a la comunidad	159
Figura 54. Publicación de fotografías de los eventos “De puertas pa’fuera” y “Tamalazo”.....	160
Figura 55. Publicación de fotografías de los nuevos egresados de la EDIUIS	161
Figura 56. Cronograma del evento “De puertas pa’ fuera” enviado por correo electrónico	162
Figura 57. Pieza gráfica promocional del curso básico de Photoshop enviada por correo.....	163
Figura 58. Errores de carga en las imágenes de la página web de la EDIUIS	165
Figura 59. Página oficial de la EDIUIS.....	166
Figura 60. Sección de la EDI en la página oficial de la UIS	166
Figura 61. Sección de la EDI en la página oficial de la UIS	168
Figura 62. Sección de la EDI en la página oficial de la UIS	169

Figura 63. Página web de Parsons The New School disponible para dispositivos móviles.....	170
Figura 64. Página web de la Scuola Politecnica di Design	171
Figura 65. Página web de la Scuola Politecnica di Design	172
Figura 66. Mensaje de bienvenida en la página web de la EDIUIS	173
Figura 67. Mensaje de bienvenida en la página web de la EDIUIS	174
Figura 68. Propuestas de portada para el brochure oficial de la EDIUIS	175
Figura 69. Brochure oficial de la EDIUIS actualizado	176
Figura 70. Vinculación de seguidores en la página oficial de Facebook de la EDIUIS.....	178
Figura 71. Crecimiento de likes página oficial de Facebook de la EDIUIS	179
Figura 72. Anuncios publicitarios para las pautas pagas en marzo	180
Figura 73. Anuncios publicitarios para la pauta paga en mayo.....	180
Figura 74. Dashboard de las tres pautas pagas en marzo	181
Figura 75. Dashboard de la pauta paga de mayo	182
Figura 76. Alcance orgánico de la página de la EDIUIS en Facebook.....	183
Figura 77. Alcance orgánico de la página de la EDIUIS en Facebook.....	184
Figura 78. Alcance orgánico total de la página de la EDIUIS en Facebook.....	185
Figura 79. Las nueve publicaciones con mayor <i>engagement</i>	186
Figura 80. Alcance orgánico total de la página de la EDIUIS en Facebook.....	187
Figura 81. Las cinco publicaciones en Facebook con mayor <i>engagement rate</i> ...	188
Figura 82. Información de seguidores del perfil oficial de la EDIUIS en Instagram....	190
Figura 83. Información de publicaciones del perfil oficial de la EDIUIS en Instagram	191
Figura 84. Publicaciones con mayor número de likes en Instagram	191
Figura 85. Publicaciones con mayor número de <i>tags</i> en Instagram	192
Figura 86. Publicaciones con mayor número de comentarios	193
Figura 87. <i>Engagement</i> de usuarios en Instagram	194

9.3.1 Perfil oficial de la EDI en Twitter. En lo que respecta a esta red social se superó el objetivo de 300 seguidores, al alcanzar la cifra de 462 usuarios vinculados (Figura 88).	195
Figura 88. Perfil de la EDIUIS en Twitter – Medición de tweets, followers y likes.....	195
Figura 89. Insights demográficos de la audiencia de la EDI en Twitter.....	196
Figura 90. Intereses de la audiencia de la EDI en Twitter.....	197
Figura 91. Intereses de la audiencia de la EDI en Twitter.....	198
Figura 92. Medición de indicadores del mes de marzo.....	199
Figura 93. Medición de indicadores del mes de abril.....	200
Figura 94. Medición de indicadores del mes de mayo.....	201

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Manual de Identidad gráfica de la EDIUIS	219
ANEXO B. Cronopost de la EDIUIS (Octubre- Mayo).....	226
ANEXO C. Resumen ejecutivo	245
ANEXO D. Protocolo de acción para la ejecución la comunicación en la EDIUIS	252

RESUMEN

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL*

AUTORES: JORGE ALBERTO GARZÓN GÓMEZ**

PALABRAS CLAVE: Comunicación Estratégica, Canales Digitales, Indicadores Clave De Rendimiento, Comunicación En Instituciones.

DESCRIPCIÓN:

El presente trabajo de grado tuvo como propósito desarrollar e implementar un plan estratégico de medios para la gestión efectiva de la comunicación en la escuela de Diseño Industrial UIS. Para alcanzar dicho objetivo se implementó la metodología SOSTAC compuesta por 6 fases. La primera de ellas consistió en análisis situacional interno y externo de la comunicación en la escuela. En la segunda etapa se definió la visión, los objetivos generales, los objetivos SMART y los indicadores claves de rendimiento para la posterior evaluación del plan estratégico. En la tercera fase se realizó la definición de las estrategias del plan, seguido de la cuarta fase que consistió en establecer las tácticas para llevar a cabo dichas estrategias. Posteriormente, en la etapa de acción, se implementó durante un periodo de prueba de dos meses el plan estratégico planteado. Finalmente, la sexta fase consistió en el control y análisis de resultados obtenidos basados en la medición de indicadores y objetivos SMART. Como resultado de la implementación y evaluación del plan se obtuvo un porcentaje mayor al 2% en el *engagement* de las estrategias realizadas, el número de seguidores obtenidos en las redes sociales fue mayor de 300 y se realizaron más de 15 publicaciones en cada red. Por otra parte, se notó una preferencia por el contenido realizado sobre temas de la escuela de forma audiovisual. Con base en lo anterior, se realizó un resumen ejecutivo que sintetiza el plan de medios y un protocolo de actividades que permite la gestión futura de las plataformas creadas durante del desarrollo del presente proyecto.

*Trabajo de grado

** Facultad de ingenierías Físicomecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Director: Javier Mauricio Martínez Gómez.

ABSTRACT

TITLE: STRATEGIC MEDIA PLAN FOR THE COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE INDUSTRIAL DESIGN SCHOOL AT UIS UNIVERSITY*

AUTHORS: JORGE ALBERTO GARZÓN GÓMEZ**

KEYWORDS: Strategic Communication, Digital Channels, Key Performance Indicators, Communication In Educational Institutions.

DESCRIPTION:

The aim of this project was to develop a strategic media plan for effective communication management in the industrial design school at UIS University. In order to achieve this objective, the SOSTAC methodology which consists of 6 phases was implemented. The first of them, lie in an analysis of the internal and external situation of the school communication. In the second stage was defined the vision, general objectives, SMART objectives and key performance indicators for a following assessment of the media plan. In the third phase were establish the strategies of the plan, followed by the fourth phase which consisted in the tactics definition to carry out these strategies. Subsequently, in the action stage, was carried out a testing period of the strategic plan. Lastly, the sixth phase consisted in an analysis of the results based on measurement of the indicators and objectives defined. As a result of the assessment, was obtained that the engagement was higher than 2% in the strategies undertaken, the number of followers on social networks obtained was greater than 300 and more than 15 publications were made on each network. Moreover, a preference for the content by the school presented in audiovisual way was noticed. Based on the above, an executive summary of the media plan and a protocol of activities were carried out which allowing a future management of the platforms created during the development of this project.

* Bachelor Thesis

** Physical-Mechanical Engineering Faculty. School of Industrial Design. Director: Javier Mauricio Martínez Gómez.

INTRODUCCIÓN

El avance en las comunicaciones ha revolucionado el mundo en el que vivimos y la forma en que interactuamos, la información cada día es más accesible gracias a la evolución del mundo digital que ha permitido la proliferación de nuevas herramientas de interacción tales como las redes sociales y las plataformas multimedia. Otra pieza clave en la nueva era de la comunicación son los dispositivos móviles inteligentes (Smartphone) que han facilitado la accesibilidad a esas nuevas herramientas de interacción y comunicación.

Debido a estas nuevas formas de comunicación, diferentes entidades e instituciones se han interesado en establecer contacto con los diferentes miembros de sus organizaciones para permitir un mayor intercambio de información y promoción.

Tal es el caso de la Escuela de Diseño Industrial en la Universidad Industrial de Santander (EDIUIS) la cual es una comunidad en crecimiento conformada por diferentes tipos de usuarios que se relacionan entre sí, donde la comunicación es un eje importante debido a que es uno de los pilares de su desarrollo. Del mismo modo la gestión de los canales de comunicación son fundamentales para construir una comunidad integral donde se facilite y propicien los espacios para la interacción de sus miembros y grupos de interés. Por ello resulta necesario que exista un ciclo iterativo entre los integrantes de la EDIUIS donde compartan el conocimiento, las experiencias, el aprendizaje y las oportunidades que la disciplina del diseño puede generar.

Actualmente la EDIUIS no cuenta con estrategias óptimas que le permitan la comunicación efectiva entre sus miembros, ya que presenta poca visibilidad en los canales ofrecidos por la Universidad y apenas tiene presencia en los nuevos y crecientes canales externos.

Con base en lo anterior, se plantea el presente proyecto que busca desarrollar un plan estratégico de medios para la Escuela de Diseño Industrial UIS en busca de una gestión efectiva de la comunicación.

Con el fin de cumplir el objetivo planteado, el proyecto se definió metodológicamente por medio del modelo SOSTAC desarrollado por PR Smith, la cual se compone de seis fases. La primera fase definida como Situación Actual consiste en la recolección de datos por medio de entrevistas, encuestas focalizadas y análisis DOFA para conocer el estado actual de la escuela, con ello se proponen, en la segunda fase, los objetivos y metas que se desean alcanzar con el plan estratégico a proponer. La tercera fase consiste en la generación de estrategias que respondan a los objetivos anteriormente planteados, para que con base en dichas estrategias se proponga en la cuarta fase el plan estratégico y una serie de condiciones tácticas. Finalmente, se ejecutara en la quinta fase el plan estratégico y en la última fase denominada Control, se analizarán los resultados obtenidos en la implementación.

El desarrollo de este proyecto pretende dar paso al fortalecimiento de los medios de la EDIUIS, en busca de mejorar la interacción y comunicación entre los miembros de la comunidad y diferentes grupos.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 TITULO

Plan estratégico de medios para la gestión de la comunicación en la escuela de diseño industrial.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar un plan estratégico de medios para la gestión efectiva de la comunicación en la escuela de diseño industrial.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Detectar las principales falencias en el acceso a la información y la comunicación de los canales internos y externos actualmente utilizados por la comunidad de la escuela para los diferentes miembros que la componen.
2. Proponer un conjunto de estrategias para la gestión de medios con base en los canales evaluados y posibles nuevos canales propuestos.
3. Evaluar la efectividad de las estrategias y los canales implementados.
4. Proponer un protocolo para la aplicación continua de las estrategias implementadas asegurando el flujo constante de la comunicación en los canales seleccionados.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hasta hace pocos años la comunicación entre las personas dependía del momento o sitio donde se encontraban, los miembros de un grupo debían desplazarse y coincidir en el espacio para poder comunicarse, y el intercambio de información se realizaba únicamente a través de medios masivos como lo eran la televisión, la radio y los medios impresos; sin embargo estos limitaban a los usuarios estableciendo los tiempos y velocidad a la cual ellos podían acceder a los contenidos de sus publicaciones o programas.

Con el avance de las tecnologías y la introducción al internet, la forma de comunicarnos y obtener información ha cambiado drásticamente. Hoy en día, la información se presenta y transmite de forma digital, a través de sistemas en red que los ordenadores procesan. La disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática marca el inicio de una nueva forma de comercialización donde existe la ausencia de un establecimiento físico y real, y permite el contacto a distancia entre proveedor y comprador [1].

El uso generalizado del internet transformó las relaciones interpersonales y las operaciones de negocios actuales, éstas se efectúan en su mayoría a través de redes que conectan a personas y empresas. Debido a lo anterior, casi todas las compañías han establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Otras los usan simplemente para crear relaciones más sólidas con sus clientes [2]. Las empresas y organizaciones requieren nuevas formas de razonar y actuar donde se empleen plataformas tales como el intranet, extranet e internet.

Instituciones educativas como la Universidad Industrial de Santander han empezado un proceso de participación en los nuevos canales de comunicación desarrollando estrategias y creando medios propios para la gestión de la información que faciliten la comunicación entre los miembros de la comunidad UIS y sus grupos de interés.

Sin embargo, se pudo confirmar en las primeras etapas del desarrollo del presente proyecto que la Escuela de Diseño Industrial UIS no cuenta con estrategias óptimas que le permitan la comunicación efectiva entre sus miembros, ya que presenta poca visibilidad en los canales ofrecidos por la universidad y apenas tiene presencia en los nuevos y crecientes canales externos.

Debido a lo anterior se encuentra la necesidad de desarrollar un plan estratégico para la EDIUIS que le permita beneficiarse de los canales creados por la universidad y que a su vez establezca nuevas estrategias para los canales digitales con base en sus exigencias comunicativas y/o promocionales, desarrollando así un entorno óptimo para la interacción de sus miembros, donde además se mida la eficacia y eficiencia del plan implementado.

De igual forma se espera que el posicionamiento de la imagen de la EDIUIS como el *Top of Mind*³ de las escuelas de diseño industrial de la región, brinde a sus egresados mejores oportunidades en la industria y favorezca la creación de convenios y relaciones con otras entidades tanto nacionales como internacionales.

³ FARRIS, P., BENDLE, N., PFEIFER, P., & REIBSTEIN, D. Top of mind: Es la primera marca que viene a la mente de un cliente cuando se le hace una pregunta espontánea sobre una categoría. 2015. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance (3 ed.).

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto busca el fortalecimiento de los canales de comunicación así como una comunicación efectiva entre los miembros de la escuela de Diseño Industrial UIS, así como la interacción con diversos grupos de interés, por medio de la implementación de un plan estratégico de medios diseñado según las necesidades de los usuarios y el estado actual de la comunidad.

1.6 PROPUESTA DE VALOR

La efectividad de los diferentes canales de comunicación debe ser reconocida como una herramienta eficaz para promover la interacción entre los miembros de comunidades. Con el desarrollo efectivo de un plan estratégico en la comunicación de la EDIUIS se propiciará el crecimiento de la comunidad y le permitirá adoptar tanto los canales creados por la universidad como nuevos canales seleccionados estratégicamente según los miembros y los objetivos de dicha escuela. De esta forma se aprovechará el avance actual de las comunicaciones y las nuevas tecnologías de acceso a la información incrementando la promoción de la carrera de pregrado, programas de postgrado o futuros cursos de extensión que compongan la escuela.

1.7 ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto entregará como resultado un plan estratégico para la gestión de la comunicación, el cual será previamente implementado y evaluado donde se mida

la efectividad de su implementación. Del mismo modo, se hará entrega de un protocolo de trabajo para su continua aplicación y un cronograma guía para el desarrollo de las tareas determinadas.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se realiza una breve síntesis de los temas más relevantes para comprender y desarrollar el proyecto planteado. En primer lugar se presenta el concepto general de la comunicación, así como su contexto y estado actual, para a continuación exponer el termino marketing digital el cual está compuesto de herramientas y estrategias para su aplicación; posteriormente se relacionan dichos términos en orden de comprender las interacciones actuales en el ámbito de la comunicación. Para continuar, se realiza una descripción de los canales de comunicación comprendidos en canales convencionales y digitales, dentro de los cuales se encuentra la web y las redes sociales como estrategias fundamentales en las relaciones de la actualidad. Se analizan dos estudios de caso a nivel internacional que sirven como base para la profundización del marketing de Colombia. Finalmente se presentan los canales y medios empleados actualmente por la EDIUIS y los miembros de la comunidad, con el fin de establecer el estado de la comunicación actual en la escuela.

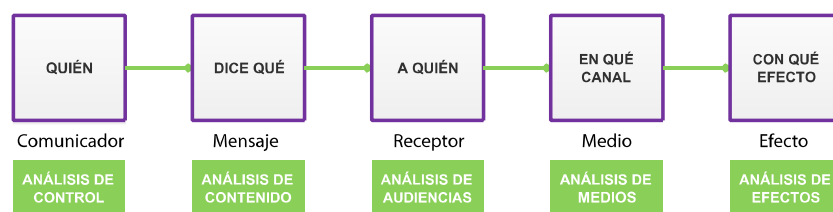
2.1 LA COMUNICACIÓN

Según la Real Academia Española [3] la comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse; significado sencillo que representa la cotidianidad del uso de dicho termino. La RAE también define a la comunicación como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor [3]; éste significado se puede considerar como un breve resumen de todos los modelos postulados respecto al proceso de la comunicación.

La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), brinda una definición de la comunicación más amplia al determinar que ésta es la producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras [4]. Es decir la comunicación permite no solamente la emisión de mensajes, sino la construcción de realidades intangibles para una comunidad, a través de la interacción entre sus miembros que comparten visiones y percepciones en determinado contexto.

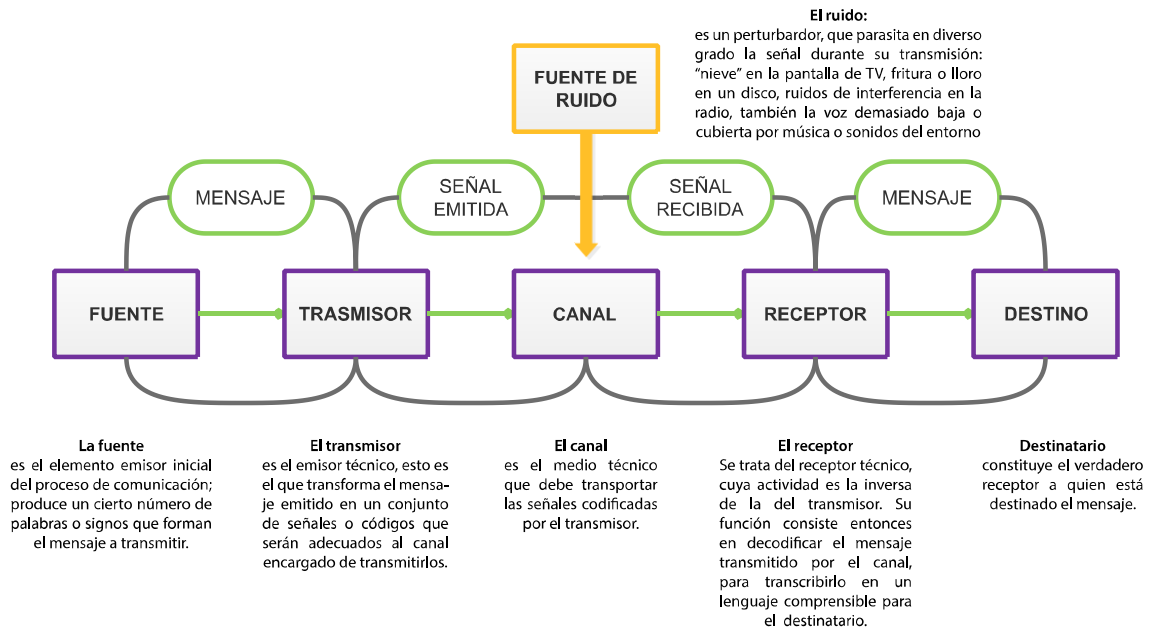
Los dos modelos más populares son el modelo lineal de Harold D. Lasswell (Figura 1) y el modelo de la teoría de la información o teoría matemática de la comunicación (Figura 2) de Claude Elwood Shannon y Warren Weaver [5], éstos (principalmente el modelo Shannon Warren) fueron la base de otros modelos que se han ajustado según la perspectiva de los campos de estudio que contextualizan el significado de la comunicación según sus necesidades.

Figura 1. Modelo Lasswell



Fuente: Modelo de Lasswell. Tomado de Harold D. Lasswell. Disponible en: <http://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Figura 2. Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: LITTLEJOHN, S. and FOSS, K. *Theories of human communication*. United States of America: Waveland Press, Inc., 2004.

2.1.1 La gestión de la comunicación. La gestión de la comunicación, implica comprender y evaluar las necesidades y objetivos de una organización, para que a partir de ellos se aplique un determinado tipo de estrategias e implementación de recursos comunicativos que apoyen la función, desempeño y desarrollo de la entidad [6].

Por consiguiente la naturaleza, misión, visión y objetivos de la organización, pueden determinar el tipo de gestión que se dé a esa comunicación, para dicha entidad. Por ejemplo, al determinar grupos de interés de una empresa según sus objetivos es posible desplegar una estrategia de comunicación focalizada, eficaz y eficiente.

La gestión de la comunicación comprende la aplicación de estrategias según el emisor y destino, los canales usados, el trasmisor o receptor implementados e incluso el mensaje a comunicar. La comunicación se ha convertido en un elemento crucial para que las organizaciones cumplan con sus fines. Por eso se gestiona y se planifica, en lugar de dejar que fluya al azar [7].

2.1.2 Estado del arte de la comunicación. La comunicación es tan antigua como el ser humano, el cual es comunicador por naturaleza, aun cuando creen o pretenden no comunicar nada, están comunicando [8]. Desde el origen de la raza humana han existido diferentes formas de transmitir los mensajes, desde los jeroglíficos de los primeros homo sapiens, hasta los emoticones utilizados en las conversaciones de chat. El inicio del siglo XXI se caracteriza por un ambiente cambiante donde la tecnología digital ganando el presente y futuro de las telecomunicaciones y electrónica de consumo. La sociedad se digitaliza a marchas forzadas y da paso a una nueva forma de comunicarse, de adquirir conocimientos y de organizar las actividades y el tiempo de ocio [9]. De manera que es necesario evaluar una gran cantidad de factores emergentes que están cambiando dichos procesos de comunicación. Estos factores pueden ser divididos en dos grupos, los factores tecnológicos y los factores socio-culturales. El primero de ellos abarca los avances tecnológicos en los dispositivos de comunicación, así como las nuevas y crecientes tecnologías de la información; en el otro grupo, encontramos aquellos factores que corresponden al papel actual de la comunicación en la sociedad y como ésta interviene en el comportamiento de los individuos:

Factores tecnológicos

A partir de la evolución de los dispositivos móviles inteligentes, la comunicación multimedia es instantánea; hablar con otra persona cara cara en una transmisión de video es hoy una realidad que hace parte de nuestra cotidianidad mientras que a finales del siglo XX parecía un relato de ciencia ficción. El desarrollo de mejores tecnologías ha transformado los dispositivos móviles en micro computadoras

portátiles llamadas teléfonos inteligentes (Smartphone); la penetración de estos equipos en el mercado es absoluta lo cual se demuestra en las cifras para el año 2015 donde existía un aproximado de 7.210 billones de personas en el mundo, de los cuales 3.649 billones tiene un teléfono móvil, y de este mismo grupo 1.685 billones de personas tienen dispositivos móviles inteligentes [10]. De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que la penetración de estos dispositivos en el mercado es del 23% de la población mundial, un número sorprendente teniendo en cuenta que los teléfonos inteligentes no llevan más de 15 años en el mercado. Esta industria creció de la mano con su principal propulsor que fueron las tecnologías de la información donde los protagonistas son las redes sociales ya que el 29% de la población mundial tiene cuenta activa en alguna de estas redes, resaltando que solo el 42% de la población mundial dispone de acceso a internet (Figura 3) [10]. El mismo estudio realizado por la agencia mundial We Are Social compara el crecimiento mundial del uso de las redes sociales, el cubrimiento del servicio de internet y el crecimiento de la población mundial; el uso de las redes y el cubrimiento de internet crecen un 12% y un 21% respectivamente, mientras que el último indicador presenta un crecimiento del 1,6%, cifras que permiten inferir que dentro de pocos años toda la población mundial contará con internet y posiblemente accederán a alguna de las redes sociales existentes.

Figura 3. Panorama digital global



Fuente: We Are Social Social, Digital & Mobile in The Americas. 2014 Disponible en: <http://es.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-americas>.

Factores Socioculturales

En el panorama sociocultural se puede observar que el significado de la comunicación se ha desvirtuado debido a la gran cantidad de conceptualización y teorías sobre la materia. Dentro de la necesidad de definir la comunicación de acuerdo a su carácter socio cultural nace el término comunicación estratégica el cual hace referencia a la elección de un plan de acción, que se implementa y evalúa, con el fin de ser competitivos frente a otras organizaciones; este curso de acción emite con un objetivo un mensaje determinado el cual es dirigido a los públicos de interés de una organización (Stakeholders) [11]. Las organizaciones deben definir los objetivos y metas que desean alcanzar, y de acuerdo al público que desean intervenir, se definirán las estrategias de comunicación más adecuadas para una comunicación efectiva dentro del contexto cultural en el que se encuentra.

Dicho carácter socio cultural se ha visto mayormente afectado debido al avance tecnológico en las comunicaciones. Es inevitable observar la presencia de los aparatos tecnológicos en la cotidianidad de las personas, se puede afirmar que la tecnológica y su aplicación es una de las fuerzas que de manera más radical está influyendo y redefiniendo el destino de la humanidad [12]. Por esta razón es importante enfocar las estrategias de comunicación sobre los canales o medios digitales, donde las formas de interacción aumentan cada día gracias al internet y al creciente uso de los dispositivos móviles inteligentes redefiniendo las relaciones interpersonales y transformando las formas de comunicación entre las personas.

2.2 MARKETING DIGITAL

Según Kotler y Armstrong [2] la definición más sencilla para el termino marketing es la de una administración de relaciones perdurables con los clientes. El objetivo del marketing es atraer nuevos clientes con la promesa de un servicio con un valor superior, y a su vez mantener y aumentar el número de clientes actuales por medio de la entrega de satisfacción. Otra definición la brinda la American Marketing Association [13] donde se establece que el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Es decir el marketing consiste en un proceso no solo administrativo sino también social mediante el cual un grupo de personas obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos o servicios con otro grupo de individuos.

El proceso de marketing cuenta con diferentes herramientas para que la captación de nuevos clientes sea efectiva. Las estrategias más conocidas son la venta y la publicidad pero actualmente existe un conjunto de herramientas que al ser

implementadas permiten satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con él.

Con el auge de la tecnología se ha dado paso a nuevas estrategias y herramientas en el ámbito de la comunicación, debido a ello surge el concepto marketing digital el cual hace referencia a un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial [1]. El avance de las nuevas tecnologías de la comunicación y propiamente del marketing digital, han llegado para quedarse, debido a que han mudado la forma en la que un negocio se comunica con sus grupos de interés, ya sea de negocio a negocio (B2B) o de negocio a cliente (B2C). Los dos modelos de branding mencionados emplean de manera diferente el marketing digital eligiendo sus herramientas o contenido de acuerdo al grupo específico al cual se dirigen. El primero de ellos B2B, como su nombre lo indica, ofrece servicios a empresas por ello sus estrategias de marketing están dirigidas de manera casi exclusiva a clientes corporativos, aunque los consumidores finales empleen sus servicios, no son ellos quienes pagan directamente por él; por otra parte, las compañías B2C dirigen sus modelos de negocios directamente al consumidor o cliente habitual, para estas compañías su marca representa un posicionamiento fuerte y duradero que ha aumentado literalmente el éxito de su empresa [14]. .

La era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre velocidad, precio, información del producto, por lo que resulta necesario que las compañías conserven las habilidades y prácticas del pasado pero que además ejecuten nuevas estrategias que les permitan crecer y mantenerse en un mercado y entorno tan volátil como el de hoy en día. La versatilidad del canal digital permite no sólo la medición del alcance, sino también la efectividad de las estrategias dirigidas hacia los clientes, convirtiéndose en una herramienta casi que

imprescindible, ya que más allá de una variante, o un subgrupo, personifica la evolución del oficio mismo.

Dentro de la actividad del marketing digital surgen otros campos como lo son el marketing de contenidos y el marketing en redes que deben ser comprendidos a profundidad para entender las actuales relaciones e interacciones que surgen entre una organización y su público de interés.

2.2.1 Marketing de contenidos. El uso del internet ha permitido la aparición de nuevas formas de interacción entre las personas, del mismo modo, las grandes compañías han tenido que implementar nuevas estrategias donde más allá de ofrecer un producto a determinado usuarios se ofrezca un servicio, deben ser implementadas técnicas en las cuales se establezca una relación duradera con los seguidores de su marca. Debido a esta necesidad ha surgido el concepto de marketing de contenidos, el cual consiste en ayudar a las audiencias; las organizaciones no atacan a los compradores con publicidad sobre un producto o servicio, por el contrario entregan información útil y valiosa, con el objetivo de obtener seguidores los cuales serán en un futuro sus clientes. El marketing como lo conocemos, o *Outbound marketing*, incluye acercamientos tradicionales como el correo directo, la radio, la televisión, demostraciones comerciales y telemarketing [15]. Es decir, utiliza la tradicional estrategia de perseguir a los clientes con publicidad que ellos no han solicitado. En contra parte está el marketing de contenido, o *Inbound marketing*, el cual consiste en crear y distribuir contenido valioso y relevante que los clientes necesitan[15]. Dicho de otro modo el marketing tradicional se basa en las ventas, mientras que el marketing de contenido es sobre ayudar [16].

De acuerdo con Joe Pulizzi [17], fundador del el Instituto de marketing de contenidos, el *Content Marketing (or Inbound Marketing)*, es una técnica para crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente que atraiga una

audiencia definida con el objetivo de dirigirlos a una posible acción de consumidores. Las compañías deben definir claramente los públicos que desean atraer por medio del contenido que se transmite en los diferentes medios con los que cuentan, dicho contenido debe planearse con base en las necesidades y los deseos de sus seguidores, para lograr un contenido exitoso es necesario un contenido intencional. Al permitirle a un usuario solucionar sus problemáticas a través de la educación e información útil se añade valor a compañía u organización, y se establece una conexión de lealtad, haciendo que el prospecto se comprometa con usted, con su marca y que compre su producto [18].

2.2.2 Marketing en redes. En el año 2000 ocurre la aparición de las primeras plataformas para la interacción entre miembros de comunidades, pero es gracias al incremento en los usuarios de Facebook que en el 2007 surge el boom de las denominadas “redes sociales”, término que se refiere a los sitios o plataformas que permiten la interacción, intercambio de contenidos y comunicación entre usuarios. Si bien una red social es considerada una interacción humana y no tecnológica, el marketing ha acuñado dicho término al considerar que éstas son la evolución de las tradicionales maneras del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada [19].

En la actualidad la gente pasa gran parte de su tiempo en estos sitios, compartiendo todo tipo de contenido, en consecuencia las compañías y organizaciones se han interesado por intervenir en estos nuevos canales de comunicación. La presencia de una empresa en las redes sociales es una oportunidad inmejorable de crear una relación de proximidad con los proveedores/distribuidores/clientes [20]; ya que facilita conocer las opiniones tanto de clientes como de posibles compradores sobre el servicio que la organización brinda, pasando desde cómo es visto por primera vez el producto, hasta un posible servicio de atención o postventa. Además, cada plataforma de red social

ha venido implementando diferentes herramientas para evaluar la efectividad del marketing que las marcas u organizaciones emplean, por lo cual en la actualidad es posible realizar mediciones sobre la aceptación de determinado producto o servicio. Del mismo modo estas herramientas brindan información importante sobre las perspectivas de compradores potenciales o la valoración que los actuales clientes asignan a aquello que deseamos vender; con estos indicadores e información las empresas están en la capacidad de dirigir y planear los nuevos rumbos que el sector de interés propone.

Por otra parte la implementación del marketing en redes ha resultado interesante porque no es necesario interrumpir las actividades de los posibles compradores para transmitir un anuncio o un comercial, como en el caso de la televisión; por el contrario las redes permiten que los usuarios lleguen a las marcas a través del voz a voz, al conocer las opiniones y reacciones de otros usuarios respecto a determinado producto o al interesarse por el contenido que una marca expone en sus redes. Debido a ello las empresas o anunciantes no necesitan pagar a los distribuidores grandes sumas de dinero para publicitar sus mensajes; ahora ellos pueden hacer su propio contenido interesante al cual llegaran los seguidores [21].

2.2.3 Conceptos SEO y SEM. Durante la búsqueda en internet de determinada información o contenido surgen ciertos sitios web que pueden solucionar aquello que el usuario necesita. Dicha búsqueda está previamente determinada por ciertas plataformas conocidas como motores de búsqueda las cuales son las principales encargadas de llevar información a las personas y subsisten gracias al servicio que ofrecen a las empresas o compañías por aparecer dentro de los primeros resultados que arrojan las búsquedas realizadas.

El ejemplo más claro de esta actividad es el Google, el cual representa aproximadamente el 70% de los resultados de búsqueda en el mundo [22]. Para conocer cómo funciona dicho servicio, que en mayor medida permitirá comprender

la relación de un posible cliente con el sitio web de una empresa, es necesario distinguir los términos *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM).

El *Search Engine Optimization* o como es comúnmente traducido “Optimización para mecanismos de búsqueda” es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc [22]. Se implementan diversas estrategias trabajando en las palabras claves seleccionadas en el contenido de la web de manera que cuando se realice la búsqueda de dichas *keywords* el sitio aparezca mejor posicionado de una forma orgánica, es decir no paga.

A pesar de que el *Search Engine Marketing* o “Marketing para herramientas de Búsqueda” tiene básicamente el mismo objetivo del SEO al emplear un conjunto de acciones para mejorar la visibilidad de un *website* en los motores de búsqueda; sin embargo el SEM se diferencia en que emplea links patrocinados, es decir marketing de búsqueda pago que utiliza los anuncios patrocinados, con la base del Pay Per Click (PPC) o pago por click [23].

SEO es responsable por el 80% o más del actual tráfico de búsqueda en la mayoría de sitios, mientras que el SEM representa el 20% [24]. No obstante, para tener una verdadera presencia en el mercado, se recomienda emplear ambas tácticas dependiendo de las necesidades de un negocio en específico, para conseguir mayor número de clientes a un sitio web y añadir valor a una empresa.

2.4 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

Como hemos visto hasta ahora muchos términos entre el marketing y la comunicación son en esencia parecidos o incluso iguales, sin embargo, es necesario destacar que existe una relación entre dichos conceptos pero no son lo mismo.

El marketing tiene como objetivo básico la fidelización de clientes, en la actualidad el manejo de los contenidos e información permiten llegar a los *leads* de una forma más amigable, es allí donde aparece la implementación de la comunicación como una estrategia que beneficia a una compañía o empresa, por medio de la planeación y gestión del mensaje que éstas desean transmitir. Por ello depende de las organizaciones y compañías saber implementar la comunicación a su favor y de acuerdo a sus necesidades para llevar una información clara y efectiva sobre un producto o servicio y de este modo posicionarse en determinado sector.

2.5 CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación son las diferentes opciones o estrategias que tiene una empresa para transmitir un mensaje. Dichos canales sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio e Internet [6].

El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje [25]. La identificación y elección de las herramientas debe realizarse dependiendo de las características de cada uno de ellos, un canal puede resultar

más efectivo que el otro depende primordialmente de los objetivos de la empresa y del contexto donde sea implementado.

Los medios o canales de comunicación tienen diversas clasificaciones para facilitar su comprensión durante la definición de un plan estratégico de medios. Una de las clasificaciones más comunes en el mundo del marketing es de acuerdo al tipo de población al cual se desea comunicar un mensaje, dividiendo las estrategias en tres grupos: *Above the line* (ATL), *below the line* (BTL), y *through the line* (TTL). En general, los medios ATL son las publicidades convencionales en televisión, radio, prensa y online, los cuales buscan transmitir un mensaje a las grandes masas. Los BTL usan métodos más directos para promocionar productos y servicios, incluyendo el correo directo, e-mail, las relaciones públicas y las promociones de ventas [26]; dichos métodos pretenden una comunicación casi que personal con públicos específicos. Y por último pero no menos importante, se encuentran los medios TTL que consisten en la combinación de las dos estrategias anteriormente mencionadas.

Debido a la gran cantidad y variedad de plataformas que existen actualmente para la comunicación, la clasificación de medios en las categorías ATL, BTL y TTL, resulta un poco compleja; tal es el caso de herramientas online como Youtube o Facebook, que a pesar de ser medios digitales estarían en categorías diferentes. La primera de ellas está dirigida a grandes masas, mientras que la segunda a dedicado sus esfuerzos para lograr dirigirse casi que específicamente con cada usuario.

El presente proyecto consideró una clasificación más sencilla para facilitar la comprensión y elección de los medios más apropiados para la EDIUIS. Esta categorización consiste en la división de los medios en dos grandes grupos, los medios convencionales (Prensa, televisión, radio, etc.) y los medios digitales. A continuación se presenta una síntesis de cada grupo:

2.5.1 Medios convencionales. Los canales convencionales están constituidos por los utilizados habitualmente en la comunicación no publicitaria, como radio, prensa, cine y televisión [27]. A pesar de que el objetivo principal de estos canales, es entretener o informar, con el tiempo han implementado estrategias para el marketing y la publicidad, tales como anuncios y comerciales. A continuación se presentan las características y herramientas de los principales medios convencionales:

2.5.1.1 Radio: Es el único medio o canal masivo que no es de carácter visual. Generalmente es clasificada en radio convencional y radio fórmula. La primera con esquemas tradicionales y programación variada. La segunda monográfica, y contenido especializado. Presenta importantes ventajas como el escaso periodo de tiempo para producir el anuncio, su flexibilidad geográfica y temporal, y bajo coste. Sin embargo, pueden considerarse como desventajas la falta de impacto visual, su brevedad y la necesidad de repetición [28].

Las formas más habituales de publicidad en este medio son la cuña (anuncios generalmente cortos), los programas (emisiones programadas y patrocinadas) y los microespacios (mini-entrevistas con fines comerciales).

2.5.1.2 Prensa: La prensa es el principal medio publicitario en forma escrita cuya ventaja principal es que permite argumentar y reflexionar en un espacio más o menos amplio [27]. Ésta tiene a su vez diversos soportes como son los diarios, revistas y prensa gratuita. Cada soporte puede discriminar, por áreas geográficas, siendo muy útil para campañas locales o apoyos de tipo regional en campañas nacionales [29].

Dentro de las estrategias publicitarias más comunes en este medio se encuentran los comunicados de prensa, anuncios, clasificados (Textos breves agrupados por contenido) y encartes (Folletos entre páginas).

2.5.1.3 Cine: El cine es un medio que permite anunciar productos y difundir mensajes de marcas, con una flexibilidad de cobertura, ya que se pueden llegar a públicos regionales, nacionales o mundiales. Resulta muy atractivo para difundir los mensajes debido al tamaño de la pantalla y a la calidad del sonido lo que implica un mayor índice de recuerdo de los anuncios vistos [28]. Sin embargo, los altos costos de la producción de una película pueden considerarse una desventaja frente al uso de otros medios.

La principal estrategia implementada es el *Product Placement* esta hace referencia a la construcción de diálogos donde se incluyan marcas o tomas de escenas donde se aprecie el uso de un producto o servicio de una marca o compañía que pague por la aparición y exclusividad en la película.

2.5.1.4 Televisión: La televisión es uno de los medios convencionales de mayor cobertura, debido a que para gran parte de la población se considera la principal fuente de información [27]. Es de naturaleza audiovisual lo cual es traducido en ventajas tales como la personalización del mensaje mediante el uso de la voz humana y de los efectos especiales, la creatividad, la afiliación a programas.

La televisión cuenta con una gran cantidad de estrategias publicitarias dentro de las cuales se encuentran el *bartering* (Programas pagos a cambio de la mención de un producto), el *product placement* en programas habituales del canal, *spots* (Mensajes audiovisuales cortos), infomerciales (Mensajes audiovisuales largos a modo de *talk show*), promocionales (Auto publicidad institucional), entre otros.

2.5.2 Medios digitales. A finales del siglo XX, cuando emerge Internet, aparecen empresas puramente on-line, tales como Amazon, que inician los primeros esfuerzos por vender on-line ciertos productos como los libros [30].

Actualmente en el siglo XXI, todo tipo de empresas y clientes consideran que los canales digitales ofrecen grandes oportunidades de posicionamiento de marca, gestión de la información y ventas.

Chaffey y Smith [23] identifican, en su libro eMarketing eXcellence, los siguientes cinco grandes objetivos de los canales digitales:

- Aumentar las ventas.
- Añadir valor.
- Acercarse a los clientes.
- Ahorrar coste aumentando las ganancias en las transacciones.
- Extender la marca online.

Las empresas se benefician al usar los canales digitales principalmente porque logran reforzar los valores y el posicionamiento de una marca. Del mismo modo, el costo de este tipo de medios es mucho más bajo respecto al de los canales convencionales, debido a que es posible ahorrar dinero en etapas como el seguimiento de clientes, la promoción, transacción de ventas, administración, entre otros. Incluso los clientes pueden contar con ventajas al realizar sus transacciones online ya que podrían adquirir beneficios extras (Promociones, descuentos, envíos gratis, etc.), y su relación con la empresa pueden resultar más efectiva y rápida al momento de necesitar algún tipo de servicio postventa.

De acuerdo con Chaffey *et al.* [31] existen cuatro tipos principales de presencia o sitios online, cada uno de ellos tiene diferentes objetivos y pueden ser aplicados a un tipo de mercado en específico. Esta categorización no es excluyente o bien definida, es decir dependiendo de las necesidades de una empresa se pueden usar la combinación de dos o más tipos de sitios. Los cuatro tipos de sitios son:

- Sitios de comercio electrónico transaccional: Permiten la compra de productos en línea.
- Sitios web orientados a la construcción de relaciones: Proporcionan información para estimular la compra y generar *leads* o clientes potenciales.
- Sitios para la construcción de marca: Su principal objetivo es apoyar la marca mediante el desarrollo de una experiencia en línea.
- Portal o sitio de medios: Proporciona información o noticias sobre diferentes tipos de temas, a través del sitio mismo o por medio de *links*.

Chaffey y Smith [23] consideran que existe un quinto tipo de sitio el cual es la red social o los sitios para comunidades.

Si bien los sitios mencionados anteriormente exponen contenidos diferentes en sus plataformas es necesario establecer algunas características claves en su diseño, con el fin de facilitar el uso interno y la interacción con diversos clientes [30]:

1. Integración con el negocio y el resto de canales.
2. Orientación al cliente.
3. Diseño dinámico y personalización.
4. Estética y aspectos visuales.
5. Navegación y estructura.
6. Capacidad de interacción.
7. Redacción de textos.
8. Usabilidad y accesibilidad de las páginas.

2.5.2.1 Consumidor digital: No cabe duda que las relaciones de una empresa con los consumidores es pieza clave para el éxito de su marca. Considerando lo anterior, los vendedores deben establecer de forma clara y detallada su *target* o público de interés, ellos deben conocer con certeza los perfiles, comportamientos

y motivaciones de sus clientes. El mundo digital permite a los usuarios tener comportamientos diferentes en estado *online* y *offline*, en consecuencia las empresas deben observar de cerca los intereses y conductas de los consumidores con el fin de establecer las estrategias más apropiadas para lograr sus objetivos.

Así como las plataformas digitales permiten ampliar los canales de información y promoción de las empresas, los clientes también tienen más formas de expresarse y compartir sus opiniones. Los consumidores están mejor educados e informados que nunca, y tienen las herramientas para verificar las reclamaciones de las empresas y buscar alternativas superiores [6]. Hoy en día el servicio al cliente es muy importante, los consumidores online son cada vez más exigentes, tienen la oportunidad de valorar a las empresas y comentar con el resto de su comunidad su experiencia al usar determinado producto o servicio.

Uno de los nuevos comportamientos o actividades de usuarios en las redes es la creación de contenido de usuarios para usuarios, las personas quieren crear el contenido no solamente observarlo. Los clientes se han movilizado a los BLOGs, las redes sociales e invitaciones para producir *User Generated Content* o Contenido generado por el usuario [23]. Las respuestas de las compañías a estas nuevas actividades no se han hecho esperar, los *bloggers* y *youtubers* son los nuevos embajadores de marcas y los encargados de transmitir mensajes e información sobre ellas a sus seguidores.

En su libro, eMarketing eXcellence, Chaffey y Smith [23] definen las tres principales actividades o motivaciones de los usuarios, para aventurarse online:

1. Socializar a través del e-mail, salas de chat, blogs y redes sociales.
2. Averiguar acerca de los productos, independientemente de si se pueden o no comprar en línea.

3. Entretenerse. Películas, series, juegos, música y las últimas noticias sobre bandas, equipos deportivos o celebridades.

Las relaciones y comportamientos online son volátiles debido a ello, es necesario su constante estudio para la reformulación de las estrategias y tácticas de mercadeo.

2.5.2.2 Estrategias digitales: Si bien existen gran cantidad de estrategias y plataformas digitales que pueden ser empleadas en el marketing, la web es considerada pilar de los medios digitales. A continuación se presenta una síntesis de la web y el *social media* como las estrategias mayormente empleadas en la actualidad:

WEB PILAR DE LA ESTRATEGIA

De acuerdo con la RAE [32], la web es una red informática, mientras que una página web es un conjunto de formaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas; estas definiciones expresan de forma sencilla y clara los elementos básicos de dichos términos. Al indagar sobre la definición de web, en libros y artículos de marketing, surgen términos como Web 1.0 y Web 2.0 e incluso Web 3.0 los cuales se refieren a la evolución de la web en función de las prácticas sociales y de mercadeo.

De acuerdo con Steve Bratt, consejero delegado de W3C, “la primera fase de la web permitió conectar máquinas y documentos entre sí. Una vez concluida esta etapa pasamos a la segunda fase en la que nos encontramos ahora que nos permite generar y compartir contenido propio en la web”[33]. La Web 1.0 se caracterizó por la aparición de información e interconexión de manera digital, y a su vez por el carácter estático de los contenidos. Se creaban contenidos, se almacenaban y se interconectaban entre sí, aunque ciertamente, estaban

condicionados a ciertos sectores, ámbitos y al papel desempeñado por los autores [34]. Los usuarios debían acudir a la fuente principal para consultar información, que en algunos casos podía ser descargada, pero de la cual no existía una *feedback* con una aportación de opinión ni construcción de contenido. Es decir, el usuario es básicamente un consumidor de información y contenidos.

Se considera que hoy en día estamos en la época de la Web 2.0, la cual evolucionó para permitir una mayor interacción y creación por parte de los usuarios a través de la web social. La Web 2.0 representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado [33]. En consecuencia las empresas han mudado y han visto en ello nuevas oportunidades de negocio y de estrategias de promoción, debido a que en esta oportunidad son los mismos consumidores quienes pueden o no recomendar una marca o un producto.

Las web posibilitan a las empresas diferentes actividades en el mundo online tales como [35]:

- Mejorar la imagen corporativa.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Encontrar y evaluar nuevos prospectos o leads.
- Incrementar la visibilidad.
- Realizar transacciones.
- Descubrir y entrar en nuevos mercados.
- Mejorar la retención de clientes.
- Reducir costos.

Debido a que las posibilidades mencionadas son sólo unas pocas de una larga lista, es necesario que las compañías establezcan los objetivos de sus planes de comunicación para elegir los sitios o estrategias que resulten acordes a sus necesidades.

A continuación se mencionan los tipos básicos de website, definidos por Kucheriavy en su libro ROI: Results on Internet [15]:

- Corporación B2B/Corporación B2C: Los sitios web están diseñados para representar compañías y promover sus servicios o productos.
- Comercio electrónico y ventas al por menor: Están diseñados para vender efectivamente productos online.
- Marketing directo y del consumidor: Los sitios web están diseñados para generar lealtad del consumidor y apoyo a las marcas.
- Micro sitios promocionales: Son más pequeños o sitios temporales que complementan la página primaria de una compañía para promover productos específicos, servicios u ofertas.
- Entretenimiento: Están diseñados para crear experiencias entorno a películas, televisión y música.
- Servicios online: Ofrecen servicios valiosos (pagos o gratis) a sus miembros.
- Redes sociales y comunidad: Ofrecen una variedad de formas para interactuar, colaborar y compartir intereses comunes.
- Portales de información: Son directorios, catálogos y repositorios que ofrecen la búsqueda y organización de una amplia base de datos.
- Intranet de empresa: Proporcionan intercambio de información y colaboración entre vendedores, afiliados y empleados en el campo de una compañía.
- Aplicaciones web de personalización: Son programas online con la característica de una avanzada funcionalidad.

Con el tiempo esta lista de tipos de web ha aumentado, y día a día las empresas crean nuevas formas de comunicación online, la web es una plataforma que está disponible las 24 horas del día por lo que no restringen el tiempo de los clientes. Toda la información está disponible para que los usuarios puedan elegir entre una marca u otra, lo que permite una competencia casi de igual a igual con las grandes compañías

SOCIAL MEDIA

El *social media* o los medios de comunicación social son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario [36]. La Web 2.0 ha dado origen a nuevas actividades en internet, como lo son la creación de contenidos, textos, imágenes, videos, etc., por parte de los usuarios, esto con la firme intención de compartir conocimiento colectivo y confianza generalizada. De este modo, se construyen comunidades, en función de los intereses en común, ya sea para discutir un tema de actualidad, valorar marcas y productos o simplemente para entretener.

Debido a ello las empresas han migrado a las redes sociales en busca de una comunicación directa con su público de interés. En dichas plataformas las empresas comunican sus contenidos no solo a los clientes existentes, sino también a potenciales consumidores, creando una comunidad de seguidores o fans, lo cual permitirá el posicionamiento como referente en su sector, haciendo partícipes a los seguidores que, en última instancia, son los que opinan y evalúan las marcas. La presencia de las empresas en las redes permite satisfacer las dudas de los consumidores, crear una permanencia en el mercado y promocionar sus productos, lo cual se verá traducido en una mejora de la rentabilidad del negocio.

Diversos autores han establecido categorizaciones de los medios de comunicación social para facilitar su identificación de acuerdo a su función, el público al cual está dirigido, etc. En el libro *The Social Media Marketing Book*, Zarrella ofrece una clasificación general de las plataformas de acuerdo a la actividad que los usuarios realizan. A continuación se explica brevemente cada una de ellas:

- **Bloggging o servicios de blog (Bitacoras):**

Los blogs son sitios de web diseñados para compartir contenido en internet de una forma fácil y rápida. Las empresas o usuarios escriben textos conocidos como *posts* de diversas temáticas; en la actualidad, existen usuarios o *bloggers* creando contenido de sus estilos de vida, mientras que las compañías pueden usarlo para escribir sobre su marca y sus productos, del mismo los lectores pueden enriquecer estas páginas por medio de valoraciones y comentarios.

Algunos ejemplos de software de blogs son: Wordpress, Typepad o Blogger, entre otros.

- **Twitter y el microblog:**

En adición a la anterior práctica, están los microblogs que consisten en textos muy breves, donde se le da mayor importancia a la rapidez que al contenido en sí; de este modo se pueden establecer comunicaciones ágiles y dinámicas con los consumidores.

Twitter es por excelencia, la plataforma del microblog. Desde las compañías más grandes y personajes públicos, hasta las personas del común son usuarios de Twitter, permitiendo comunicar al instante información a todos los seguidores.

Otros ejemplos del microblog son Plurk y Twitxr.

- **Social Networking o Redes sociales:**

Las redes sociales ofrecen el servicio de interacción y comunicación entre grupos de personas con intereses en común, compartiendo información o contenido multimedia. Facebook es conocida por impulsar este tipo de plataforma social con

el principal objetivo de mantener contacto con nuestras amistades. Sin embargo, con el avance de las necesidades sociales Facebook ha implementado nuevas herramientas para el entretenimiento, el posicionamiento corporativo, la recopilación de información, etc. Existen otras plataformas orientadas a actividades en específico como lo es LinkedIn, dirigida al campo profesional o Banana Campus, orientada al mundo universitario.

También existen plataformas con el servicio de la creación de comunidades o redes sociales privadas con foros, grupos, etc. Tal es el caso de Ning o PBwiki. Y otras que implementan la geolocalización para ofrecer servicios que facilitan el encuentro de sitios de interés como Foursquare, Loopt, Gowalla, Yelp, entre otros [37].

- **Uso compartido de medios:**

El objetivo principal de este tipo de plataformas es compartir contenido multimedia, que incluye textos, fotos, videos, audio e incluso diapositivas. Estos servicios permiten incluso la valoración de las aportaciones de los usuarios.

Flickr, Picasa, Zoomr, Photobucket, Pinterest e Instagram son ejemplos de plataformas para compartir fotografías. En el caso de videos, Youtube es el principal referente del video marketing, pero también se destacan Vimeo, Google Video, Viddler, entre otros. Por otra parte, iTunes, Podcast.net, Rhapsody y Podbean son ejemplos de plataformas para compartir audios.

- **Noticias sociales y el *Bookmarking*:**

Estas plataformas tienen dos funciones, la primera es permitir compartir recomendaciones y referencias de sitios web, libros, discos o productos comerciales; y la segunda crear contenido de texto en forma colaborativa. Algunos ejemplos para el primer tipo de servicio son Digg, Meneame, Delicoues, Epinions; y en el caso de las plataformas para la creación de contenido colaborativo el ejemplo más claro es Wikipedia.

- **Calificaciones y críticas:**

Las calificaciones y críticas son unas de las actividades más comunes en la web. Otro tipo de plataformas como Facebook ya han agregado estas características a sus sitios, como una forma de compartir opiniones entre usuarios.

- **Foros:**

Los foros son herramientas empleadas por los sitios web para el intercambio de opiniones y consultas en sus comunidades.

- **Mundos virtuales:**

Estos servicios reproducen mundos virtuales tridimensionales donde el usuario crea o elige su personaje virtual con unas características ficticias. Los usuarios se desenvuelven en dichos mundos de acuerdo a unas reglas y normas de comportamiento. Algunos ejemplos de este servicio son Secondlife (Realidad virtual) o World of Warcraft (juego virtual) [37].

Como se puede observar estos nuevos entornos que ofrecen los medios de comunicación social, están presentes en las prácticas diarias de los consumidores digitales y hacen que las relaciones online sean cada vez más personales y complejas. Debido a ello, los consumidores esperan poder confiar sus datos personales a las páginas de las compañías y que éstas respeten su privacidad. Es necesario tener claro los requerimientos de legalidad y confiabilidad de un sitio web, ya que, a pesar de que la mayoría de usuarios mienten en encuestas o formularios online, otras actividades como las transacciones o compras en plataformas digitales serán confiadas a marcas conocidas y respetadas.

2.5.2.3 KPIs: Existen numerosas metodologías para el desarrollo de planes estratégicos para la gestión de la comunicación, la mayoría de ellas coinciden en la necesidad de realizar un análisis de la situación inicial del manejo de medios de una empresa u organización. Lo anterior con el objetivo evaluar y medir el plan de medios una vez éste haya sido ejecutado.

En el marketing son empleadas las Métricas de rendimiento o *Performance metrics* para evaluar y mejorar la eficiencia y efectividad de una campaña en los medios de comunicación en relación con sus objetivos [31]. Una de las métricas tradicionales para el control y análisis interno del proceso de gestión de la información son los *Key Performance Indicators* (KPIs) o los Indicadores Claves de Rendimiento, los cuales son métricas que identifican los criterios de éxito de negocios, resultados datos y mediciones de acuerdo a valores de referencia.[23].

De acuerdo con Chaffey y Smith dentro de los KPIs se incluyen:

- Visitantes únicos- Número de visitantes individuales del sitio.
- Número total de sesiones o visitas a un sitio web
- Repetición de visitas - Promedio de visitas por persona
- Duración-Promedio del tiempo que los visitantes pasan en un sitio.
- Tarifas de suscripción, tales como número de visitantes suscritos a servicios opcionales como e-mail o cartas.
- Tasas de conversión – Porcentaje de visitantes que se convierten en suscriptores (O que se convierten en clientes)
- Tasas de disminución a través del proceso de compra en línea
- Tasas de desconexión- Porcentaje de suscriptores ausentes o que dejan de adquirir el servicio.
- Porcentaje de clicks desde sitios terceros al propio.

De acuerdo con los objetivos de cada campaña y las herramientas o estrategias implementadas para su desarrollo es posible establecer otros indicadores que permitan evaluar la efectividad y eficiencia de su ejecución tales como datos demográficos, visitas en móviles, días y horas de las visitas, entre otros. Estos dependerán de aquello que la empresa u organización desee conocer, comprobar o alcanzar durante el desarrollo de alguna estrategia de marketing.

2.6 CASOS DE ESTUDIO

A continuación se presentan dos casos de estudio, el primero de la comunidad valenciana de España y el segundo de . Con el fin de estudiar la implementación de planes estratégicos de comunicaciones enfocados en sus organizaciones y comunidades.

2.6.1 Comunidad Valenciana. La provincia de Valencia, España, desarrolló un Plan de imagen y posicionamiento en el año 2009 enfocado en incentivar la región como destino destacado y como producto turístico. El sector turístico representa es pieza importante de la economía valenciana representando el 13% del total del PIB y el 12,8% del total de empleos en la provincia [38]. Teniendo esto en mente se da paso a la creación de la marca *Comunitat Valenciana*, que acompañada de una serie de estrategias, propician e influyen la elección del territorio valenciano como destino turístico, siendo referente importante de la historia y trayectoria de la comunicación en la región.

El Plan de imagen y posicionamiento del 2009 incluía estrategias como [38]:

- Estrategias de mercados.
- Estrategias de segmentos, microsegmentos y productos turísticos.
- Estrategia de orientación a canal y a consumidor digital.

Estas estrategias se articulan con 24 acciones esenciales para el desarrollo del plan de promoción:

1. Jornadas monitor de mercados.
2. Redimensión de ferias.
3. Patrocinios.
4. Campaña de publicidad.
5. Campaña interna.
6. Consumidor final (14 acciones en ciudades europeas, y nuevas promociones nacionales).
7. Mensaje publicitario.
8. Comunicación internacional.
9. Ampliación de mercados (Contratación de relaciones públicas en Nueva York y Rusia, y otros países europeos ya activos).
10. Posicionamiento europeo de marca.
11. Conexiones aéreas.
12. Co-Marketing.
13. Apertura de oficina en Londres.
14. Marketing online.
15. Publicaciones electrónicas.
16. Programas de ayudas.
17. Orquestador de reservas.
18. Entorno profesional 2.0
19. Youtube (Creación y desarrollo de un Brand-channel).
20. Análisis online (De reputación vía blogs, foros, redes sociales)
21. Planificación con nuevas tareas.
22. Nuevas publicaciones.
23. Turismo de Golf.

Como se puede inferir, las estrategias y acciones fueron enfocadas al posicionamiento de la marca no solamente a nivel nacional sino también internacional, por medio de la implementación de diferentes canales y medios. La evaluación de los resultados del plan estratégico mostró que la apuesta por tecnologías digitales con el apoyo de técnicas multicanal, enfocada en la captación de clientes, le permitió a la región incrementar el turismo de forma exponencial [38].

El impacto de esta estrategia sirvió para el fundamento de otros proyectos basados en el mismo principio de comunicación como fue *Fes Escola Valenciana* una campaña realizada por la *Escola de Valencia* que uso los canales digitales y el sistema *crowdfunding* para su financiación. Con base en los elementos comunicativos del plan de *Comunitat Valenciana*, se procuró continuar con el mensaje de la importancia de la identidad valenciana y el orgullo por su lengua; introduciendo un movimiento que promueve la creación de material cultural valenciano, como la música en valenciano, el cine, la literatura, y a su vez promovieron los derechos lingüísticos desplegando actividades de cohesión social y de red, para hacer un invitación a la creación de formación y conservación de la lengua de la región. En el 2016 la Escola de Valencia pretendía coleccionar dinero con ayuda de la comunidad para continuar este proceso de intercambio de información cultural en la institución, el objetivo eran 60.000 euros, y se logró alcanzar la suma de 75.885 euros (Figura 4).

Figura 4. Resultados Campaña Fes Escola Valenciana.

FES ESCOLA VALENCIANA!

COMMUNITY

Fes Escola Valenciana!

RAISED **€75,885** OF **€60,000**

Aquesta és una crida econòmica per a continuar treballant per la normalització de la nostra llengua. Una crida per assegurar la dignitat que li pertoca al nostre tret d'identitat més important. Una crida per defensar el nostre dret a viure en valencià.

Idea by: **ESCOLA VALENCIANA**
Created in: **Benifaio**

21 Questions 3 updates

Thanks!
This crowdfunding campaign ended on December 1, 2013.

Pledging €10
267 PATRONS

Project description

NOU OBJECTIU: COMPTAR AMB 3.500 AMICS I AMIGUES D'ESCOLA VALENCIANA

Assolit l'objectiu econòmic mínim fixat es pot continuar participant en el projecte fins al 30 de novembre. Per a mantenir les activitats de l'entitat a llarg termini cal assegurar almenys 3.500 persones que siguin Amics i Amigues d'Escola Valenciana.

Aci teniu la imatge dels lots de recompenses de 60€:

Fuente: Verkami. Fes Escola Valenciana! 2016. Disponible en:
<http://www.verkami.com/projects/6767-fes-escola-valenciana>

Este es un ejemplo de cómo involucrar las marcas y estrategias existentes en una región para el desarrollo de nuevos planes institucionales los cuales al ser implementados de una forma innovadora, por medio de canales digitales, pueden fortalecer las relaciones con la comunidad logrando recibir el apoyo de ella y aumentar la captación de seguidores en las diferentes redes y plataformas de la organización.

2.6.2 Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla. Debido al incremento en el uso de entornos digitales la academia ha migrado de las bibliotecas públicas y universitarias a la información disponible en la web.

El presente caso de estudio encontró la problemática de que la biblioteca ya no es la principal proveedora de información y ha perdido visibilidad [39]. Tal es el caso de la biblioteca de Arquitectura en la Universidad de Sevilla; por lo cual se hace más necesario que nunca demostrar el valor y la rentabilidad de los productos y

servicios que diseña y gestiona la biblioteca [40]. Por esta razón en diciembre del 2012, se aprobó el *Plan de comunicación externa 2012-2014* de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (BUS) [41].

Los objetivos estratégicos del plan eran:

- Mejorar el conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios;
- Garantizar y aumentar el uso de los recursos y servicios de la Biblioteca;
- Acercar los servicios a los usuarios proyectando una imagen cercana de los mismos y del personal;
- Aumentar la visibilidad de la Biblioteca y mejorar su reputación y relevancia en el ámbito universitario;
- Establecer la Biblioteca como marca de calidad;
- Concienciar a todo el personal bibliotecario.

Antes de iniciar el proceso de desarrollo del plan estratégico, se definió el punto de partida de la comunicación y marketing de la biblioteca realizando un análisis de los canales que habían sido implementados por la BUS hasta el momento. Algunos ejemplos son:

- 1) Productos para difundir las colecciones: *Cartoetsa* (Portal de cartografía digital), *Obiter* (Videoteca digital) y *Zonacine* (Portal de la colección de cine).
- 2) Medios y acciones de difusión: Guías, planos de ubicación de los ejemplares impresos en el catálogo, visitas guiadas, uso del correo institucional.
- 3) Formación en gestión de la información: Integración del personal de la Biblioteca a las actividades en las asignaturas de grado, doctorado y master.
- 4) Uso de redes sociales: *Blogarquitectura* (Blog), Twitter, Pinterest.

Teniendo un panorama de la situación inicial de la comunicación en la BUS, se define la metodología para planificar las campañas de difusión y marketing:

1. Definir, analizar y segmentar la comunidad de usuarios

2. Definir los objetivos, que deben ser SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely).
3. Seleccionar los canales de comunicación con los usuarios, y establecer una política de uso para las herramientas de la web social.
4. Planificar a lo largo del curso las campañas de comunicación y marketing concretas, estableciendo contenidos, segmento de usuarios, medios utilizados, responsables.
5. Definir en cada caso un sistema de evaluación.

Para iniciar con el desarrollo de la metodología se definieron los usuarios de la Biblioteca de Arquitectura. En el núcleo interno de la Universidad de Sevilla, la BUS presta sus servicios a:

- Escuela Técnica Superior de Arquitectura (ETSA)
- Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación (ETSIE)

En los medios externos la BUS se dirige también a:

- Profesionales de arquitectura
- Servicios y Organismos de la Universidad de Sevilla
- Bibliotecarios y bibliotecas de la Universidad y de otras universidades.

En lo que respecta a los canales de comunicación, se mantuvo y optimizó el uso de los medios iniciales, se identificó la importancia de contenidos relevantes para la comunidad en las plataformas, y dependiendo de la campaña que se realizaba se empleaba el canal más apropiado. Por otra parte se abrió una cuenta en Facebook para la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Posteriormente se establecieron algunas recomendaciones y políticas de uso de la web social. Principalmente se buscó involucrar al personal de la biblioteca, no solo en el uso de los medios sino en busca de humanizar a la BUS, por medio de fotos de los trabajadores, eventos, e interacciones con los usuarios. Se expresó que era

suficiente la implementación de 2 o 3 redes sociales desde que el manejo que se le diera a la plataforma fuera óptimo, por medio de contenido audiovisual, imágenes, videos, ilustraciones, etc. También se pretendió localizar embajadores de la marca que pudieran resaltar la satisfacción con los servicios que la BUS ofrece.

Una vez se definen los usuarios, los canales y las políticas de uso. Se da paso a la planificación de las campañas de comunicación y marketing. En el presente caso, se tuvo en cuenta calendario académico y las actividades que se desarrollan mes a mes en la universidad y con base en ellas se establecieron las campañas correspondientes y su duración. Posteriormente se planificó cada una de las campañas, por medio de un cronograma que recoge los elementos más importantes para su desarrollo (Figura 5); éste contiene: nombre de la campaña, segmento de usuarios, canales de comunicación, contenidos, medios a utilizar, entre otros.

Figura 5. Ejemplo de cronograma Campaña Mendeley

Campaña Mendeley							
Usuarios	Canal de comunicación	Contenidos	Herramientas	Hashtags	Menciones/etiquetas	Fechas	Responsable de la acción
- Alumnos de Máster y Doctorado - PDI - Personal de la Biblioteca	e-mail	Migración Refworks y anuncio formación Mendeley	Lista de distribución usuarios Refworks/Personal de la Biblioteca de Arquitectura			5 marzo	Nombre de la persona
		Anuncio formación PDI (ICE)	Listas de distribución PDI/Personal de la Biblioteca de Arquitectura			11 marzo	Nombre de la persona
		Anuncio formación postgrado	Listas de distribución doctorado/ master/ / Personal de la Biblioteca de Arquitectura			2 mayo	Nombre de la persona
	Twitter	Migración Refworks y anuncio formación Mendeley	Tweet	#bibeatq #investigadores #mendeley	@unisevilla @biblioteca_us @investiga_us	5-10 marzo	Nombre de la persona
		Anuncio formación PDI (ICE)	Tweet	#bibeatq #investigadores #mendeley	@unisevilla @biblioteca_us @investiga_us	11 marzo	Nombre de la persona
		Formación postgrado	Tweet	#bibeatq #investigadores #mendeley	@unisevilla @biblioteca_us @investiga_us	4-11 mayo	Nombre de la persona
	Facebook	Migración Refworks	Post	#bibeatq #investigadores #mendeley	Investigación en la US BUS	3 marzo	Nombre de la persona
		Anuncio formación PDI (ICE)	Post	#bibeatq #investigadores #mendeley	Investigación en la US BUS	12 marzo	Nombre de la persona
		Anuncio formación postgrado	Post	#bibeatq #investigadores #mendeley	Investigación en la US BUS	11 mayo	Nombre de la persona
	Pantalla digital	Migración Refworks y anuncio formación Mendeley	Noticia			5 marzo	Nombre de la persona
	Web Biblioteca	Anuncio formación PDI (ICE)	Noticia			16 marzo	Nombre de la persona
	Web ETSA	Anuncio formación PDI (ICE)	Noticia			10 marzo	Nombre de la persona

Fuente: ORDOÑEZ, E., PÉREZ, C., LOBATO, C., & MILLÁN, L. Campañas de marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla. El profesional de la información, 2015. 25, 125-134.

Tomando como ejemplo tres campañas realizadas durante la aplicación del plan de medios para la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, se puede concluir que los objetivos de cada campaña eran medibles para evaluar posteriormente su efectividad. Dependiendo del tipo de campaña se establecieron indicadores de desempeño, por ejemplo en el caso de la campaña para el *Taller ArquiDoc_03* el objetivo era cubrir la totalidad de los cupos ofertados, mientras que para la estrategia *Conoce tu biblioteca ¡Te esperamos!*, se quiso calcular el alcance de las

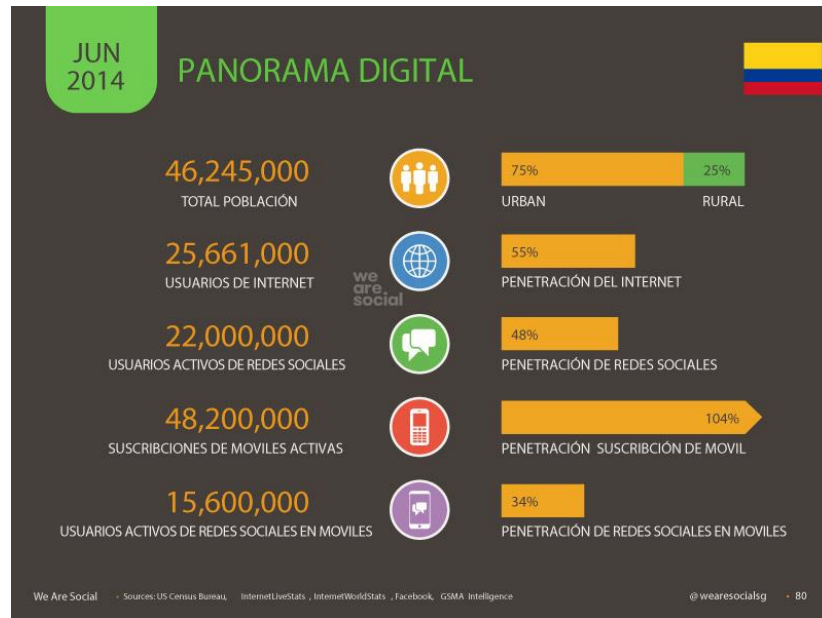
redes sociales para contactar a los alumnos, por lo cual se tuvieron en cuenta indicadores de medida propios de Twitter y Facebook.

A modo de conclusión, Ordóñez, Pérez, Lobato y Millán [41] expresan la necesidad de la Biblioteca de adaptarse al mundo del marketing, debido a que ha llegado para quedarse y como tal debe ser considerado una parte fundamental dentro de cada una de las tareas, recursos y servicios que se implementan en la biblioteca.

2.7 MARKETING EN COLOMBIA

El internet en Colombia surge a finales de los años 90 y en el año 2001 tan solo ciudades como Bogotá y Bucaramanga tenían acceso a internet banda ancha y era un servicio costoso disponible solo para ciertos barrios. Con el pasar de los años el panorama ha cambiado, We Are Social realizó un estudio en el 2014 (Figura 4), donde se muestra que el 55% de la población colombiana tiene fácil acceso a internet y el 48% de la población total del país tiene cuenta en alguna red social. Lo cual demuestra un enorme crecimiento del uso del internet en cuestión de una década.

Figura 6. Panorama digital en Colombia-2014



Fuente: We Are Social. Social, Digital & Mobile in The Americas. 2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-americas>.

Así mismo el estudio afirma que el 35% de la población colombiana tiene acceso a las redes sociales desde un Smartphone y en la actualidad Colombia es uno de los países con mayor participación en redes sociales en el mundo [42]. Hasta mayo del 2014 el 17% del tráfico en internet en Colombia provenía de dispositivos móviles (Figura 4):

Figura 7. Participación tráfico de red por dispositivos



Fuente: We Are Social. Social, Digital & Mobile in The Americas. 2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-americas>.

2.8 COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS

La Universidad Industrial de Santander cuenta con canales de comunicación tales como página web (www.uis.edu.co), radio (UIS estéreo y UIS A.M), informativo de televisión (Tele UIS), medios impresos (Catedra libre, Hecho en la UIS y Revista de Santander), plataforma intranet y está presente en redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram y Flickr. Estos medios están destinados a presentar los contenidos más relevantes de las diferentes facultades al resto de su comunidad y público de interés.

Para las escuelas de diseño los medios y canales de comunicación son una forma de mostrar al público en general las ideas y proyectos que surgen dentro del aula, exaltando los resultados que, con creatividad y empeño, logran los estudiantes

semestre tras semestre. Sin embargo, al iniciar el desarrollo del presente proyecto, se identificó la poca aparición de la Escuela de Diseño Industrial en los medios institucionales y a su vez, la ausencia de canales digitales propios y presencia en redes sociales. Por lo cual, se evidenció la necesidad de gestionar la información, incrementar el uso de los medios actuales y crear relaciones en canales digitales de la EDIUIS con el fin de informar todo aquello que ocurre dentro de la escuela y mejorar la interacción entre sus comunidad y los públicos de interés.

3. METODOLOGÍA

Para la creación y desarrollo del plan estratégico de medios en la EDIUIS, se implementó el modelo metodológico SOSTAC desarrollado por PR Smith y Dave Chaffey Emarketing Excellence [23], del mismo modo los estudios de marketing y comunicación de Philip Kotler y Kevin Keller son ejecutados aplicando dicho modelo. Este enfoque metodológico es escogido por abordar de forma clara los elementos necesarios para el desarrollo de un plan de medios sobre los canales digitales, el cual está compuesto por seis fases que conforman un proceso iterativo pensado para la comunicación estratégica y el marketing digital. La primera fase define el estado de la situación con base en una recolección de datos. La segunda fase consiste en establecer los objetivos y metas del plan a realizar, para que con ellos se generen, en una tercera fase, las estrategias que cumplan con dichos objetivos. En la cuarta fase se propone un plan y una serie de condiciones tácticas donde se ejecuten las estrategias establecidas previamente. Posteriormente, durante la quinta fase se ejecuta el plan propuesto; y finalmente en la sexta fase, se mide la efectividad de éste en función del cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 8. Modelo SOSTAC



Fuente: CHAFFEY, D., & SMITH, P. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (Routledge Ed.). United States of America. 2001

A continuación se describen las etapas del proyecto y sus respectivas actividades las cuales se establecieron en busca del cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos del presente proyecto:

3.1 SITUACIÓN ACTUAL

En la primera etapa se realiza el análisis de situación de la EDIUIS, respondiendo al primer objetivo específico el cual consiste en detectar las principales falencias en el acceso a la información y la comunicación de los canales internos y externos actualmente utilizados por los miembros de la escuela.

Actividades

- 1) Se realiza un proceso de recolección de los datos que tendrá en cuenta las fuentes primarias y secundarias y métodos como encuestas dirigidas a los grupos de interés (público objetivo) de la EDIUIS:

Fuentes Primarias:

- Asesoría del Profesor (Director de proyecto)
- Encuestas focalizadas dirigidas a los grupos de interés de la EDI UIS
- Focus Group
- Análisis DOFA de la comunicación en la EDI UIS.

Fuentes Secundarias:

- Libros referentes al tema de la comunicación y marketing
- Estudios previos referentes a la comunicación estratégica.

- 2) Definición de clientes:

-Definir los grupos de interés que pertenecen o podrían pertenecer a la comunidad EDIUIS.

- 3) Definir la situación actual del mercado en el que compete la EDIUIS (Dimensiones del contexto, tendencias, cifras de interés, canales de participación) por medio de un análisis de la percepción de la imagen de la escuela frente a otras universidades del país en los diferentes escenarios posibles; posicionamiento SEO, estrategias de comunicación y marketing, estrategias en redes sociales, presencia digital.

- 4) Observar y definir los principales tipos de sitios web que los grupos de interés de la EDIUIS frecuentan.

- 5) Analizar de qué forma y cuáles de los siguientes factores afectan las comunicaciones de la EDIUIS:

- Social: Estudiar las actitudes de los diferentes usuarios y grupos de interés de la EDI.
 - Legal: Analizar las actividades actuales de marketing en la EDIUIS para conocer si cumplen con las leyes de privacidad y comercio.
 - Medio ambiente: Definir el perfil de la EDIUIS respecto al cuidado del medio ambiente.
 - Político: Definir qué tipo de actividades o instituciones gubernamentales pueden beneficiar la EDIUIS.
 - Tecnología: Definir las últimas tecnologías que puedan influenciar o beneficiar las actividades de la EDIUIS.
- 6) Identificar las estrategias y canales ATL, BTL y TTL actualmente utilizados por la EDIUIS. Con el fin de determinar el estado de las estrategias de comunicación de la EDIUIS a través de sus indicadores clave de rendimiento si los tiene.

3.2 OBJETIVOS

La segunda fase del modelo consiste en definir los objetivos que la EDIUIS desea alcanzar con la realización del plan de estratégico. A su vez se busca responder al segundo objetivo específico que plantea la propuesta de un conjunto de estrategias para la gestión de medios con base en los canales evaluados y posibles nuevos canales propuestos:

Actividades

- 1) Establecer los objetivos que la EDIUIS desea alcanzar con la realización del plan de estratégico de comunicación.

- 2) Proponer la visión a mediano y largo plazo respecto a la gestión de la comunicación a partir de la aplicación del plan estratégico de comunicaciones.
- 3) Establecer los objetivos específicos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, En un marco de Tiempo y con una fecha límite) del plan estratégico de comunicaciones.
- 4) Establecer los indicadores (KPI's) clave de rendimiento del plan estratégico de comunicaciones.

3.3 ESTRATEGIA

La tercera fase consiste en definir las estrategias con base en los objetivos planteados para el plan estratégico de la EDIUIS.

Los tipos de estrategias que se tendrán en cuenta para su posible aplicación en el presente proyecto son:

- Focalización y segmentación
- Posicionamiento
- Propuesta y el marketing mix
- Estrategia de marca
- Presencia (o representación online)
- Contenido y estrategia de captación
- Estrategia de adquisición del canal de digital de comunicación
- Estrategia de conversión del canal digital
- Estrategia de comunicación de retención del canal digital
- Estrategia de captación de datos
- Estrategia de integración de multicanales
- Estrategia de redes sociales

- Estrategia de dirección de marketing digital

Actividades

- 1) Elegir y definir el tipo de estrategias a implementar en el plan, con base en los objetivos establecidos y a las necesidades de la EDIUIS.

3.4 TACTICAS

La cuarta fase consiste en la definición de las tácticas a implementar para el cumplimiento y desarrollo del plan propuesto.

- 1) Definir la ejecución de las estrategias y el análisis táctico.
- 2) Determinar el orden y jerarquización de las estrategias planteadas en el plan estratégico de medios de la EDI UIS.
- 3) Definir el tiempo de ejecución y el presupuesto destinado para llevar a cabo las estrategias trazadas en el plan estratégico de medios de la EDI UIS.
- 4) Asignación de tareas para el desarrollo del plan estratégico.

3.5 ACCIÓN

La cuarta fase consiste en la ejecución del plan estratégico en busca del cumplimiento del tercer objetivo específico que se refiere a la evaluación de la efectividad de las estrategias propuestas.

Actividades

- 1) Ejecutar el plan operativo (Cronopost): Creación, despliegue y optimización de las estrategias y tácticas.

3.6 CONTROL

La sexta y última fase además de controlar y evaluar la ejecución del plan, con sus respectivas estrategias y tácticas, permite también el cumplimiento del cuarto objetivo específico que consiste en proponer un protocolo para la aplicación continua de las estrategias implementadas asegurando el flujo constante de la comunicación en los canales seleccionados.

Actividades

- 1) Revisión y comparación de los indicadores claves (KPI) medibles con los objetivos establecidos.
- 2) Utilizar herramientas de medición según los canales y los KPI's escogidos.
- 3) Realizar un cuadro de mando (Dashboard), con los resultados obtenidos de la medición de los KPI's.
- 4) Formulación de un protocolo de acción multicanal para la gestión continua de las comunicaciones en la EDIUIS.
- 5) Realizar un resumen ejecutivo que sintetice cada uno de los pasos y procesos del plan operativo.
 - Objetivos: Visión y metas clave.
 - Estrategia: Segmentación, focalización, posicionamiento, desarrollo de marca, captación de clientes, adquisición de clientes, retención de clientes y crecimiento.
 - Tácticas: Gestión de recursos, distribución del tiempo, factores de éxito para gestionar un cambio.

- Acciones: Procesos necesarios para la ejecución del plan, intervención de terceros.
- Control: Inversión y presupuesto, medición y pruebas (testeo)

4. FASE 1- SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS

Con el fin de definir la situación actual de la gestión de la comunicación en la EDIUIS, se desarrollaron diferentes actividades en las cuales se incluyeron a los miembros de la escuela y a sus grupos de interés.

4.1 ENCUESTA FOCALIZADA

En primera instancia se realizó una encuesta con el fin de evaluar la efectividad del acceso a la información y la comunicación de los canales internos y externos tanto convencionales como digitales que actualmente son utilizados por la comunidad de la Escuela Diseño Industrial UIS para los diferentes miembros que la componen.

Persona natural o jurídica que realizó la encuesta: Jorge Alberto Garzón Gómez

Encomendada y financiado por: Escuela Diseño Industrial UIS, recursos propios.

Grupo objetivo: Todos los grupos de interés de la comunidad UIS; estudiantes de pregrado, egresados, aspirantes, profesores catedra, profesores planta, administrativos, industriales de la región.

Tamaño de la muestra: 100 encuestas reales, 100 encuestas ponderadas por género y rangos de edad y relación con la Escuela Diseño Industrial UIS. Con base en información del Censo DANE 2005 con proyecciones de población 2013.

Técnica de recolección de datos: Encuesta digital distribuida por medio de redes sociales, e-mail y aplicaciones de mensajería (Whatsapp).

Margen de error observado: Para el total de la muestra, 9,5% con 95% de confianza para fenómenos de ocurrencia del 50%.

Tipo de la muestra: Muestreo aleatorio simple. Para asegurar la aleatoriedad de la muestra se envió un correo a todos los miembros de la EDIUIS, y se distribuyó la encuesta mediante una pauta paga dirigida a los integrantes de estos grupos de carácter externo, como egresados.

Tema o temas a los que se refiere: Percepción de las comunicaciones de la EDIUIS y seguimiento a la opinión de las personas que hacen uso de Internet, redes sociales y correo electrónico.

Fecha de realización del trabajo de campo: Del 09 de febrero al 01 de Marzo de 2016.

Asuntos por los que se indagó: Publicidad en medios digitales, análisis de la respuesta a los banners y spots publicitarios en: correo electrónico, pautas publicitarias en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube) y mensajes publicitarios en páginas web, efectos, expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento, influencia en la decisión de compra sobre productos de cocina para el hogar.

Área / Cubrimiento: Área urbana de la ciudad Bucaramanga.

4.1.1 Formato de encuesta

1) Género (*Nominal cualitativa*)-(Variable: Sexo):

- Masculino
- Femenino

2) ¿Cuál es su relación con la EDIUIS? (*Nominal cualitativa*)-(Variable:Relación con la EDIUIS):

- Personal administrativo
- Aspirante a pregrado
- Profesor planta
- Empresario o miembro directivo de una empresa regional
- Egresado
- Estudiante Pregrado

3) De los siguientes medios, ¿En cuales recuerda haber recibido información respecto a la Escuela de Diseño Industrial UIS (EDI-UIS), o respecto a los proyectos desarrollados por sus integrantes? (*Nominal cualitativa*)-(Variable: Percepción de la EDIUIS en medios de comunicación):

- Otras redes sociales (Instagram, Snapchat, Pinterest, Vine)
- Periódico El espectador
- Periódico Gente
- Twitter
- LinkedIn
- Revista Proyecto Diseño
- Blogs o páginas web con temática de diseño
- Redes de contenido audiovisual (Youtube, Vimeo, SoundCloud)
- Otro
- Radio (Emisoras Institucionales UIS, emisoras estatales, emisoras privadas)

- Televisión (Canales institucionales UIS, canales regionales, canales estatales, canales privados)
- Periódico ADN
- Periódico El Tiempo
- Periódico Hechos UIS
- Afiches informativos
- Periódico cátedra libre UIS
- Folletos impresos (Material impreso de la universidad o de la EDIUIS)
- Periódico Vanguardia Liberal
- Página WEB de la EDIUIS (Calumet)
- Voz a voz
- Email
- Página WEB de la UIS
- Facebook

4) ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para conectarse a internet con más frecuencia? (*Nominal cualitativa*)-(Variable: *Medios y dispositivos*):

- Smartphone
- PC (Computador de escritorio)
- Tablet
- Otro

5) ¿Qué tipo de servicio utiliza para conectarse a internet con más frecuencia? (*Nominal cualitativa*)-(Variable: *Medios y dispositivos*):

- Red local hogar WIFI
- Datos 3G 4G
- Redes externas WIFI (Lugar de trabajo, cafetería, centros comerciales)
- Otro

6) Si es usted usuario de dispositivo móvil inteligente (smartphone), ¿Qué tipo de sistema utiliza? (*Nominal cualitativa*)-(Variable: Medios y dispositivos):

- Blackberry OS
- Otro
- Windows Phone
- iOS
- Android

7) De la siguiente lista de páginas de noticias y actualidad, ¿Cuáles son las que suele utilizar con más frecuencia? (*Nominal cualitativa*)-(Variable: Medios y dispositivos):

- ElColombiano.com
- Alo.com.co
- City.com.co
- Vive.in
- terra.com.co
- Cromos.com.co
- Enter.com.co
- engadget.com
- Shock.com.co
- Xataka.com
- Motor.com.co
- gizmodo.com
- Otro
- SOHO.com.co
- Caracoltv.com
- core77.com
- foroalfa.org
- Dinero.com

- Portafolio.com.co
- las2orillas.co
- Eltiempo.com
- Elespectador.com
- Semana.com
- Vanguardia.com

8) De la siguiente lista de redes sociales, redes de mensajería, redes de contenido audiovisual o Redes sociales científicas, ¿Cuáles utiliza regularmente? (*Nominal cualitativa*)-(Variable: Medios y dispositivos):

- ASK
- Ninguna
- LINE
- ResearchGate
- Vine
- Otro
- Mendeley
- Academia.edu
- SoundCloud
- tumblr
- Flickr
- DevianART
- Vimeo
- Snapchat
- Google+
- Pinterest
- LinkedIN
- Twitter
- Spotify

- Instagram
- YouTube
- Whatsapp
- Facebook

9) De la siguiente lista de redes especializadas para todo tipo de creativos y sus portafolios, diga cuales conoce: *(Nominal cualitativa)-(Variable: Medios y dispositivos):*

- Flavors
- Krop
- 1x.com
- CarbonMade
- Cargo
- Otro
- Dribbble
- Coroflot
- 500px
- No conozco ninguna
- DevianART
- Behance
- Flickr

10) De la siguiente lista de herramientas para consulta de información, ¿Cuáles suele usar con más frecuencia? *(Nominal cualitativa)-(Variable: Consulta de información):*

- TED Talks
- Elsevier
- Blogs de noticias
- Páginas Web de material académico

- Video Documentales
- Biblioteca Virtual UIS
- Biblioteca UIS
- Páginas Web de noticias
- Periódicos y Revistas
- Redes sociales
- Wikis
- Bases de Datos multidisciplinarias
- Buscadores académicos
- Plataformas multimedia
- Buscadores

11) De la siguiente lista de temas, ¿Cuáles cree consultaría en la página WEB exclusiva de la EDI-UIS? *(Nominal cualitativa)-(Variable: Consulta de información):*

- Otro
- Evaluación Docente
- Comunicados académicos
- Perfil de los docentes
- Solicitudes Académicas
- Información General Proyectos de grado
- Información de contacto de los docentes
- Plan de estudios
- Información de contacto secretaria de la escuela
- Prácticas empresariales para estudiantes en proyecto de grado
- Agenda de la EDI
- Mejores proyectos desarrollados por los estudiantes
- Plataforma Calumet (notas, información académica, calendario académico)

- Próximos Eventos
- Cursos
- Grupos de investigación
- Ofertas de empleo para Egresados
- Noticias de la escuela

12) De los siguientes grupos de investigación de la escuela, ¿Cuáles conoce?
(Nominal cualitativa)-(Variable: Conocimiento de grupos de investigación de la EDIUIS):

- Grupo interfaz
- Grupo Ergonomía Producto y Significado (GEPS)
- Ninguno de los anteriores

13) Según su criterio considerando 1 como la calificación más baja y 5 como la calificación más alta, ¿cómo calificaría la gestión de la comunicación en la EDIUIS? (Razón cuantitativa)-(Variable: Percepción de la comunicación de la EDIUIS):

- Inexistente: 1
- 2
- 3
- 4
- Muy Efectiva: 5

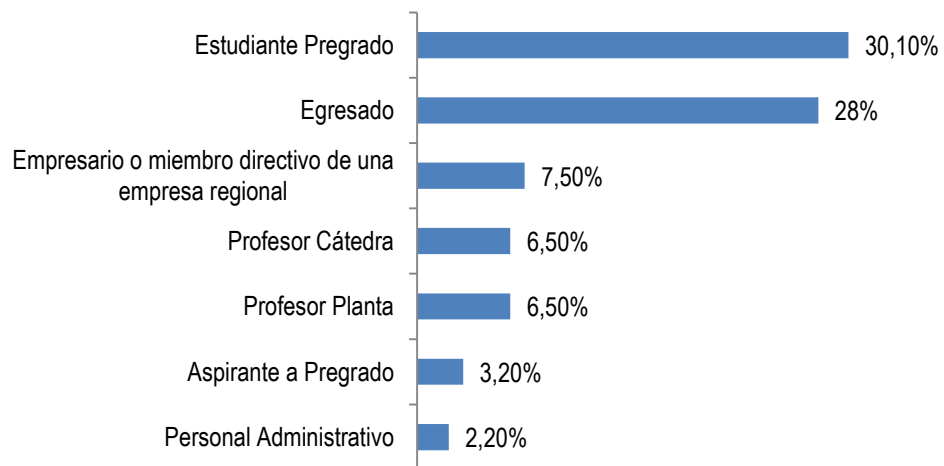
14) Según su criterio considerando 1 como la calificación más baja y 5 como la calificación más alta, ¿Cuál es su percepción de la de la imagen (marca) de la EDIUIS? (Razón cuantitativa)-(Variable: Percepción de la comunicación de la EDIUIS):

- Altamente Negativa: 1
- 2

- 3
- 4
- Altamente Positiva: 5

4.1.2 Resultados de encuesta. La encuesta fue realizada por 43 participantes de género masculino y 49 del género femenino, teniendo un total de 92 encuestas obtenidas. Los participantes de la encuesta eran 2 del personal administrativo, 3 aspirantes a pregrado, 6 profesores planta, 6 profesores cátedra, 7 empresarios, 26 egresados y 28 estudiantes de pregrado (Figura 9), lo cual permite evidenciar que las respuestas obtenidas abarcan diferentes tipos de públicos de interés.

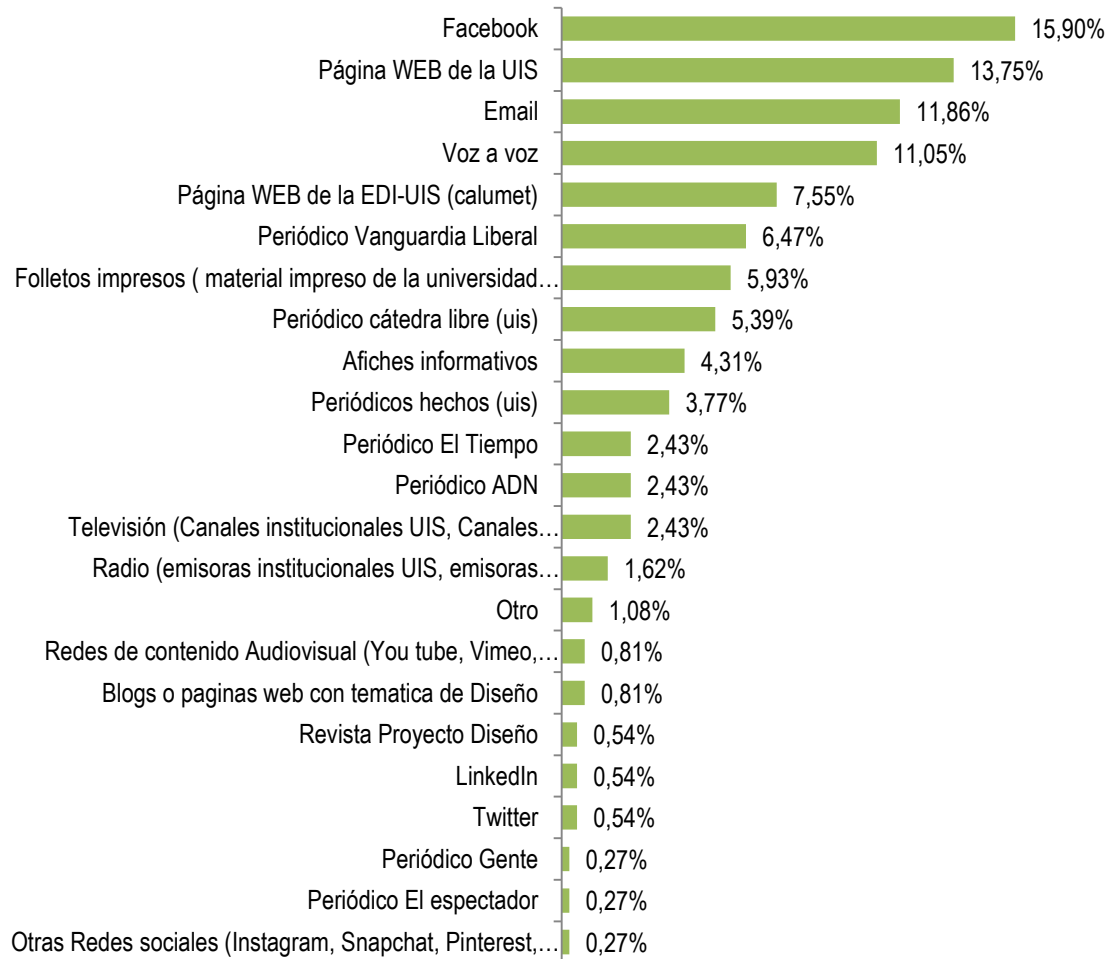
Figura 9. Resultados de la relación entre los encuestados y la escuela de diseño UIS.



Al cuestionar a los participantes sobre las plataformas o medios donde ha recibido información sobre la EDIUIS, se encontró que un 15,90 % ha visto o escuchado de la escuela en la red social Facebook, seguido de un 13,755 en la página WEB de la UIS (Figura 10). Los resultados permiten identificar que la EDIUIS no está

presente en otro tipo de redes sociales de acuerdo al porcentaje de 0,27% obtenido en dicha opción, a pesar del presente auge de estas plataformas.

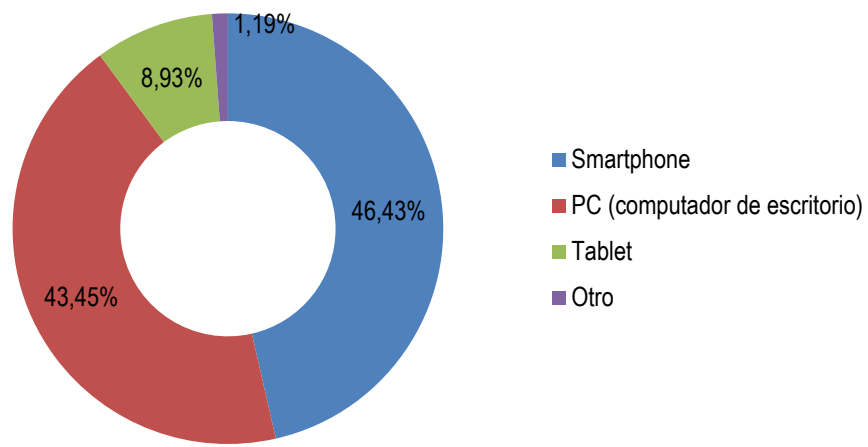
Figura 10. Percepción de la EDIUIS Medios de Comunicación



La tercera parte de la encuesta correspondió a la identificación de medios y dispositivos implementados por los grupos de interés de la EDIUIS. Para iniciar se obtuvo que los participantes de la encuesta utilizan los Smartphone con más

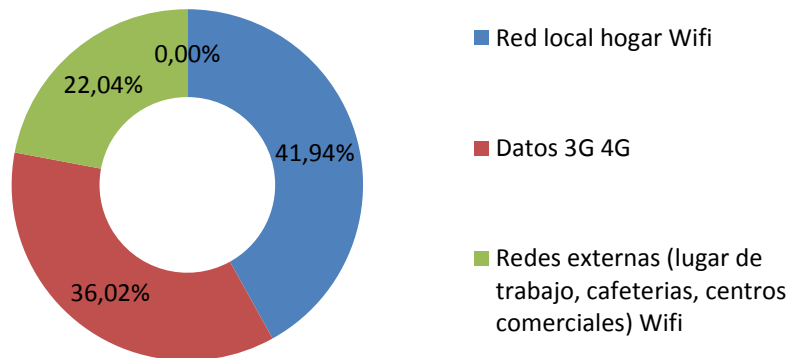
frecuencia para conectarse a internet, información representada con un porcentaje de 46,43%; mientras que el segundo medio para conectarse a una red es el PC representado con un 43,45% (Figura 11).

Figura 11. Dispositivos para conectarse a internet



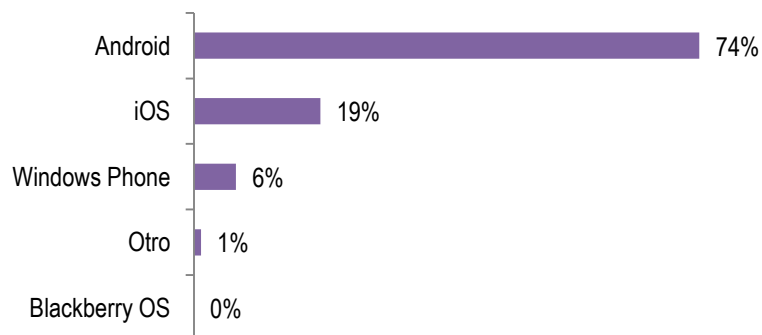
En cuanto al tipo de red que más usada por los encuestados la red local del hogar tipo WIFI se ubica en el primer puesto con un 41,94% (Figura 12), seguida de los datos 3G o 4G con un 36,02%.

Figura 12. Tipo de servicio de red implementada para la conexión a internet



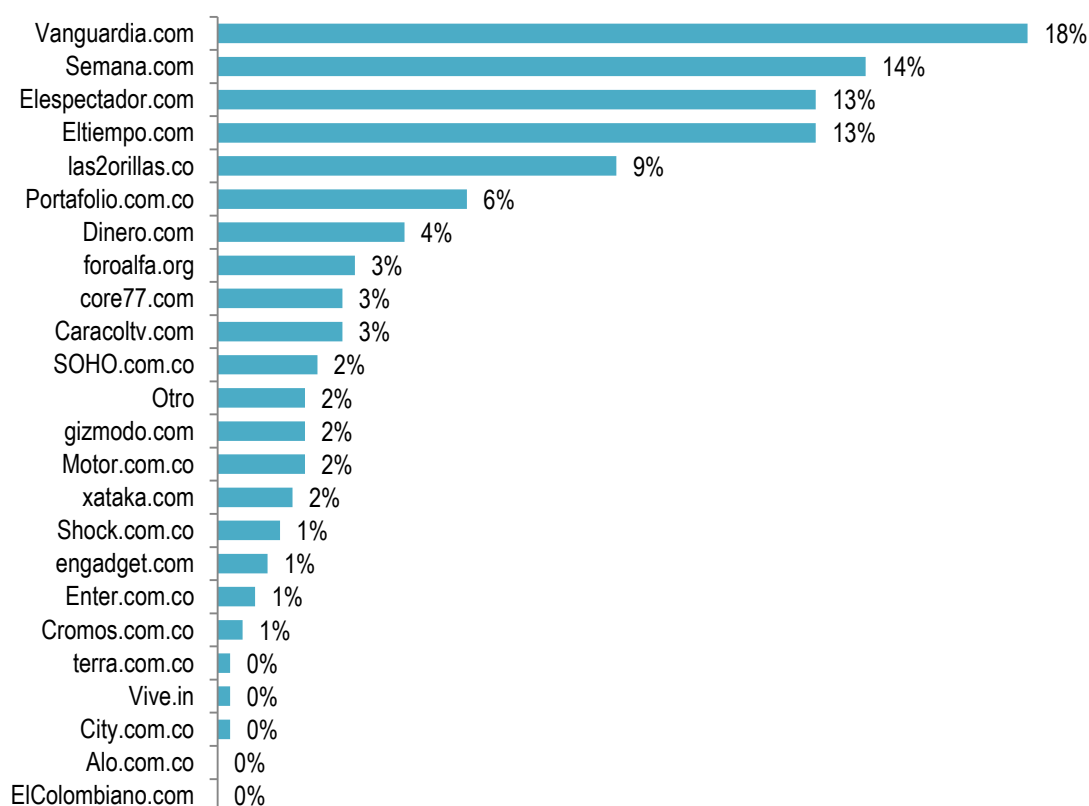
De acuerdo con las dos preguntas anteriormente formuladas, el Smartphone es uno de los dispositivos mayormente implementados por los encuestados. Se formuló la pregunta de con cuál tipo de sistema operativo contaban aquellos participantes que tuvieran Smartphone; los resultados obtenidos evidencian que la mayoría cuenta con sistema Android seguido del sistema operativo iOS (Figura 13).

Figura 13. Sistema operativo para Smartphone



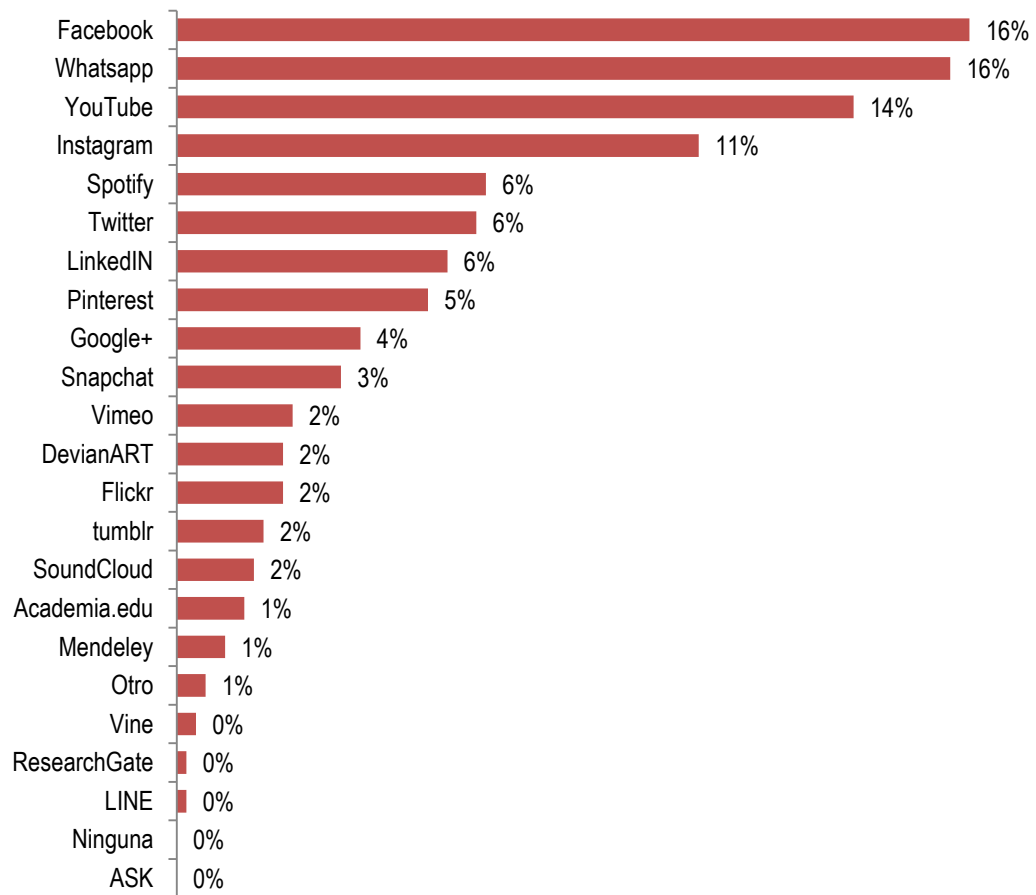
En cuanto a las plataformas más usadas para noticias, redes sociales y redes especializadas para creativos, se obtuvo que, para el primer caso, la página de noticias más visitada es *vanguardia.com* (18%) el cual es el periódico de la región, seguido de *semana.com* (14%), *elespectador.com* (13%) y *eltiempo.com* (13%) (Figura 14).

Figura 14. Porcentaje de visitas a páginas de noticias y actualidad



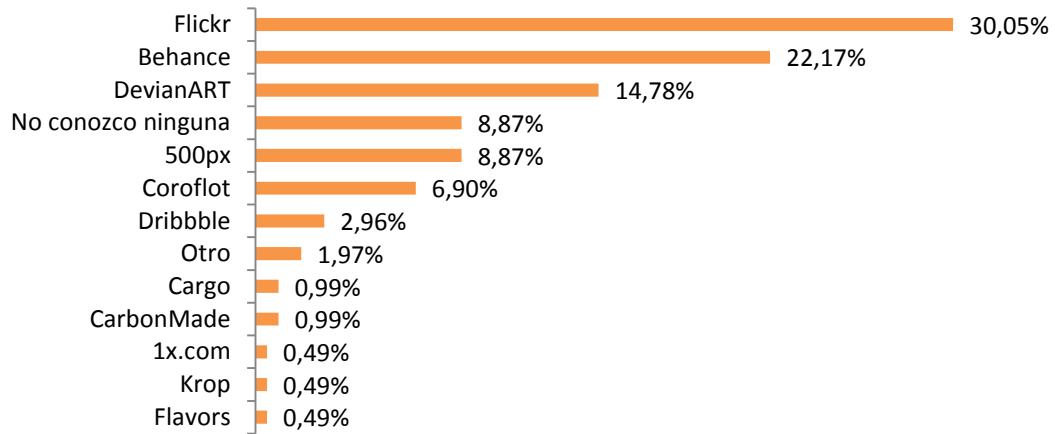
Por otra parte la redes sociales más usadas por los encuestados son Facebook y Whatsapp con un porcentaje del 16% cada una, seguidas por Youtube con un 14% e Instagram con un 11% (Figura 15).

Figura 15. Porcentaje de visitas a redes sociales, mensajería, contenidos, etc.



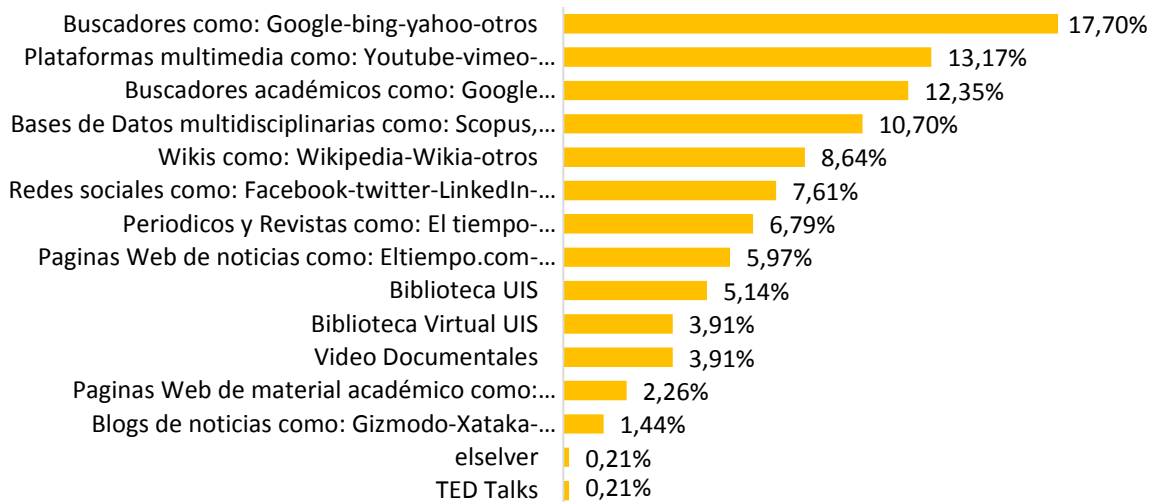
Para finalizar con el tema de conocimiento en plataformas, se indagó acerca de las redes especializadas en contenido para creativos y portafolios. En ella se obtuvo que la plataforma más conocida es Flickr con un 30% seguido de Behance representada por un 22% (Figura 16).

Figura 16. Las redes más conocidas para creativos



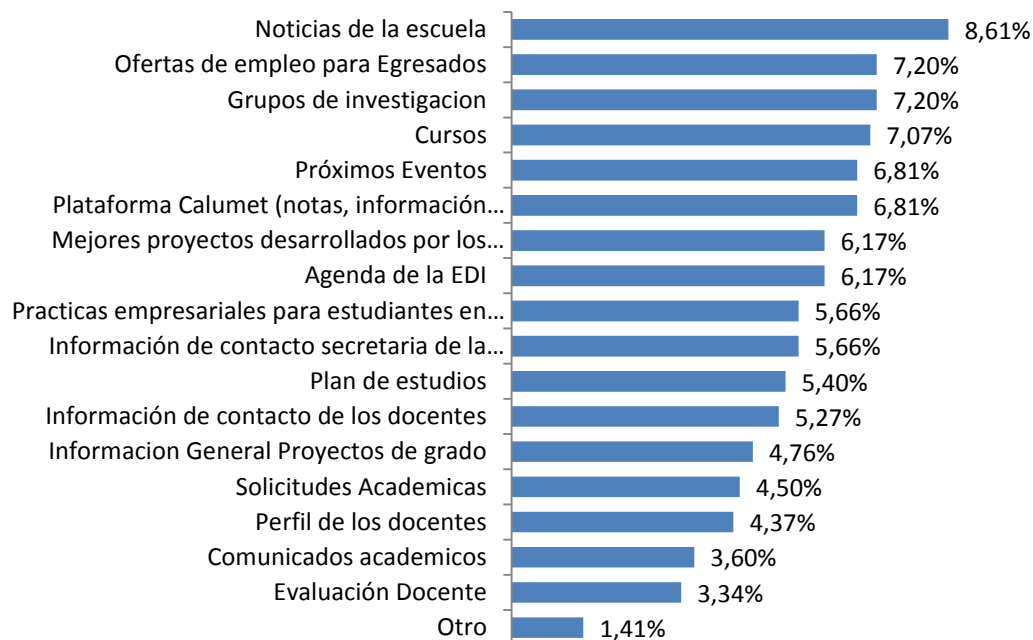
En lo que se refiere a la consulta de información se identificaron como los tres motores de búsqueda principales: buscadores de contenido general (Ejemplo: Google), plataformas multimedia (Ejemplo: Youtube) y buscadores académicos (Ejemplo: ScienceDirect) con porcentajes de 17,7%, 13,17% y 12,35% respectivamente (Figura 17).

Figura 17. Motores de búsqueda mayormente implementados



La onceava pregunta correspondía a seleccionar los temas que posiblemente consultaría el encuestado al acceder a una página web de la EDIUIS. Se identificó como principal motivación las noticias novedades de la escuela, para acceder a dicha. Del mismo modo se confirmó el interés de los participantes en realizar diversas actividades en dicha plataforma debido a los porcentajes similares obtenidos en cada opción de respuesta (Figura 18).

Figura 18. Posibles temas de consulta en página de la EDIUIS



Adicionalmente, se identificó que 62 de los encuestados conocían el grupo de investigación GEPS, 53 el grupo Interfaz, y 24 de los participantes no conocían ninguno de los dos actuales grupos de investigación de la EDIUIS.

Para finalizar, se pidió a los participantes calificar la gestión de la comunicación y la percepción de la imagen o marca de la EDIUIS en un rango de 1 a 5. Respecto al primer factor se calificó la gestión de la comunicación como medianamente efectiva con un 35,48%, seguido de poco efectiva con un 32,26 % (Figura 19). En cuanto al segundo factor, se calificó como medianamente positiva la percepción de la EDIUIS (Figura 20).

Figura 19. Calificación de la gestión de la comunicación en la EDIUIS

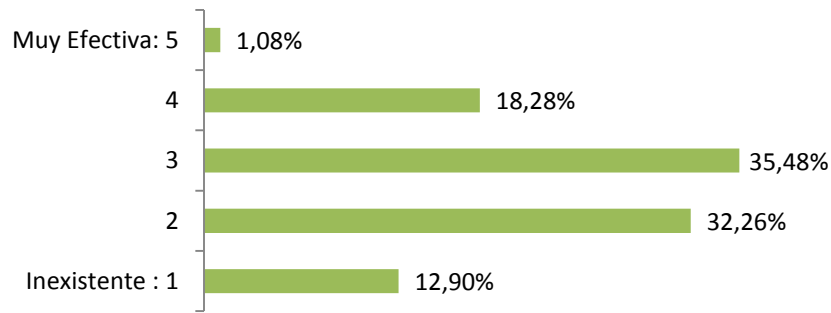
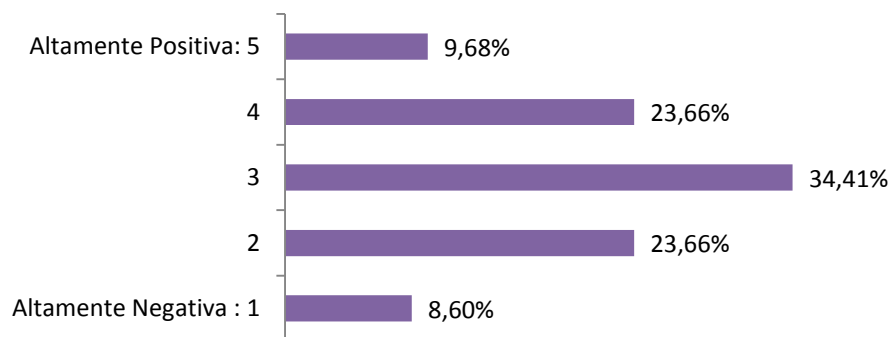


Figura 20. Percepción de la imagen o marca de la EDIUIS



4.1.3 Conclusiones de la encuesta focalizada. Los resultados de la encuesta permiten obtener información acerca de la opinión de los grupos de interés, la cual deberá tenerse en cuenta al momento de establecer las estrategias para la gestión de la información en la EDIUIS.

Para iniciar, los encuestados indicaron que la red social que más usan es Facebook, lo cual refleja la necesidad de crear un canal oficial para la EDIUIS gestionado y administrado por la misma escuela en dicha red. Es importante resaltar que al momento de realizar la encuesta existía en Facebook un perfil de la escuela, sin embargo este no era actualizado constantemente y fue cerrado debido a que la EDIUIS es una institución y no un sujeto. Por otra parte, resulta necesario evaluar la pertinencia de crear perfiles en otras redes de principales visitadas de los encuestados como YouTube, LinkedIn y Twitter.

En lo que respecta a la preguntas de medios y dispositivos se identificó que la mayoría del público de interés accede a internet usando dispositivos móviles, superando el uso del PC. En lo que a este tema respecta cabe mencionar que la actual página de la EDI no funciona de manera eficiente en dichos dispositivos, lo cual crea una barrera en la comunicación que debe ser mejorada o superada.

Además, la mayoría de los encuestados usan dispositivos con sistema operativo Android, seguido del sistema iOS, lo cual debe tenerse en cuenta en caso de desarrollar aplicativos o alguna estrategia que precise requerimientos de este tipo.

En cuanto a los medios para acceder a internet se logró identificar que la mayoría de encuestados se conectan a través de redes WIFI; un gran porcentaje accede por medio de redes externas, en el caso de la EDIUIS la red disponible es de la universidad y no funciona de manera óptima en el edificio de diseño. Del mismo modo, el uso de los datos se ubicó como segunda opción de conexión para el

público de interés lo cual permitiría establecer sus hábitos de manejo de redes y la forma en que estos gestionan la comunicación.

Posteriormente se cuestionó sobre las redes más visitadas. En el caso de las noticias, las respuestas demuestran que el público de interés da prioridad a los medios de noticias locales, y a los medios de comunicación más importantes del país. Por lo cual, una pauta, aparición o noticia de la EDIUIS en dichos medios podría ser bastante positiva para la gestión de la comunicación.

En cuanto a las redes para creativos, más del 50% de los encuestados afirmo conocer redes como Flickr, Behance y DevianART, las cuales están enfocadas al sector del diseño y creativos en general. Mientras que un 8% de los participantes manifestó no conocer ninguna de dichas redes. Para la EDIUIS resultaría útil la participación de los diseñadores en estas redes como herramientas para mostrar sus portafolios, trabajos y proyectos realizados.

Dado que los motores de búsqueda continúan siendo uno de los elementos más importantes para la consulta de información junto con las plataformas multimedia y académicas, es pertinente evaluar el tipo de estrategias de comunicación, de tipo SEO o SEM, que la EDIUIS podría aplicar para su participación y aparición en dichos sitios.

En cuanto a los posibles temas de consulta en una plataforma o página de la EDIUIS, fue posible inferir que los encuestados buscan diversidad de información y poder realizar diferentes actividades en un mismo sitio. Sin embargo, el interés por las noticias se destaca por lo cual el contenido generado por la EDIUIS debe ser una prioridad para mantener el tráfico constante en sus canales de comunicación.

De igual forma, se concluyó que es necesario implementar estrategias para gestionar la comunicación en la EDI debido a que en dicho aspecto la mayoría de los encuestados coinciden en tener una percepción negativa. En cuanto a la imagen de la EDIUIS como marca, el mayor porcentaje fue de 34,41% que corresponde a una percepción neutra en dicho factor. Estas apreciaciones deben mejorarse y pasar a ser un factor positivo para la escuela, por medio del contenido y estrategias que se establezcan en el plan estratégico a proponer.

Finalmente, resulta pertinente mencionar que al mejorar u obtener una percepción positiva de la EDIUIS los miembros de la escuela estarán interesados en ser los principales gestores de la comunicación por medio del voz a voz, la cual sin duda es la estrategia más efectiva en lo que a redes sociales y gestión de la comunicación se refiere.

4.2 FOCUS GROUP

Adicional a las encuestas focalizadas, se realizó un *focus group* (Figura 21) con el fin Evaluar la efectividad del acceso a la información y la comunicación de los canales internos y externos tanto convencionales como digitales que actualmente son utilizados por la comunidad de la Escuela Diseño Industrial UIS para los diferentes miembros que la componen.

Figura 21. Afiche de invitación al *focus group*



Tipo de Estudio: Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de focus group.

Lugar: Aula 303 de la Escuela de Diseño Industrial.

Duración: 45 minutos

Universo en Estudio: Todos los grupos de interés de la comunidad EDI UIS; estudiantes de pregrado, egresados, aspirantes, profesores cátedra, profesores planta, administrativos, industriales de la región (Figura 22).

Muestra: El *focus group* se realizó con 9 participantes: 4 egresados (3 de ellos con empresa propia), 1 representante de la industria profesional de ruteo, 3 estudiantes (2 de ellos de primer nivel), 1 profesor planta.

- María Camila Bermúdez Pieschacon – representante de la industria profesional de ruteo Bavaria
- María Fernanda Maradei- Profesora planta de la escuela del área de ergonomía
- María Alejandra Rosales – Estudiante séptimo semestre
- Giovani Patiño - Estudiante octavo semestre pregrado
- Reinaldo Flórez mora –Egresado director creativo
- Diego Sotomonte - Egresado – Emprendimiento
- Cristina Rodríguez – Egresada - Emprendimiento
- Paula Galvis – Estudiante Primer Nivel
- María Fernanda Carreño – Estudiante Primer Nivel
- Guillermo Fabio Reyes Ferreira – Miembro del Personal Administrativo de la EDI

Selección de los participantes: Los participantes fueron seleccionados en representación de los correspondientes grupos de interés a los que pertenecían. Así mismo se verificó su interés por participar en las actividades realizadas por la EDIUIS, disponibilidad de tiempo y localizados en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga.

Recolección de información: El *focus group* fue moderado por Jorge Alberto Garzón Gómez, autor del presente proyecto. El desarrollo se realizó bajo una guía con las respectivas preguntas un moderador y un auxiliar audiovisual encargado de recolectar la información.

Realización del estudio: El estudio fue realizado por Jorge Alberto Garzón Gómez para complementar la fase de recolección de datos para el desarrollo del proyecto: Plan estratégico de medios para la gestión de la comunicación en la escuela de diseño industrial.

Tareas a desarrolladas:

- Jorge Alberto Garzón Gómez: Moderadora, voz en off informe audiovisual
- Jorge Alberto Garzón Gómez: Elaboración ficha técnica del *focus group*.
- Javier Castro Márquez: Selección Audiovisual, Cámara
- Jorge Alberto Garzón Gómez: edición informe escrito.

Método de reclutamiento: Invitación digital, distribuida por medio de redes sociales, e-mail y aplicaciones de mensajería (whatsapp) mediante comunicación directa.

Factores de conducción del *focus group*

Se inicia la charla con la presentación de los participantes y se procede con una introducción del tema (la gestión de la comunicación en la EDIUIS) a partir de ahí se invita a la interacción de los participantes después de cada pregunta.

4.2.1 Formato de preguntas

- Cuando le preguntan qué escuelas de diseño industrial conoce en la región ¿cuáles suelen venir primero a su mente?
- Según su criterio, ¿qué capacidades o aptitudes que debería tener un estudiante que se postule a la carrera de diseño industrial?
- Según su criterio, ¿cuáles considera como los campos de desempeño para un diseñador industrial?
- ¿Cuál es su percepción respecto a la imagen (marca) de la EDIUIS?

- Según su criterio, ¿Cuál es su percepción de la EDIUIS en estos medios o canales?
- ¿Conoce cuáles son los medios de comunicación o canales propios de la EDIUIS?
- ¿Qué tipo de canales propios le gustaría que desarrollara la EDIUIS?
- ¿Qué opina respecto a la comunicación entre la EDIUIS y la industria local?
- ¿Qué sabe respecto los Grupos de investigación que hacen parte de la EDIUIS?
- ¿Qué opina respecto a la comunicación entre los Grupos de investigación de la EDIUIS y los demás grupos de interés de la EDIUIS?
- ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en los medios o canales propios que posee actualmente la EDIUIS?

4.2.2 Resultados del *focus group*. El moderador del *focus group* fue el autor del presente proyecto. Las respuestas fueron registradas por medio de videos.

Para iniciar, se pidió a los participantes del *focus group* nombrar las primeras escuelas que vienen a su mente cuando se cuestiona sobre las escuelas de diseño industrial en la región. En general, los entrevistados mencionaron a la EDIUIS y a la UDI como las escuelas principales con oferta programas de diseño industrial. Adicional a ello se nombró el SENA dado que ofrece el título de técnico en diseño industrial, sin embargo dicho programa era desconocido por la mayoría de los participantes.

Respecto a las capacidades o aptitudes que debería tener un candidato a pregrado en la carrera de diseño industrial, los participantes mencionaron las aptitudes artísticas, aptitudes matemáticas y de razonamiento espacial y sensibilidad social.

Del mismo modo se pidió a los participantes nombrar los campos de desempeño que en su criterio, existen para un diseñador industrial. A continuación se presentan los cuatro principales campos de desempeño mencionados por los entrevistados:

- Sector Industrial: Los diseñadores se pueden desempeñar en los campos de diseño de producto, visualización y simulación tridimensional, procesos de manufactura, control de calidad, innovación.
- Sector comercial: Creación de imagen corporativa, asesoría y consultoría de imagen, marketing de producto, diseño de servicios, gestión de diseño.
- Área de investigación: Investigación en Diseño y la intervención del mismo en nuevos campos.
- Educativo: Formación de nuevos profesionales del campo, apoyo para otros profesionales en la formación del proceso creativo y el razonamiento espacial.

Cabe mencionar que los estudiantes de primer nivel y el representante a la industria afirman no tener conocimiento de muchas de las áreas en las que pueden desempeñarse en los diferentes sectores. Así mismo desconocen totalmente la participación del diseño en el campo de la investigación.

En lo que se refiere a la percepción de la imagen (marca) de la EDIUIS, se evidenció la polarización de las opiniones de los entrevistados. Por una parte, los egresados tenían en general una percepción negativa de la imagen de la EDIUIS, mientras que los profesores, administrativos y estudiantes de pregrado expresaron una percepción positiva de la marca.

Por otra parte, el representante de la industria indicó que tenía una percepción positiva de la universidad y una percepción neutra de la EDIUIS, sin embargo afirma no tener suficiente conocimiento de la academia de diseño y su plan de estudios.

Para continuar con el *focus group* se introdujo el tema de los medios de comunicación. El moderador mencionó que existen medios predominantes en la región, tanto los convencionales como la radio la televisión y los medios impresos, como los emergentes medios digitales y audiovisuales (blogs, portales de noticias, canales de Youtube, podcast, redes sociales).

De acuerdo con lo anterior se pidió a los participantes expresar su percepción de la EDIUIS en dichos medios o canales. Los egresados y representantes de la industria consideran que la participación de la EDIUIS en estos medios es mínima. Afirman haber visto ocasionalmente noticias de proyectos destacados en medios impresos o digitales, por correo electrónico, y con poca frecuencia en redes sociales. Los estudiantes de pregrado, profesores y administrativos estuvieron de acuerdo en que la EDIUIS aparece ocasionalmente en los medios institucionales (UIS) y convencionales especialmente en prensa. Mencionaron que existen grupos en la red social Facebook (no oficiales) y un perfil inactivo, y afirmaron que no hay presencia en otro tipo de redes sociales.

El moderador menciona como plataformas principales para acceder a información de la escuela de Diseño Industrial UIS, la página oficial de la EDIUIS (<http://disindustrial.uis.edu.co/eisi/>) y la información contenida en la página Universidad Industrial de Santander (<http://www.uis.edu.co/webUIS/es/academia/facultades/fisicoMecanicas/escuelas/disenIndustrial/programasAcademicos/disenIndustrial/introduccion.jsp>).

Se indagó acerca del conocimiento de los participantes de dichas plataformas o canales propios a lo cual los egresados y el representante a la industria respondieron no conocer la web de la EDIUIS, y afirmaron que sólo conocían la sección del plan de estudios en la página oficial de la UIS. Por otra parte, los estudiantes de pregrado, los profesores y administrativos expresaron que conocen la página oficial de EDIUIS, pero mencionaron que no funciona bien en

dispositivos móviles, presenta problemas de navegación, no tiene noticias de interés y no está actualizada.

Respecto a los canales propios que les gustaría que desarrollara la EDIUIS, todos los participantes estuvieron de acuerdo en la creación de perfiles oficiales en las redes sociales más importantes y en la implementación de una página web que funcione correctamente en dispositivos móviles.

En lo que respecta a la comunicación entre la EDIUIS y la industria local, el representante de la industria considera que la comunicación es mínima pero expresa el interés en crear un lazo comunicativo con la EDIUIS. Los egresados agregaron que si se comunicara de forma más efectiva la función del diseñador en los diferentes campos laborales para la industria y el comercio, se incrementarían las oportunidades para dichos profesionales.

Posteriormente, se preguntó a los participantes que información tenían acerca de los grupos de investigación de la EDIUIS. Tanto egresados, como profesores, administrativos y estudiantes de últimos niveles se encuentran informados acerca de los objetivos y campos de estudio de los dos grupos de investigación actuales. Mientras que los estudiantes de primer nivel y los miembros de la industria mencionan que desconocen dichos grupos.

En cuanto a la comunicación y relación que existe entre los grupos de investigación de la EDIUIS y los demás grupos de la universidad, todos los participantes estuvieron de acuerdo en que la EDIUIS debe implementar estrategias de comunicación respecto en busca de mejorar la gestión de la comunicación en dicho aspecto.

Para finalizar con la actividad, se realizó la última pregunta que consistía en conocer cuales contenidos les gustaría encontrar a los participantes en los medios o canales propios de la EDIUIS. Respecto a este punto las respuestas fueron en general muy similares. Para iniciar los entrevistados estuvieron de acuerdo en que se debía comunicar los trabajos y proyectos realizados en la EDIUIS, tando de estudiantes de pregrado, en sus talleres de diseño, como proyectos de grado o macro proyectos desarrollados por los egresados.

Por otra parte, manifestaron el deseo de encontrar información del diseño en general como nuevos materiales, técnicas, herramientas procesos y conceptos. Adicional a ello, comentaron que quisieran conocer sobre cursos gratuitos, diplomados o softwares de una forma fácil y rápida, es decir que los canales estén relacionados con ellos por medio de redes sociales para obtener dicha información sin requerir de mucho tiempo para consultar en una página en específico.

Los egresados manifestaron que sería interesante y útil informar sobre las microempresas y proyectos que cada uno desarrolla. La escuela podría resaltar a aquellos diseñadores UIS y proyectos de emprendimiento que son orgullo para la EDIUIS, de este modo se ayudaría a comunicar acerca de la profesión al público en general.

Algunos de los participantes expresaron su interés en conocer más acerca de los grupos de investigación; consideran que por medio de los canales se puede informar acerca de las líneas de trabajo de cada grupo, cuáles son los proyectos que se desarrollan y el material resultante de ellos (Artículos, herramientas, productos, etc.).

Para terminar se mencionó la necesidad de informar acerca de las ofertas de empleo para diseñadores. La mayoría de los participantes no conocían la bolsa de empleo existente en la UIS, y consideran que en caso de que haya un empleo

para diseñador este debería ser ofertado en los canales de la escuela. Del mismo modo, opinan que estos medios permitirían la invitación a convenios, congresos y demás convocatorias que puedan interesar a la comunidad en general.

4.2.3 Conclusiones del *focus group*. De acuerdo con las opiniones de los participantes de la actividad se puede establecer como primera conclusión que el papel del diseñador industrial en la sociedad es casi desconocido, incluso los diseñadores no tienen el suficiente conocimiento sobre los campos de acción de dicha profesión. Por lo tanto es preciso establecer una estrategia para comunicar el rol de la profesión en la sociedad y de que forma la EDIUIS se relaciona con él.

En segunda instancia, fue posible inferir que la percepción de la imagen de la EDIUIS no es tan positiva como la que se tiene de la universidad. De acuerdo con lo anterior, es necesario comunicar que no solo los miembros de la EDIUIS hacen parte de la universidad, sino que también son gestores de logros para toda la comunidad. Esta información debe estar enfocada a grupos de interés externo, como aspirantes a estudios en la EDI, egresados y empresas del sector ya que podrían ser aliados de la escuela.

En relación con las opiniones de los entrevistados se concluye que la EDIUIS debe incrementar su participación tanto en los medios convencionales (ATL), como en los medios digitales o emergentes (BTL) y en la implementación de estrategias mixtas (TTL). Así mismo, la aparición en los medios de la UIS debe ser más constante, y debe establecerse un vínculo entre la página de la EDI y la página oficial de la universidad. Dicha página debe ser accesible desde dispositivos móviles, debe ser actualizada con frecuencia y alimentada con contenido de interés.

Respecto a los canales propios de la escuela, se concluye que deben implementarse estrategias de comunicación en las plataformas y redes más utilizadas por el público de interés. Allí se deberán generar estrategias para comunicar a la comunidad cuales son los grupos de investigación, cuál es su papel en la EDIUIS hacen y cuáles son sus logros.

Todo el contenido de interés deberá ser clasificado y administrado de forma que involucre los objetivos de la EDIUIS como institución. Los contenidos deberán ser incluyentes y específicos para la comunidad, con el fin de crear un vínculo con los usuarios por medio de la comunicación de información relevante y donde se promocionen de los logros e intereses de todos los miembros de la escuela.

4.4 ANÁLISIS DOFA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS

El análisis DOFA consiste en establecer la situación actual interna y externa de la comunicación en la EDIUIS. El análisis interno se refiere a identificar las debilidades y fortalezas de la escuela frente al tema de comunicaciones, y el análisis externo se define como las oportunidades y amenazas existentes en el contexto. A continuación se presentan las situaciones identificadas para cada caso (Tabla 1):

Tabla 1. Matriz DOFA sobre la comunicación en la EDIUIS

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Participación regular en los canales propios institucionales (Periódico Cátedra Libre, TeleUIS, TeleUIS Radio) • Se cuenta con 15 profesores planta y 20 de catedra. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado no se encuentra apropiadamente segmentado a partir de estudios estadísticos y por tanto no se manejan estrategias orientadas a cada grupo ni se gestionan contenidos.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los laboratorios especializados se encuentran altamente equipados y en condiciones óptimas para el desarrollo de investigaciones en el área del diseño. • Un salón exclusivo como centro estudios que cuenta con el mobiliario óptimo y acceso a servicios adicionales. • Se tiene una plataforma propia de comunicación y registro de usuarios (CALUMET). 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja o nula participación en redes sociales. • No hay personal calificado para el manejo de los canales de comunicación propios de la EDI UIS. • La plataforma CALUMET no está acondicionada para el uso desde dispositivos móviles. • No existe comunicación constante con el sector industrial.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el uso de canales digitales para la gestión de la comunicación. • Incremento del contenido multimedia en las diferentes plataformas de redes sociales. • El Consejo Nacional de Acreditación permite a las escuelas participar por el reconocimiento a la alta calidad de sus programas académicos. • La EDIUIS es reconocida regionalmente por su trayectoria en el campo del diseño ofreciendo a los aspirantes y estudiantes un plan de estudios competitivo y una infraestructura de alta calidad. • La Superindustria creó los centros de apoyo a la tecnología e innovación (CATI) quienes brindan información sobre como patentar a los ciudadanos y empresas del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras universidades como la Universidad Pontificia Javeriana o Los andes están implementando estrategias de comunicación en los canales digitales. • Decrecimiento en la producción e innovación en el sector industrial debido a la crisis del petróleo • Cambio de algoritmo de Google que da prioridad a los portales con diseños para dispositivos móviles, y estrategias SEO y SEM.

4.4.1 Conclusiones del análisis DOFA. La Universidad Industrial de Santander es reconocida en todo el oriente colombiano por ser una institución de alta calidad.

La EDIUIS por su parte es conocida por ser una de las más importantes escuelas de diseño en la región, en la actualidad se adelanta la creación y mejoramiento de diferentes laboratorios equipados de acuerdo con las necesidades de sus

estudiantes. De esta manera la EDIUIS pretende participar en los procesos del Consejo Nacional de Acreditación, para conseguir una vez más su programa.

Las fortalezas mencionadas anteriormente deben ser plasmadas en diferentes canales y medios para posicionar la imagen (marca) de la EDIUIS a nivel nacional, y lograr de este modo una mejor comunicación con su público de interés. La EDIUIS podría aprovechar la oportunidad del incremento en el uso de canales digitales para fortalecer sus vínculos y relaciones con los diferentes miembros de la comunidad, tal y como otras universidades del país lo están desarrollando. Estas plataformas no requieren grandes inversiones y por el contrario permiten promocionar cursos, maestrías, diplomados y/o diferentes programas que la escuela desarrolle en el futuro por medio de material multimedia el cual se ha posicionado como el contenido de preferencia de los usuarios en las redes.

En lo que respecta a motores de búsqueda, cabe mencionar que el cambio del algoritmo de Google ha afectado el posicionamiento de gran cantidad de portales web ya que este da prioridad a aquellos sitios diseñados para dispositivos móviles, y que cuentan con estrategias SEO y SEM. A pesar de que actualmente las páginas de la UIS y la EDI son ampliamente visitadas, estas no funcionan correctamente en móviles, lo que podría representar en un futuro la pérdida de posicionamiento respecto a otras universidades en los principales buscadores. Debido a lo anterior, es necesario establecer estrategias SEO y SEM para la EDIUIS, así como el diseño y aplicación de la página web oficial para dispositivos móviles, con el fin de mitigar las posibles afectaciones de los algoritmos en los motores de búsqueda.

Por otra parte cabe mencionar como una amenaza la actual crisis de la industria, la cual genera desempleo en el sector del diseño industrial. Lo anterior no sólo afecta las oportunidades para los diseñadores sino también la actitud de ellos frente a su profesión y a su rol en la sociedad. Es necesario que la EDIUIS,

desarrolle estrategias que motiven y apoyen a sus recién egresados y estudiantes para solventar los impases que esta situación pueda generar.

4.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA EDIUIS

4.5.1 Servicios ofrecidos por la EDIUIS. El principal servicio ofrecido por la EDIUIS en la actualidad es su programa de pregrado en Diseño Industrial el cual hace parte de las carreras de pregrado ofrecidas en la facultad de Ingenierías Físicomecánicas de la Universidad Industrial de Santander.

La carrera de Diseño Industrial UIS tiene una duración de 10 semestres y es ofrecida en la modalidad de pregrado presencial.

La EDIUIS ha diseñado su plan de estudios compuesto por tres ciclos (Figura 22) con el fin de lograr la formación de profesionales en Diseño Industrial con la capacidad de actuar eficaz y eficientemente en las diversas áreas de dicho sector. Así mismo, la EDIUIS propone en su plan de estudios el cumplimiento de 50 asignaturas con diferentes componentes curriculares como lo son: el área proyectual, factores humanos, lengua extranjera, comunicación visual, materiales y procesos, contextos, área de fundamentos, gestión empresarial y electivas profesionales. Con estos diferentes tópicos para las asignaturas se busca brindar una formación completa en el área del diseño industrial, sin olvidar otras habilidades que deben ser desarrolladas por los estudiantes durante su paso por la universidad.

Figura 22. Plan de estudios de Diseño Industrial

PLAN DE ESTUDIOS DE DISEÑO INDUSTRIAL

CICLO DE APOYO EXTERNO				CICLO DE TRANSICIÓN			CICLO DE AUTORREGULACIÓN		
NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVEL IV	NIVEL V	NIVEL VI	NIVEL VII	NIVEL VIII	NIVEL IX	NIVEL X
Diseño I <i>Creatividad</i>	Diseño II <i>Lenguaje Básico</i>	Diseño III <i>Configuración</i>	Diseño IV <i>Bioforma</i>	Diseño V <i>Objeto / Significado</i>	Diseño VI <i>Bioenergía</i>	Diseño VII <i>Producto</i>	Diseño VIII <i>Interdisciplina</i>	Proyecto de Grado I	Proyecto de Grado II
Expresión I <i>Bocetación</i>		Expresión II <i>Tridimensional</i>	Expresión II <i>Color</i>			Expresión IV <i>Axonometría</i>	Expresión V <i>Fotografía</i>	Expresión VI <i>Composición y Edición digital</i>	
Geometría Descriptiva	Dibujo mecánico				Inglés I	Inglés II	Dirección empresarial	Plan de negocios	Diseño de empaques
Cultura física	Metodología del diseño	Ergonomía Física	Ergonomía cognitiva y ambiental	Ergonomía de producto			Electiva profesional I	Electiva profesional II	Electiva profesional III
Taller de Lenguaje		Semiótica		Historia del diseño	Sociología	Ecodiseño			
Cálculo I	Cálculo II		Materiales y procesos I <i>Maderas</i>	Materiales y procesos II <i>Polímeros</i>	Materiales y procesos III <i>Metales</i>	Materiales y procesos IV <i>Cueros</i>	Materiales y procesos V <i>Cerámicos</i>	Contexto I	Contexto II
	Física I	Mecánica analítica	Mecánica de sólidos	Mecánica de máquinas	Fundamentos del diseño mecatrónico				

COMPONENTE CURRICULAR

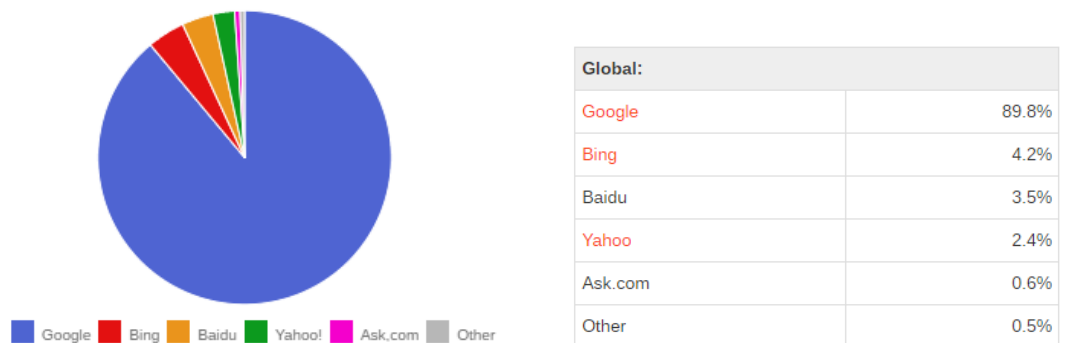
- Área proyectual
- Comunicación visual
- Área de fundamentos
- Factores humanos
- Materiales y procesos
- Gestión empresarial
- Lengua extranjera
- Contextos
- Electivas profesionales

Fuente: UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Escuela de Diseño Industrial. Planes de estudio. Disponible en: <http://disindustrial.uis.edu.co/eisi/eisi.jsp?IdServicio=S74>

Al iniciar el presente proyecto se identificó que el principal servicio que la EDIUIS ofrece es su programa de pregrado en Diseño Industrial, debido a que no existen programas adicionales, como cursos, diplomados o posgrados. Cabe mencionar se está analizando la posibilidad de crear cursos en manejo de técnicas o softwares para los miembros de la comunidad, y se está realizando la planeación para ofrecer a mediano plazo un programa de maestría en Diseño Industrial.

4.5.2 Estrategias SEO y SEM. Se realizó un proceso de búsqueda con el fin de terminar si el portal web <http://disindustrial.uis.edu.co> cumple con algún tipo de estrategia SEO, empleando el motor de búsqueda más Google, que con una cuota de casi el 90% del mercado es el líder mundial de los buscadores web (Figura 23). Además, Google buscador que la industria implementa para medir el posicionamiento SEO. En la prueba se usaron las frases "Diseño Industrial Bucaramanga" y "donde estudiar diseño industrial en Bucaramanga", además se borraron los archivos temporales, el historial y las cookies del explorador y se realizó en un servidor proxy para evitar cualquier conexión con la ubicación de la IP del equipo.

Figura 23. Posicionamiento de buscadores web

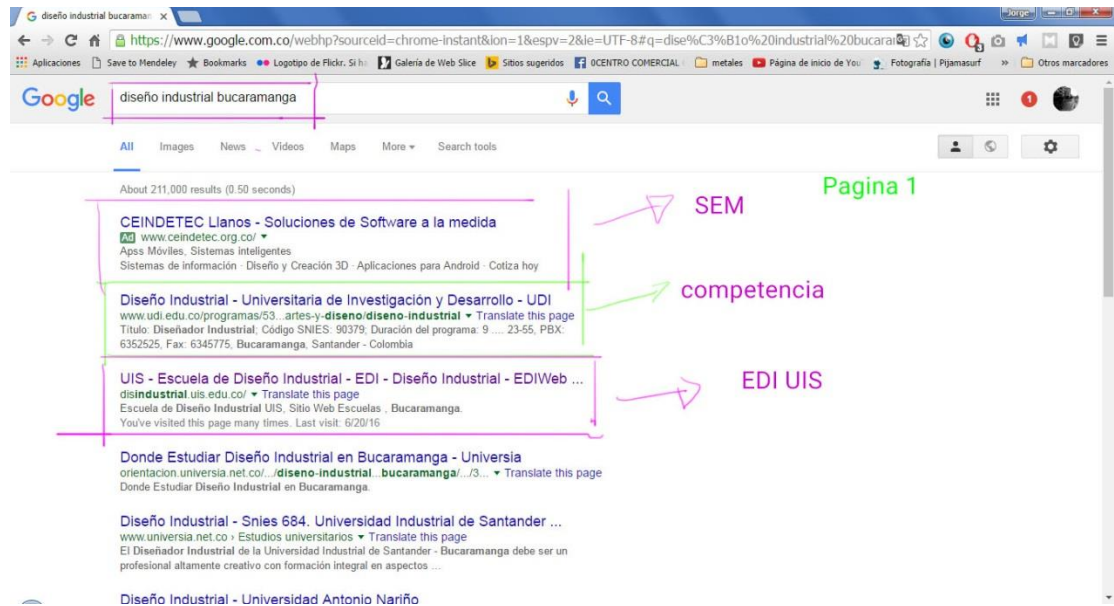


Fuente: Karmasnack. Search Engine Market Share. 2015. Disponible en: <http://karmasnack.com/about/search-engine-market-share/>

En lo que respecta a la primera búsqueda “Diseño Industrial Bucaramanga” los resultados ubicaron a la página oficial de la EDIUIS en tercer lugar (Figura 24). El primer vínculo que deriva de la búsqueda es un resultado publicitario, seguido del portal web del programa de Diseño Industrial en la UDI, competidor directo de la EDIUIS. De igual forma es posible observar que el cuarto resultado es de la conocida plataforma web para búsqueda de universidades Universia; al realizar la

misma búsqueda en dicha plataforma el primer resultado es el de la EDIUIS, pero el vínculo dirige a la página oficial de la UIS y no directamente al de la escuela.

Figura 24. Resultados de la búsqueda en Google: “Diseño Industrial Bucaramanga”



En segundo lugar, se realizó la búsqueda de "donde estudiar diseño industrial en Bucaramanga" y se encontró que en la primera página los tres primeros resultados eran de anuncios (Figura 25), mientras que la EDIUIS se ubica en la sexta página de los resultados de la búsqueda (Figura 26).

Figura 25. Primera página de resultados de la búsqueda en Google: “Donde estudiar diseño industrial en Bucaramanga”

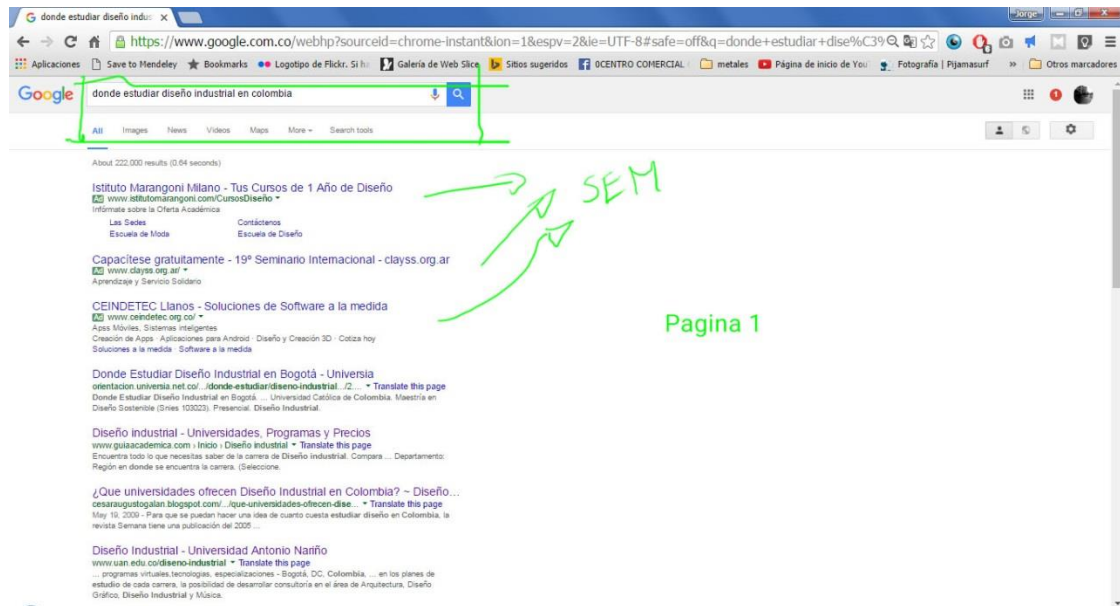
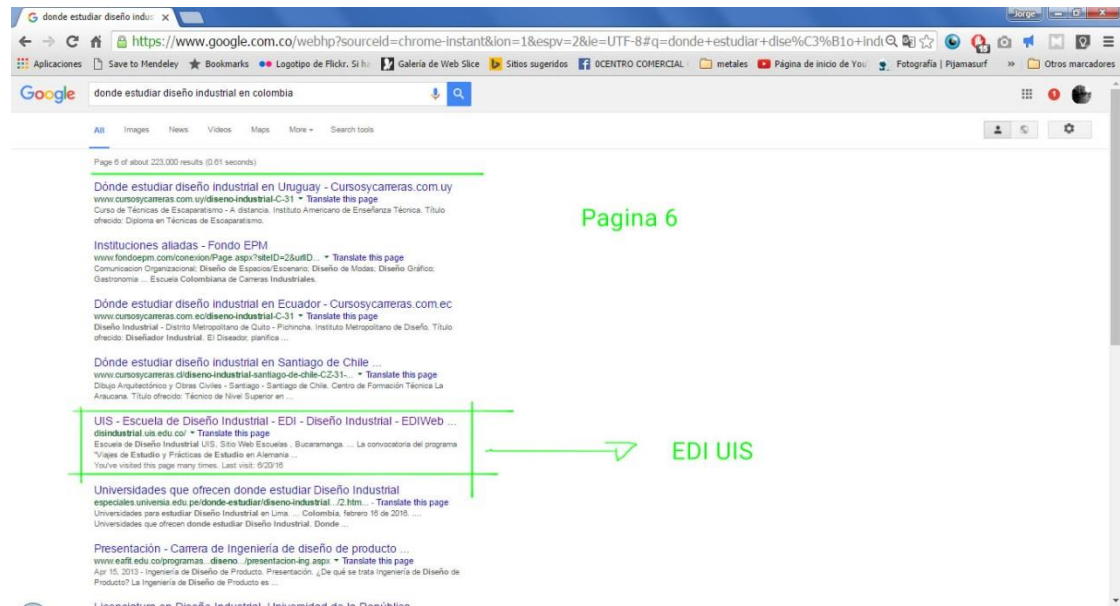


Figura 26. Sexta página de resultados de la búsqueda en Google: “Donde estudiar diseño industrial en Bucaramanga”



4.5.3 Estrategias y canales actuales de la EDIUIS. Al iniciar el presente proyecto se identificó que la escuela de Diseño Industrial UIS contaba con la página oficial <http://disindustrial.uis.edu.co/eisi/>, sin embargo dicha plataforma no funciona correctamente en dispositivos móviles, tampoco es actualizada con frecuencia y no tiene noticias de interés. A partir de una consulta directa con los directivos de la escuela fue posible identificar que no existe ningún encargado en el área de la comunicación de la EDIUIS, por tanto dichas actividades quedan delegadas a distintos administrativos con cargos a los cuales estas labores no corresponden y que ejecutan las tareas únicamente cuando tienen tiempo o es estrictamente necesario.

Por otra parte, se identificó un perfil de la EDI en la red social Facebook el cual no era actualizado, y debido a que figuraba como persona y no como una página de una institución fue cerrado por Facebook. Además de dicho perfil la escuela no tenía presencia en ninguna otra red y no se había realizado contenido propio de forma oficial.

En la red social Facebook se encontraron grupos conformados por estudiantes de carácter no oficial. Uno de ellos fue creado por un profesor de la escuela y contaba con 7 miembros, el segundo comprende la comunidad de estudiantes con 452 miembros y fue creado por el centro de estudios de la EDIUIS. En el último grupo mencionado se realiza la promoción de eventos, cursos y promociones que los mismos estudiantes organizan y son ellos los encargados de su publicidad y comunicación. Dado que el grupo es abierto y no hay un filtro acerca del contenido, cualquier miembro puede publicar información lo que en ocasiones ha propiciado debates respecto a temas que no están relacionados directamente con el diseño.

Por otra parte existe una sección de la página Universidad Industrial de Santander (www.uis.edu.co) dedicada a la información sobre los diferentes programas que ofrece la UIS, entre ellos la carrera de Diseño Industrial. No obstante, es posible observar que no existen vínculos que permitan dirigirse con facilidad a las páginas oficiales o redes de cada escuela.

Cada escuela perteneciente a la UIS tiene la oportunidad de participar en los diferentes canales de la UIS tales como radio (UIS estéreo y UIS A.M), informativo de televisión (Tele UIS), medios impresos (Catedra libre, Hecho en la UIS y Revista de Santander), plataforma intranet y está presente en redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Flickr y LinkedIn. Sin embargo fue posible establecer en el análisis situacional que la EDIUIS no usa frecuentemente dichos canales.

4.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN DE LA EDIUIS

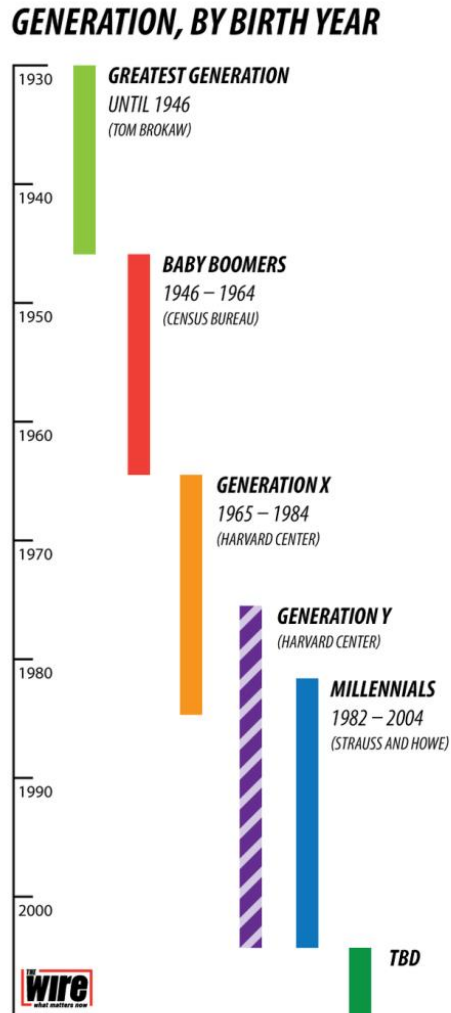
Existen ciertos aspectos externos que pueden influir en las relaciones de comunicación entre los miembros de una comunidad. Estos pueden ser de tipo social, legal, ambiental, político o tecnológico. A continuación se realiza una síntesis de los principales eventos y características en dichos aspectos los cuales han modificado o podrían alterar la gestión en la comunicación de la EDIUIS.

4.6.1 Factores sociales. El auge del internet y los diferentes canales digitales han modificado drásticamente la forma de comunicación e interacción social entre las personas.

Actualmente, los dispositivos móviles inteligentes juegan un papel importante debido a que permiten un fácil acceso a las principales plataformas digitales y redes sociales, las cuales han establecido nuevas formas de relacionarnos. La organización de un evento, la comunicación con amigos, la búsqueda de información y actualización en noticias son diferentes ejemplos de actividades cotidianas que se realizan en la actualidad por medio de los dispositivos móviles. Incluso la comunidad ha dado paso a la economía colaborativa la cual es integrada a las redes sociales. Todas las formas de interacción son, de una u otra forma, establecidas por el medio digital.

Sin embargo, es necesario identificar que en los canales digitales las actividades contenido e intereses son diferentes para cada tipo de generación. Dependiendo de las tendencias que existieron en determinadas épocas es posible identificar comportamientos e intereses de cada tipo de generación. En el mundo del marketing existe una clasificación en seis grupos generacionales (Figura 27) para facilitar su caracterización social.

Figura 27. Clasificación generacional por año de nacimiento



Fuente: BUMP, P. Here Is When Each Generation Begins and Ends, According to Facts. The Atlantic. 2014. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>

A continuación se realiza una breve descripción de los comportamientos de cada grupo con base en una síntesis presentada por el periódico The Atlantic [43]:

- **Greatest Generation** (Hasta 1946): Definido por Tom Brokaw esta generación abarca las personas que nacieron y vivieron durante la época de la segunda guerra mundial. El fin de esta generación se establece con el final de la guerra.

Estas son las personas de mayor edad en una comunidad la cual necesita de fáciles formas de interacción en las redes.

- **Baby Boomers** (1946 – 1964): Es la generación que vivió grandes cambios como el cambio de rol de la mujer en la sociedad, el uso de la pildora anticonceptiva entre otros. En la actualidad son la población adulta, interesada en estar al tanto de las noticias e información relevante de todo el mundo, por ello usan los canales digitales pero la integración de estos a su vida cotidiana ha sido un poco más lenta.
- **Generación X** (1965 - 1984): Definida entre los años 1965 y 1984 por George Masnick, es la población que vivió y creció durante el auge de los medios de comunicación e internet. Son en la actualidad la población joven adulta acostumbrada a los cambios e introducción de nuevas tecnologías.
- **Generación Y**: Esta generación se ubica a mediados de los 70's y finaliza en los años 2000, sin embargo su inicio y fin no está bien definido. Esta conformado por una población que nació durante los grandes cambios en la comunicación por lo cual es fácil para ellos relacionarse con nuevas tecnologías. En la actualidad los canales digitales hacen parte de su cotidianidad y su interacción con el mundo social.
- **Millenials** (1982-2004): Los millenials fueron definidos por Neil Howe y William Strauss. Son en la actualidad la población joven, quienes nacieron cuando ya la mayoría de cambios tecnológicos habían sucedido. Están al tanto de las últimas tendencias en temas de comunicación y son los principales consumidores de las nuevas redes y aplicativos.
- **TBD**: Su inicio no está bien definido, sin embargo esta generación comprende los niños de la actualidad quienes nacieron en el auge de la comunicación digital.

De acuerdo a lo anterior es posible identificar que el público de interés de la EDIUIS se encuentra principalmente en las generaciones Baby Boomers, X, Y y Millenials. Los canales digitales para profesores, egresados, estudiantes y aspirantes al programa de diseño son parte de la cotidianidad, sin embargo sus

intereses y forma de relacionarse con dichos canales es diferente de acuerdo a sus intereses. La EDIUIS debe identificar las diferentes necesidades y actividades comunicativas de cada grupo generacional con el fin de lograr una mejor gestión de la comunicación.

4.6.2 Factores legales. Con miras a garantizar que la publicidad y gestión de la comunicación de los programas académicos atiendan las normas establecidas en esta materia y evitar las sanciones estipuladas en la Ley 1749 de 2014, es necesario identificar las normas nacionales e institucionales relacionadas con la promoción y publicidad de programas académicos.

Normas nacionales

- El Decreto Único 1075 de 2015 señala:

Artículo 2.5.3.2.10.2. Publicidad y oferta de programas. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado o la acreditación en calidad durante su vigencia. La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES, e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

- Artículo 2.5.3.2.8.3. Titulación. Parágrafo. Solamente estarán autorizadas para realizar la publicidad del programa académico en convenio, la institución o instituciones titulares del mismo, una vez obtengan el respectivo registro calificado.

Normas institucionales

- El Consejo Académico, en su sesión del 2 noviembre de 2010, estableció como directriz que toda publicidad en medio escrito relacionada con la oferta de programas académicos de la Universidad Industrial de Santander debe, en

primer lugar, enviarse a la Vicerrectoría Académica, para la previa verificación del cumplimiento de lo que la ley ha establecido para la publicidad de programas académicos.

- El Consejo Académico, en su sesión del 29 de mayo del 2012, emitió una directriz para la publicidad de programas de posgrado, en la cual establece: “La información debe ser clara, veraz y concordante con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES, mínimo debe incluir el código SNIES asignado al programa académico, la resolución de registro calificado, el municipio donde se ofrece el programa y señalar que el programa es ofrecido por una “Institución de educación sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional”; así mismo, toda información que pretendía publicarse debe contar, previamente, con el visto bueno de la Vicerrectoría Académica...”.

Aunado a lo anterior, la coordinación de cada postgrado deberá mantener actualizada, en la página web institucional, la información del postgrado respectivo.

4.6.3 Factores ambientales. En la actualidad es muy debatido el tema del cambio climático y la posición que diversos sectores toman para mitigar los efectos que determinada actividad pueda causar en el ambiente. Desde el punto de vista de la comunicación, es necesario que los medios informen con base en datos verídicos y científicos, acerca de la situación real de los cambios climáticos a los diferentes públicos o comunidades.

Debido a lo anterior, la EDIUIS debe comunicar a su público de interés acerca del papel del diseño industrial en su entorno, cuál es el rol que un diseñador podría tomar en la industria y su responsabilidad en las diversas decisiones que se tomen durante la creación de un producto o servicio. Del mismo modo, temas como el uso de materiales no contaminantes, reciclables o reutilizables deben ser tratados

en los diferentes canales de la escuela, con el fin de que tanto estudiantes como el público en general conozca la importancia de una completa y correcta planeación del ciclo de vida de un producto.

4.6.4 Factores políticos. La EDIUIS debe estar al tanto de las acciones de instituciones y entidades gubernamentales que involucren al sector industrial y más específicamente al área del diseño industrial, para definir una posición e informar a la comunidad sobre los posibles efectos que puedan resultar de dichas decisiones.

En ciertos países el gobierno ha creado políticas para promover el rol del diseñador, donde las empresas deben contar con profesionales en el área para el desarrollo de ciertas actividades. Dado que en Colombia este tipo de políticas no existen, es necesario que la escuela vele por brindar información a su comunidad acerca de la profesión del diseñador para que este sea integrado a las labores de la sociedad una vez haya culminado su ciclo universitario.

Por otra parte, la EDIUIS debe promover y propiciar espacios de interacción entre las entidades e instituciones gubernamentales y la comunidad, en busca de establecer canales de comunicación entre la comunidad y los profesionales en diseño.

4.6.5 Factores tecnológicos. La EDIUIS debe conocer y promover la comunicación e interacción en los canales digitales y nuevas plataformas con el fin mantener un vínculo sólido y constante con su público de interés por medio de contenido e información que resulte relevante para todos los miembros de su comunidad.

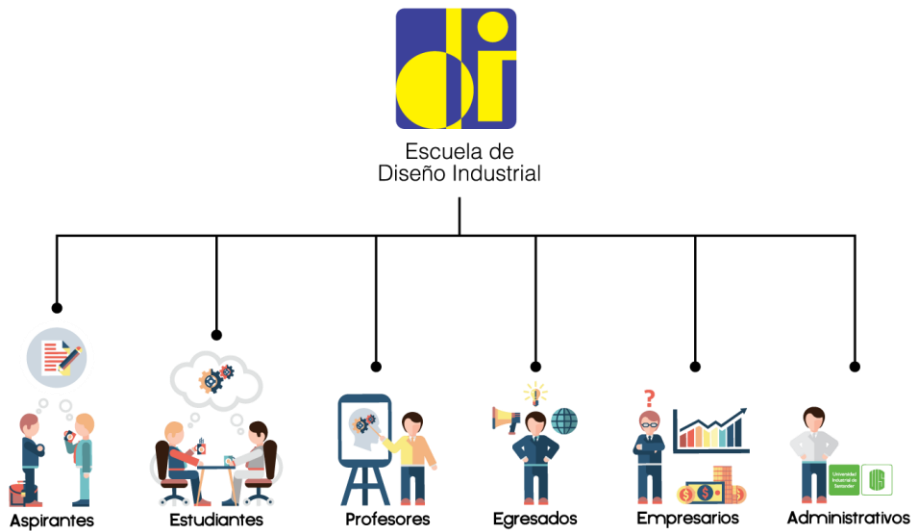
Adicional a ello, los canales digitales son una excelente estrategia para informar a toda la comunidad acerca de las nuevas técnicas y tecnologías en el área del diseño industrial tales como la impresión 3D, el prototipo rápido, la captura y digitalización 2d y 3d entre otras. Dichos temas de actualidad tecnológica no deben ser ignorados ya que están revolucionando la labor del diseñador y son de vital importancia para su formación profesional.

4.6.6 Factores económicos. Durante la etapa de análisis situacional fue posible establecer que la EDIUIS no cuenta con los recursos necesarios para un correcto manejo de los medios de comunicación. Debido a lo anterior no existe un presupuesto destinado para la gestión de la comunicación y no hay un personal encargado de actualizar y manejar las diferentes redes o gestionar la publicación de contenido en los medios con los medios de la Universidad Industrial de Santander.

4.7 DEFINICIÓN DE CLIENTES

A continuación se definen y describen cada uno de los grupos de interés (Figura 28) que pertenecen o podrían pertenecer a la comunidad EDIUIS y a los cuales está dirigido el plan estratégico de comunicación de medios del presente proyecto.

Figura 28. Grupos de interés de la EDIUIS



Aspirantes al programa Diseño Industrial UIS

El primer grupo de interés está conformado por todas las personas que desean ingresar al programa de pregrado en Diseño Industrial de la Universidad Industrial de Santander. Los miembros de dicho público son: los estudiantes de último año de colegio, recién graduados de bachillerato, las personas que se inscriban al programa y demás personas interesadas en conocer sobre la carrera. Las estrategias están dirigidas a la totalidad de este público. Al iniciar el proyecto el número de inscritos al programa de Diseño Industrial UIS era 192 personas.

Estudiantes del programa Diseño Industrial UIS

El segundo grupo de interés son todos los estudiantes activos en el programa de la Diseño Industrial UIS. Este grupo abarca los estudiantes de todos los niveles del programa y a aquellos que se encuentran desarrollando su trabajo de grado. En la actualidad la EDIUIS cuenta con 320 estudiantes en pregrado.

Profesores del programa Diseño Industrial UIS

Los profesores del programa de Diseño Industrial incluyen tanto a profesores planta como a los profesores catedra. En la actualidad la EDIUIS cuenta con 15 profesores catedra y 20 planta.

Egresados del programa Diseño Industrial UIS

Este grupo lo conforman todos los profesionales graduados del programa pregrado de Diseño Industrial UIS. Se tienen en cuenta las diferentes promociones de graduandos en los 30 años de trayectoria de la escuela para un total de 495 egresados.

Empresarios

En lo que respecta al sector de la industria se tienen en cuenta todas las empresas y entidades que estén interesados en las actividades desarrolladas por la EDIUIS o que requieran de las labores de un diseñador industrial.

Administrativos

Este grupo abarca a todas las personas que trabajan en el desarrollo de las actividades propias de administración y en el mantenimiento de la planta física de la escuela de Diseño Industrial UIS.

4.8 DEFINICIÓN DE ALIADOS ESTRATEGICOS

Los aliados estratégicos se definen como aquellas empresas y/o entidades que deseen entablar relaciones comunicativas con la EDIUIS. Los aliados estratégicos se establecen en busca de la creación de convenios para aprovechar los servicios que estos ofrecen y gestionar en sus canales y medios, la información o contenido relevante de la escuela de Diseño Industrial UIS.

A **nivel internacional** se tiene en cuenta las siguientes organizaciones y asociaciones:

- **International Council of Societies of Industrial Design (ICSID):** El Consejo Internacional de Sociedades de Sociedades de Diseño ha sido creado en 1957. Con 156 organizaciones miembros en 53 países, el ICSID es la organización líder a nivel mundial para el diseño industrial. <http://www.icsid.org/>
- **Design and Emotion Society:** Se estableció en 1999 como una red internacional de investigadores, diseñadores y empresas que comparten un interés en las experiencias a través del diseño. La red se utiliza para intercambiar puntos de vista, la investigación, herramientas y métodos que apoyan la implicación de la experiencia emocional en el diseño del producto. Su centro de operaciones se encuentra en The Netherlands. <http://www.designandemotion.org/>
- **ADI Toscana:** Es el sitio web de la Delegación de Toscana de ADI (Associazione per il Disegno Industriale) una organización sin ánimo de lucro que apoya el desarrollo de la cultura del diseño para generar estrategias innovadoras, interpretar los cambios socioeconómicos y fomentar y difundir la evolución de calidad en función de las nuevas tendencias y problemas sociales. <http://www.aditoscana.it/>
- **Transgenerational Design Matters:** Esta organización inspira, promueve y soporta productos y diseños arquitectónicos que ofrecen "Aging in place", término relacionado a la calidad de vida para las personas de a través de su vida hasta envejecer, dirigido a personas de todas las edades y capacidades. <http://www.transgenerational.org/>
- **Asociación para el Desarrollo y Gestión de Producto (PDMA):** Asociación defensora mundial para el desarrollo y gestión de productos profesionales. Su misión es mejorar la eficacia de los individuos y organizaciones en el desarrollo y gestión de productos. <http://pdma.org>

- **Industrial Design for Development of Decorative Arts Associations (ADI-FAD):** Es una organización sin ánimo de lucro e institución cultural, que opera gracias a las contribuciones de sus miembros. Su principal objetivo es promover y desarrollar el Diseño Industrial a nivel social, institucional y corporativo. <http://adifad.org>
- **Core77.com:** Es una página para la audiencia global dedicado a diseñadores industriales comprendiendo desde estudiantes hasta profesionales experimentados. Core77 publica diferentes tipos de contenido como foros de discusión, calendario de eventos, los mejores portafolios, una base de datos de firmas de diseño, escuelas, proveedores y servicios. Así mismo, ofrece concursos de diseño, conferencias fiestas y exposiciones como un punto de para diseñadores y entusiastas en el tema. <http://www.core77.com/>
- **Designboom.com:** Fundada en Milán en 1999, designboom es la primera y más popular web de arquitectura y diseño del mundo, con 4 millones de lectores y 450.000 suscriptores del boletín. Designboom pretende reunir a los creativos profesionales y jóvenes a partir de una amplia gama de contenido mediante la publicación de las novedades y cuestiones clave en los campos de la arquitectura, el diseño, la tecnología y el arte. <http://www.designboom.com/>
- **FOROALFA:** Es la principal comunidad iberoamericana de reflexión y debate en torno al diseño, la comunicación y el branding. Todos los usuario de FOROALFA pueden puedan participar directamente, opinando en todos los contenidos publicados y proponiendo artículos. <https://foroalfa.org/>

Por otra parte, a nivel nacional se tendrán en cuenta las entidades públicas e instituciones educativas como colegios, universidades y otras escuelas de la UIS. Así mismo se identifican como posibles aliados estratégicos las organizaciones y asociaciones interesadas en el diseño como las que se presentan a continuación:

- **RAD:** La RAD es la sigla que identifica a la Asociación Colombiana Red Académica de Diseño, máximo ente agrupador de los programas de educación universitaria en Diseño del territorio colombiano, la cual tiene como propósito representar y promocionar la disciplina académica del diseño en ámbitos nacionales e internacionales. <http://www.radcolombia.org/>
- **Grupo D:** Es una empresa colombiana privada, fundada en septiembre de 1996; se especializa en la divulgación y promoción del diseño y la arquitectura de Colombia y Latinoamérica. Para lograrlo, ha creado diversas formas de comunicación e interacción entre los mercados del diseño y la arquitectura en todas sus especialidades y las empresas interesadas en llegar a este mercado; estos productos son la revista *proyectodiseño*, el Premio Lápiz de Acero, el sitio www.proyectod.com y el Departamento de Proyectos Especiales. Todos ellos alimentan permanentemente a Lola, la base de datos más importante de diseño que existe en Colombia. <http://www.proyectod.com/>

5. FASE 2- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Con el fin de establecer los objetivos que la EDIUIS desea alcanzar con la realización del plan estratégico, se desarrollaron diferentes actividades que permitieran establecer la visión de la escuela respecto a la gestión de la comunicación, así como el planteamiento de indicadores para controlar las actividades relacionadas con el plan propuesto.

5.1 OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS

Con el presente proyecto la EDIUIS espera desarrollar e implementar un plan estratégico de medios para la gestión efectiva de la comunicación en la escuela que permita alcanzar a su vez, los siguientes objetivos:

- Detectar las principales falencias en el acceso a la información y la comunicación de los canales internos y externos actualmente utilizados por la comunidad de la escuela para los diferentes miembros que la componen.
- Proponer un conjunto de estrategias para la gestión de medios con base en los canales evaluados y posibles nuevos canales propuestos.
- Evaluar la efectividad de las estrategias y los canales implementados.
- Proponer un protocolo para la aplicación continua de las estrategias implementadas asegurando el flujo constante de la comunicación en los canales seleccionados.

5.2 VISIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDIUIS

La EDIUIS tiene como propósito a mediano plazo, establecer los canales de comunicación para su público objetivo y consolidar el contenido básico que identifique la imagen de la misma.

La EDIUIS espera que dos años después de la implementación del plan estratégico de medios, los canales digitales se hayan establecido como el principal medio para la gestión de la comunicación en la EDIUIS con el fin de mantener una relación e interacción directa con el público objetivo de la escuela.

5.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS SMART

Los objetivos específicos SMART se definen con base en los propósitos de comunicación de la EDIUIS. A continuación se presentan los objetivos SMART del presente plan estratégico:

- Crear los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales más usadas por los grupos de interés, durante la primera semana del periodo de prueba determinado para el plan estratégico de medios.
- Alcanzar un mínimo de 300 seguidores en cada una de las redes sociales seleccionadas, antes de finalizar el periodo de prueba del plan estratégico de medios de la EDIUIS.
- Realizar mínimo 15 publicaciones de contenido propio en cada uno de los perfiles creados en las redes sociales establecidas para el plan estratégico de medios de la EDIUIS.

- Alcanzar un *engagement rate* del 2% a partir del promedio de todas las publicaciones realizadas durante el periodo de prueba del plan estratégico de medios.
- Gestionar la participación de la EDIUIS en los canales de comunicación actualmente utilizados por la comunidad UIS durante el periodo de prueba del plan estratégico de medios.

5.4 INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO

Los KPI se establecen según las mediciones e información que cada red social permite recolectar. A continuación se definen los KPI para las tres redes sociales seleccionadas:

- **Facebook:**

Se divide en dos tipos de información. La primera es el vínculo directo con la página o perfil de la EDIUIS y el segundo se refiere a la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas en dicho perfil. Estas publicaciones se dividen a su vez en contenido (post) o videos. A continuación se establecen los KPI para cada uno de ellos:

- Página**

- Número de seguidores
 - Alcance

- Publicaciones**

- Video: Engagement (Número de likes, comentarios, compartir, clics, vistas), alcance y engagement rate
 - Contenido: Engagement (Número de likes, comentarios, compartir, clics, vistas), alcance y engagement rate.

- **Instagram**

Se divide en dos tipos de información. La primera es el vínculo directo con el perfil de la EDIUIS en Instagram y la segunda se refiere a la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas en dicho perfil. Estas publicaciones se dividen a su vez en videos o imágenes. A continuación se establecen los KPI para cada uno de ellos:

- Perfil**

- Seguidores

- Publicaciones**

- Video: Likes, comentarios, tags.
 - Contenido (Imagen): Likes, comentarios, tags.

- **Twitter:**

- Seguidores
 - Tweets (Incluyen videos o imágenes): likes, retweet, reply.

La participación en los canales de comunicación actualmente implementados en la EDIUIS, se mide por el número de participaciones en cada uno de los canales actualmente utilizados por la comunidad UIS. Dichos canales incluyen medios impresos, radio, televisión y medios digitales.

No se establecieron KPI para la página web de la EDIUIS, debido a que el sistema CALUMET presentaba inconvenientes y su reparación depende de la universidad. El funcionamiento del portal iba a ser suspendido a causa de dichas fallas, por lo cual no fue posible realizar una intervención en dicho canal.

6. FASE 3- DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

La tercera fase del presente proyecto corresponde a la definición de estrategias que cumplan con los objetivos SMART y correspondan a los propósitos de la EDIUIS en lo que respecta a la gestión de la comunicación. A continuación se definen 10 estrategias para el plan de medios de la EDIUIS:

- 1) Definición de la identidad gráfica que caracterice los contenidos comunicados por la EDIUIS, con el fin de establecer un lenguaje gráfico efectivo y unificado para sus diferentes plataformas.
- 2) Creación de los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales elegidas, con el fin de realizar campañas de comunicación 360° en dichas plataformas.
- 3) Definición de las posibles temáticas para los contenidos que serán publicados en los canales establecidos para la EDIUIS.
- 4) Ejecución de una campaña que mejore la percepción que tienen los diferentes miembros de los grupos de interés frente a la imagen de la EDIUIS.
- 5) Ejecución de campañas que comuniquen los nuevos cursos de extensión con el fin de adquirir nuevos clientes.
- 6) Ejecución de una campaña para generar conciencia (*Raise awarness*) respecto a la importancia y significado de la EDIUIS para su comunidad, así como informar sobre los miembros que la integran y las actividades que estos realizan.
- 7) Publicación de la información relacionada con los eventos de interés para la comunidad en las redes sociales de la EDIUIS.
- 8) Utilizar los mecanismos de comunicación directa actualmente implementados en la EDIUIS, para informar acerca de contenidos internos específicos a un determinado público objetivo.

- 9) Evaluación del funcionamiento de la página web de la EDIUIS en el área de la comunicación con el fin de informar a las directivas el estado de dicha plataforma.
- 10) Actualización de los contenidos del brochure oficial de la EDIUIS para los medios impresos de la Universidad Industrial de Santander.

7. FASE 4- DEFINICIÓN DE TÁCTICAS

La cuarta fase del plan estratégico de medios para la EDIUIS consiste en definir las tácticas que serán realizadas para cumplir con las estrategias anteriormente establecidas. A continuación se presentan las estrategias y sus respectivas tácticas:

1. Definición de la identidad gráfica de la EDIUIS:
 - Crear el manual de identidad gráfica de la EDIUIS en el cual se defina el carácter visual de la escuela y los parámetros necesarios para la creación de contenido.

2. Creación los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales:
 - Crear los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales más usadas por su público de interés: Facebook, Twitter e Instagram.
 - Crear los elementos y piezas gráficas principales de los perfiles anteriormente mencionados. Estas deben concordar con los parámetros establecidos en el manual de identidad gráfica de la EDIUIS.
 - Medir el *engagement* o alcance de dichos perfiles por medio de los KPI's definidos para la sección página o perfil en cada red social.

3. Definición de temáticas para los contenidos publicados por la EDIUIS:
 - Identificar los temas que, de acuerdo con la encuesta y el *focus group*, causan mayor interés en el público objetivo de la EDIUIS.
 - Realizar un diagrama en donde se clasifiquen los temas según su posible origen: Contenidos propios y contenidos externos.
 - Establecer el porcentaje en de contenido propio y contenido externo que será publicado en las redes.

- Establecer la cantidad de información que será comunicada al público objetivo.
 - Identificar las principales fuentes de contenido externo con temas de interés para el público objetivo de la EDIUIS.
4. Campaña para mejorar la percepción frente a la imagen de la EDIUIS:
- Campaña “Do more think less”: Consistirá en la publicación de material gráfico y audiovisual junto con el *hashtag* “Deadline”. El tema principal de dicho material son las actividades de entregas finales de las asignaturas en la escuela de Diseño Industrial UIS. Con ello se busca rescatar el significado e importancia que esta etapa representa para los estudiantes, quienes pasan largas horas en los talleres de la escuela para lograr entregar sus trabajos en la fecha límite establecida en las diferentes asignaturas. Esta campaña busca involucrar tanto a estudiantes como a egresados quienes recuerdan la época en que también tuvieron que esforzarse para cumplir con la entrega de sus proyectos.
La campaña “Do more think less” busca crear sentido de pertenencia en los estudiantes respecto a sus actividades académicas y los proyectos que logran desarrollar en las diferentes asignaturas de diseño.
 - Se documentarán las entregas y el trabajo de los estudiantes en talleres por los estudiantes con el fin de comunicar al resto de la comunidad las actividades y proyectos desarrollados durante dicha temporada.
 - Medir el *engagement* o alcance de dicha campaña por medio de los KPI’s definidos para la sección de publicaciones en cada red social.
5. Campañas para promocionar los nuevos cursos de extensión:
- Campaña para el curso básico de Photoshop: Consistirá en la publicación de piezas gráficas. La elaboración de dichas piezas tendrá como base las características del material gráfico de los “memes”, las cuales son conocidas por el uso de la comedia como generador de tráfico de usuarios.

Lo anterior debido a que se observa que los *millenials* comparten con más frecuencia dicho tipo de contenido.

Las piezas gráficas serán creadas con el software mencionado y se utilizarán montajes cómicos y exagerados mascotas, ya que es uno de los temas más populares en los “memes”. Se usará la frase “Cuando termines el curso tu mascota ya no será la misma” refiriéndose al montaje y al curso que se promociona.

Por último, las piezas incluirán los datos de contacto de la EDIUIS para el registro de los interesados o consulta de información sobre el curso.

- Campaña para el curso de fotografía: Basado en la tendencia actual de la temática *vintage* en la fotografía, se creará una pieza gráfica para promocionar el curso con dicha temática, con el fin de capturar el mayor número de prospectos o *leads*. Se usarán elementos como lentes, cámaras manuales y agendas de anotaciones evocando el estilo con el que antiguamente se registraban las fotografías. Se incluirán los contenidos del curso y los datos de contacto para que los interesados puedan registrarse o comunicarse con los administrativos para conocer más información sobre el curso.
 - Medir el *engagement* o alcance de cada campaña por medio de los KPI's definidos para la sección de publicaciones en cada red social.
6. Campaña para generar conciencia respecto a la importancia y significado de la EDIUIS:
- Recolectar información general sobre la escuela de Diseño Industrial UIS, así como de sus miembros y las actividades que estos realizan.
 - Tomar fotografías de la planta física de la escuela, de sus miembros y de las actividades que se realizan cotidianamente.
 - Documentar en video las diferentes actividades que se realizan en la escuela.

- Realizar una publicación de contenido audiovisual donde se empleen los datos, imágenes y videos recolectados, con el fin de informar sobre el contexto de la EDIUIS, los miembros que la integran y las labores que estos desempeñan.
- Medir el *engagement* o alcance de dicha campaña por medio de los KPI's definidos para la sección de publicaciones en cada red social.

7. Publicación de los eventos de interés para la comunidad de la EDIUIS:

- Realizar piezas gráficas para los eventos organizados por las directivas de la EDIUIS.
- Publicar y compartir las piezas graficas realizadas por el DICE o grupos de estudiantes donde se promocionen eventos de interés para la comunidad.
- Documentar y publicar los eventos realizados en la EDIUIS.
- Registrar y publicar las fotos de las ceremonias de grado para informar a la comunidad sobre los nuevos egresados de la EDIUIS.

8. Comunicación directa por medio de los canales actuales de la EDIUIS:

- Enviar información relacionada con el evento “De puertas pa’ fuera” a través del sistema de email marketing ofrecido por la plataforma calumet.

9. Evaluación del funcionamiento de la página web de la EDIUIS:

Se realizará la evaluación de la página web de la EDIUIS, teniendo en cuenta los 10 criterios que Gómez [44] define para evaluar la calidad comunicativa WEB:

- 1) Buscabilidad: La página debe estar localizada en buscadores o directorios creíbles. La URL debe estar relacionada con el tema del documento web y debe tener las palabras claves adecuadas.
- 2) Accesibilidad: La página debe permitir el acceso a personas con diferentes discapacidades. La resolución de pantalla debe ser adecuada. Debe permitir la descarga de programas para acceder al documento web. La página debe proporcionar seguridad en lo referente a la entrega de datos

personales para acceder al documento web. Deben aparecer ventanas de ayuda que posibiliten e informen los pasos que hay que seguir para salir de un error en la navegación

- 3) Identidad: El documento no debe estar en construcción. FAQs adecuadas que respondan a las preguntas básicas que se hace el usuario. Página inicial que exprese de un vistazo los principales contenidos del documento web, su propósito y el tipo de usuario.
- 4) Credibilidad: La página debe estar vinculada a webs de referencia. Deberá registrar o permitir verificar en un buscador la experiencia del autor así como sus datos de contacto. Registro de testimonios, premios, links patrocinadores. Se debe distinguir entre la publicidad y la información, con tópicos apropiados para la audiencia.
- 5) Cobertura: Actualización, soporte complementario y contenido para diferentes usuarios.
- 6) Novedad: Debe realizarse una comparación con otros medios y webs similares para establecer un punto de vista original.
- 7) Lectura: La página debe contar con una correcta ortografía y gramática, así como claridad visual, un correcto contraste entre el texto y fondo. La página debe contar con tipografías, tamaños, tonos y estilos del texto adecuados. El color de los vínculos o links debe ser estándar. En cuanto al texto, este deberá tener una redacción concisa, deben aparecer etiquetas de contenido y títulos en las páginas. Las imágenes usadas deben reforzar la información del texto.
- 8) Manipulación: Los contenidos de la página deben estar dispuestos de forma lógica. Del mismo modo debe incluirse el buscador interno y sistema de ayuda. La página debe contar con diferentes navegaciones en función del tipo de usuario. Se debe procurar que el tiempo de espera sea poco, y que si se está efectuando una actividad se pueda realizar al tiempo otro proceso sin errores de navegación. Los vínculos internos y externos deben ser

seleccionados bajo un mismo criterio, con un balance y permitiendo regresar a la página anterior.

9) Acción: La página debe permitir acceder a las tareas, foros y experiencias que los usuarios esperan recibir del sitio web.

10) Recursos: La página debe permitir adjuntar documentos o trabajos. Debe facilitar actividades como imprimir con el fin de proporcionar los recursos adecuados para el desarrollo de un proceso específico en la plataforma.

Se realizará un informe con base en el análisis y evaluación de los 10 factores mencionados, para informar a los directivos acerca del estado actual de dicha plataforma.

10. Actualización del brochure oficial de la EDIUIS:

- Revisar los contenidos del brochure actual de la escuela de Diseño Industrial UIS.
- Registrar la información actualizada de la EDIUIS, la cual será proporcionada por los directivos del programa.
- Tomar fotografías para enviar nuevo material fotográfico de la EDIUIS para el brochure y los medios impresos de la universidad.

8. FASE 5- ACCIÓN

La cuarta fase consiste en la ejecución del plan estratégico, se estableció un periodo de prueba de dos meses el cual inició en marzo 15 del 2016 y culminó en mayo 15 del mismo año. Durante este periodo se ejecutaron cada una de las estrategias establecidas y sus respectivas tácticas.

A continuación se presenta una síntesis de las actividades y piezas graficas realizadas para cada una de las 10 estrategias planteadas:

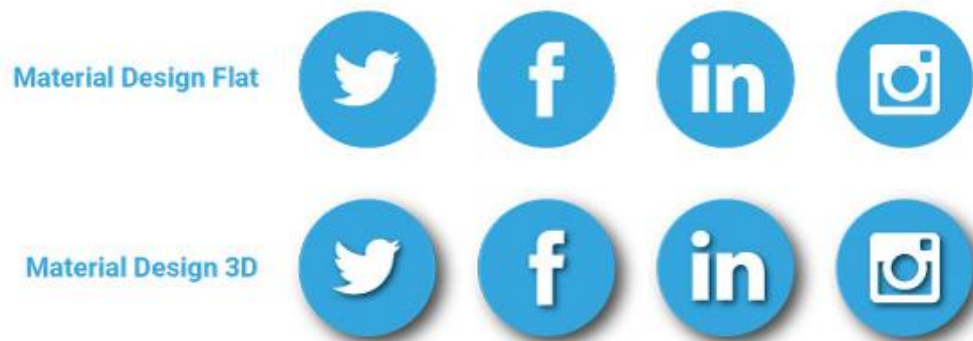
8.1 IDENTIDAD GRÁFICA DE LA EDIUIS

La creación del manual de identidad gráfica de la EDIUIS (Figura 29), inició con el diseño de dos propuestas de lenguaje visual basadas en el concepto *Material Design* (Figura 30). Los directivos de la EDIUIS eligieron la propuesta que resultaba más acorde con los objetivos de comunicación en la escuela. Posteriormente se diseñaron los iconos principales que serían empleados en los diferentes canales de comunicación, con el fin de establecer los parámetros para la futura creación de piezas graficas o contenido.

Figura 29. Portada del manual de identidad gráfica de la EDIUIS



Figura 30. Propuestas de identidad gráfica para la EDIUIS



El objetivo de dicho manual es unificar el lenguaje gráfico de la escuela en cada una de las plataformas digitales, para una efectiva gestión de la comunicación. El manual de identidad gráfica puede ser consultado en detalle en el Anexo A.

8.2 PERFILES OFICIALES DE LA EDIUIS EN LAS REDES SOCIALES

La segunda estrategia inició con la creación del correo info.edi.uis@gmail.com destinado a la gestión de la comunicación en la EDIUIS. Los perfiles en las redes sociales Instagram (Figura 31) y Twitter (Figura 32) fueron creados con el correo anteriormente mencionado, mientras que para la red Facebook (Figura 33), se creó una página oficial de la EDIUIS la cual puede tener diferentes administradores pero no permite la creación de un perfil para la escuela.

Figura 31. Perfil oficial de la EDIUIS en Instagram

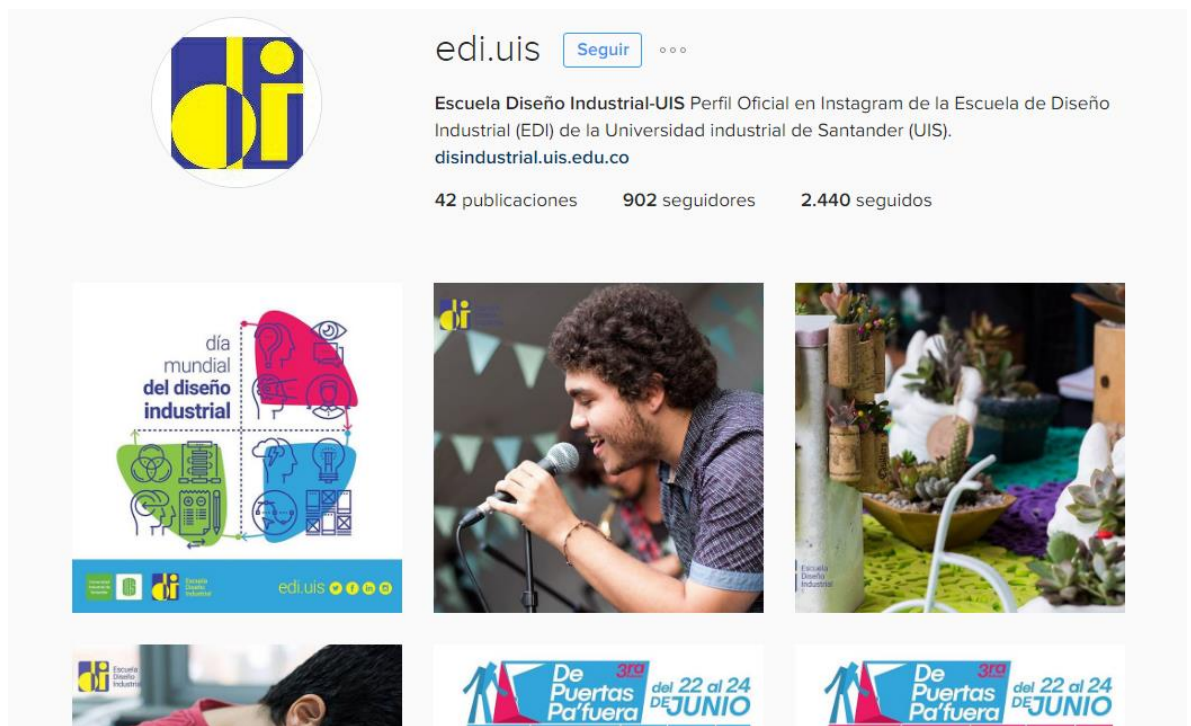


Figura 32. Perfil oficial de la EDIUIS en Twitter



Figura 33. Página oficial de la EDIUIS en Facebook



Posteriormente fueron creadas las piezas gráficas (Figura 34 y 35) para el *look and feel* de cada una de las plataformas, es decir imágenes para el perfil (Figura 36), portada e inicio de las cuentas.

Figura 34. Primera pieza gráfica para la portada de la página oficial de la EDIUIS en Facebook y Twitter

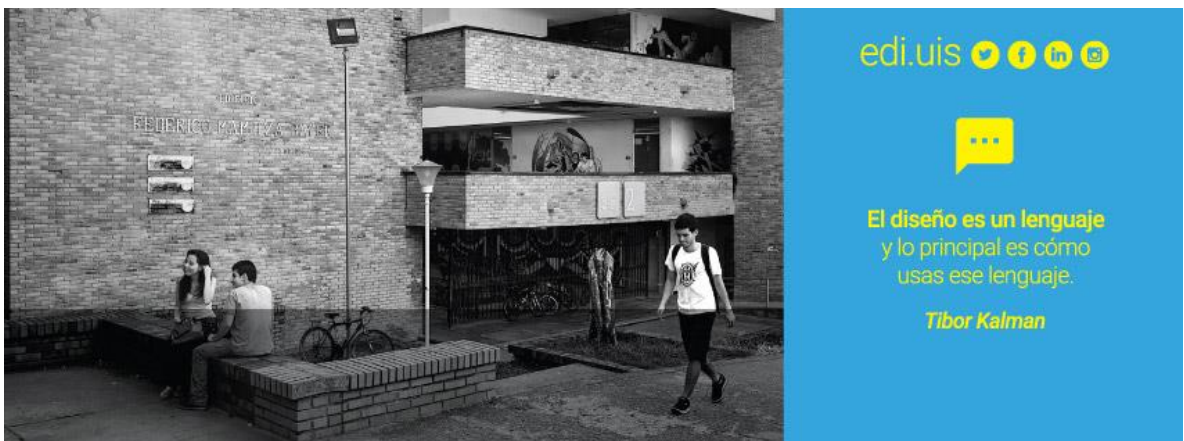


Figura 35. Segunda pieza gráfica para la portada de la página oficial de la EDIUIS en Facebook y Twitter

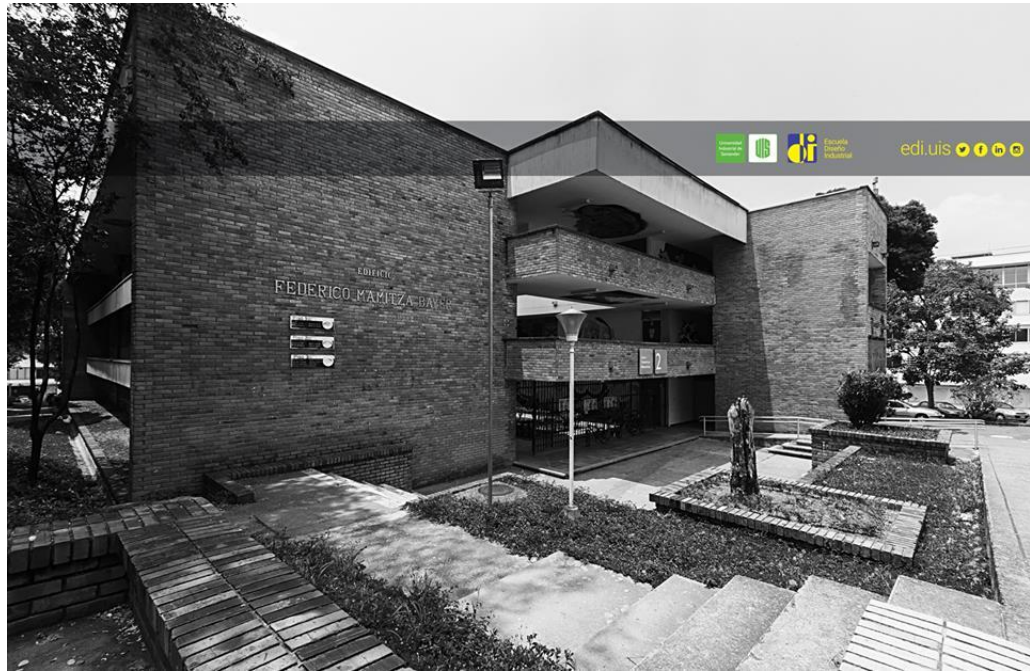


Figura 36. Pieza gráfica del logo de la EDIUIS para la imagen de perfil de las redes sociales



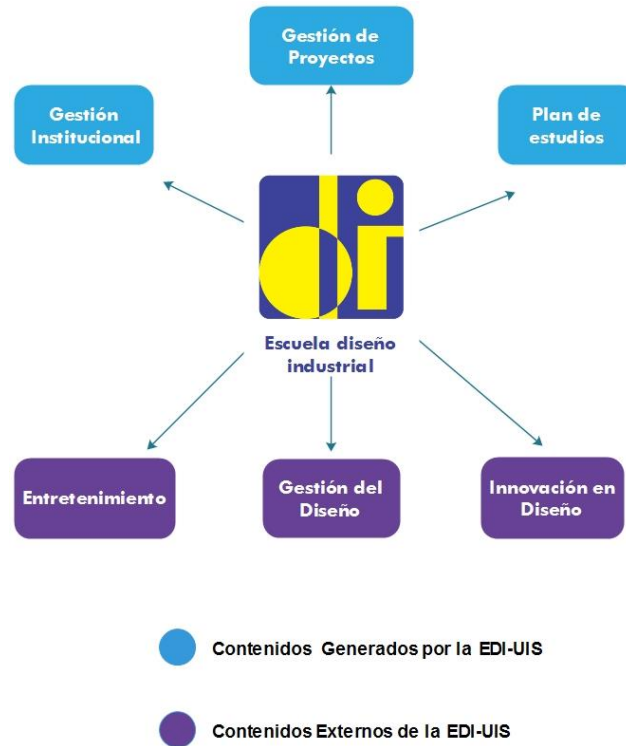
Como se puede observar las piezas graficas fueron diseñadas con base en el manual de identidad, logrando una unificación del lenguaje gráfico en las diferentes redes.

Se realizaron ocho pautas pagas en Facebook comprendidas en una sola campaña para promocionar la nueva página oficial de la EDIUIS y alcanzar un mayor número de seguidores. La cual tuvo un costo de 92.700 pesos y tuvo como resultado la vinculación de 375 seguidores.

8.3 DEFINICIÓN DE TEMÁTICAS PARA LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LA EDIUIS

La recolección de datos permitió identificar los 6 tópicos de principal interés para el público objetivo de la EDIUIS, los cuales son: Gestión de proyectos, plan de estudios, innovación en diseño, gestión del diseño, entretenimiento y gestión institucional. Los temas pueden ser obtenidos por medio de la creación de contenido en la escuela o tomando contenidos externos para la publicación en las redes de la EDIUIS. A continuación se identifican cuales contenidos serán de creación propia y cuáles de obtención externa (Figura 37):

Figura 37. Diagrama de contenidos propios y externos



De cada uno de ellos se despliegan a su vez subtemas para el contenido a publicar en las plataformas de la escuela. En la Figura 38 se pueden observar los 6 principales temas y sus respectivos subtemas.

Figura 38. Diagrama de contenidos. Temas y subtemas.



En cuanto a los porcentajes de publicación se definió, de acuerdo con el principio de Pareto, que un 80% de las publicaciones será destinado al contenido externo de interés (Figura 39 y 40) y un 20% a las publicaciones de contenido interno o promocional (Figura 41).

Figura 39. Publicación de contenido externo - UIS


Escuela de Diseño Industrial - UIS compartió la publicación de Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas - UIS.
30 de julio a las 0:54 - 




Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas - UIS agregó 7 fotos nuevas.
29 de junio -  **Me gusta esta página**

#EstudianteUIS #MovilidadFIFME | Si eres investigador o estudiante y tu ponencia o póster fue aceptado para ser presentado en un evento académico - cientf...
Ver más


Figura 40. Publicaciones de contenido externo – ICSID y RBE Design

Escuela de Diseño Industrial - UIS
29 de junio - 


La ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) nos recuerda a través de este video que el futuro del diseño está en las manos de los más jóvenes.




World Industrial Design Day 2016 - Youth in Design
For 2016, our theme for World Industrial Design Day is Youth in Design. We've asked young designers around the world on their thoughts of the future concerning...
VIMEO.COM | DE ICSID

Escuela de Diseño Industrial - UIS compartió el video de RBE Design - Diseño EBR.
2 de abril - 




Hoy buscamos algo de inspiración en #PersonalesDI como Sir Ray Avery #NewZeland #ediuis



22 120 reproducciones

RBE Design - Diseño EBR
1 de abril -  **Me gusta esta página**

Que no se callen los "locos", como el científico Sir Ray Avery. #NewZeland

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 19

Figura 41. Publicaciones de contenido interno – Pieza gráfica y material audiovisual

Escuela de Diseño Industrial - UIS
29 de abril · 🌐

Pensamiento de diseño o #Designthinking más que una metodología, representa la inclusión del #diseño como eje de la #innovación. #EDIUIS

Pensamiento de **Diseño**

empatar definir probar

402 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

19

Orden cronológico

3QqTg/7akeh-by=edi.uis

edi.uis Seguir

A otrojlopez, andrea_myu_shin, andresgarcia319, javierm_martinezg, sofabernal, edi.uis, anamms9, Jorgegarzong y dynamoelectronics les gusta esto

edi.uis Les recomendamos a los estudiantes #EDIUIS todas las bases de datos interdisciplinarias que pueden utilizar en la plataforma de la biblioteca virtual UIS. #research

BASES DE DATOS INTERDISCIPLINARIAS DISPONIBLES EN EL SERVICIO DE LA BIBLIOTECA VIRTUAL UIS

e-libro ebrary digitalia Knowel Web of Science VIRTUALPRO CRCnetBASE Springer ProQuest ScienceDirect EBSCO

Universitat de València Escuela de Diseño Industrial edi.uis

Por otra parte se identificaron las principales fuentes de información para obtener contenido externo relacionado con los temas seleccionados. A continuación se presentan las principales páginas o redes de dichas fuentes:

Páginas web de contenido externo:

- <http://es.gizmodo.com/>
- <http://www.core77.com/>
- <http://www.xataka.com/>
- <http://designyoutrust.com/>
- <http://www.quesabesde.com/>
- <http://www.thisisinsider.com/>
- <http://www.core77.com/>
- <http://www.designboom.com/>
- <https://foroalfa.org/>

Página web de instituciones y entidades:

<http://www.uis.edu.co/>

<http://radio.uis.edu.co/>

<http://www.empleos.uis.edu.co/>

<http://www.universia.net.co/>

<http://www.icsid.org/>

<http://www.designandemotion.org/>

<http://www.aditoscana.it/>

<http://www.transgenerational.org/>

<http://pdma.org>

<http://adifad.org>

<http://www.radcolombia.org/>

Páginas de contenido externo en Facebook:

Se tendrán en cuenta las siguientes páginas de Facebook de contenido o eventos de interés para la comunidad de la EDIUIS, junto con las páginas de oficiales en esta misma red de las entidades, instituciones o agencias anteriormente mencionadas.

Eventos:

<https://www.facebook.com/SalonAcademicodeDiseno/>

<https://www.facebook.com/medellindesignweek/>

<https://www.facebook.com/Encuentre-Dise%C3%B1o-Industrial-921124404611538/>

Contenido:

<https://www.facebook.com/thisisinsiderdesign/>

<https://www.facebook.com/verge/>

<https://www.facebook.com/Behance/>

<https://www.facebook.com/yankodesign/>

<https://www.facebook.com/designboomnews/>

<https://www.facebook.com/SocialDesignit/>
<https://www.facebook.com/pictoline/>
<https://www.facebook.com/Core77/>
<https://www.facebook.com/ingeniaTek.BIM/>
<https://www.facebook.com/EntreMarketeros/>
<https://www.facebook.com/DIYNetwork/>
<https://www.facebook.com/EcoInventos/>
<https://www.facebook.com/Spaceongd/>
<https://www.facebook.com/mashable.socialmedia/>
<https://www.facebook.com/artalumina/>
<https://www.facebook.com/talenthouse.es/>
<https://www.facebook.com/graffica.info/>
<https://www.facebook.com/davehakkens/>
<https://www.facebook.com/cardsignnews/>

Para finalizar con la definición de contenido, se estableció el cronopost del plan estratégico, el cual es un documento que permite organizar las fechas y horas de las publicaciones que se realizarán en las diferentes redes de acuerdo a las campañas establecidas. El cronopost puede ser consultado en detalle en el Anexo B.

8.4 CAMPAÑA “DO MORE THINK LESS”

La campaña Do more think less inició con la documentación del trabajo realizado por los estudiantes durante la época de entregas finales. Con base en dichas fotografías se realizaron piezas gráficas (Figura 42) que introducía la campaña a la comunidad, usando el lema Do more think less y otros hashtag como Deadline, EDIUIS, etc.

Figura 42. Piezas gráficas en Facebook e Instagram de la campaña “Do more think less”



A partir del material audiovisual obtenido durante la época de entregas, se realizó un contenido multimedia (Figura 43) donde se mostraba el trabajo realizado por los estudiantes y la importancia de estas actividades en la culminación de su semestre.

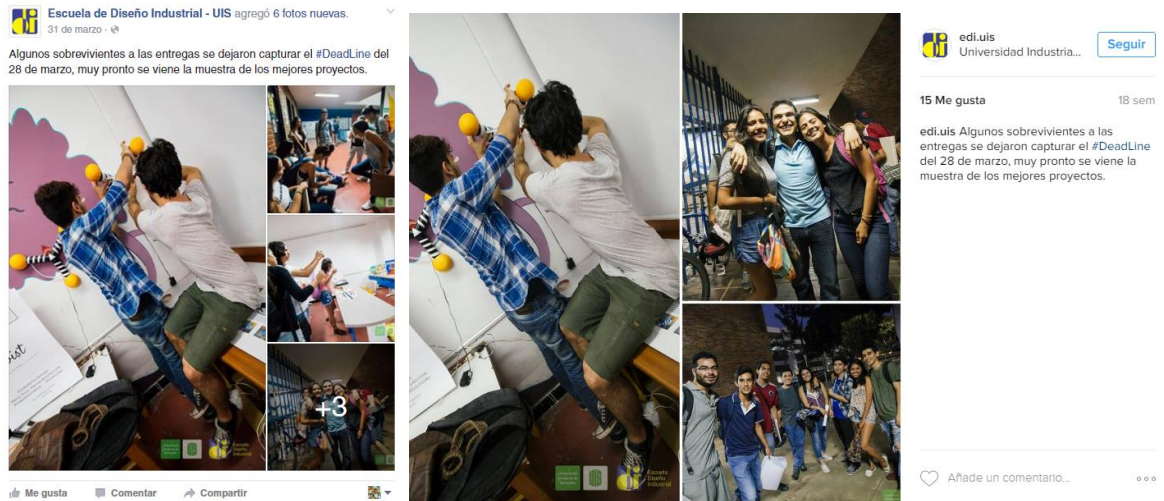
Figura 43. Publicación de contenido audiovisual sobre la campaña “Do more think less”



Dichos contenidos tuvieron una gran acogida entre los estudiantes y egresados, quienes interactuaron y compartieron las publicaciones, ya que se identificaban con dichas labores, mostrando sentido de pertenencia por las actividades desarrolladas en la EDIUIS.

Adicional a ello se realizó el registro y publicación de fotografías de los estudiantes y sus proyectos el día de la entrega final o *deadline*, en busca de rescatar el significado que tiene para los estudiantes la culminación de esta etapa, quienes pasan largas trabajando para entregar sus proyectos en la fecha límite establecida de las asignaturas.

Figura 44. Registro y publicación en Facebook e Instagram del día de entregas finales



En el semestre en que se realizó la presente campaña, los estudiantes que presentaron los mejores proyectos tuvieron la oportunidad de exponerlos en la sala Rafael Prada Ardila de la Universidad Industrial de Santander. Lo que permitió una documentación tanto de los proyectos como de los asistentes en dicha exposición. Para finalizar, se realizó la publicación de dicho contenido en las redes de la escuela (Figura 45).

Figura 45. Registro y publicación de la exposición en Facebook y Twitter de los mejores proyectos finales



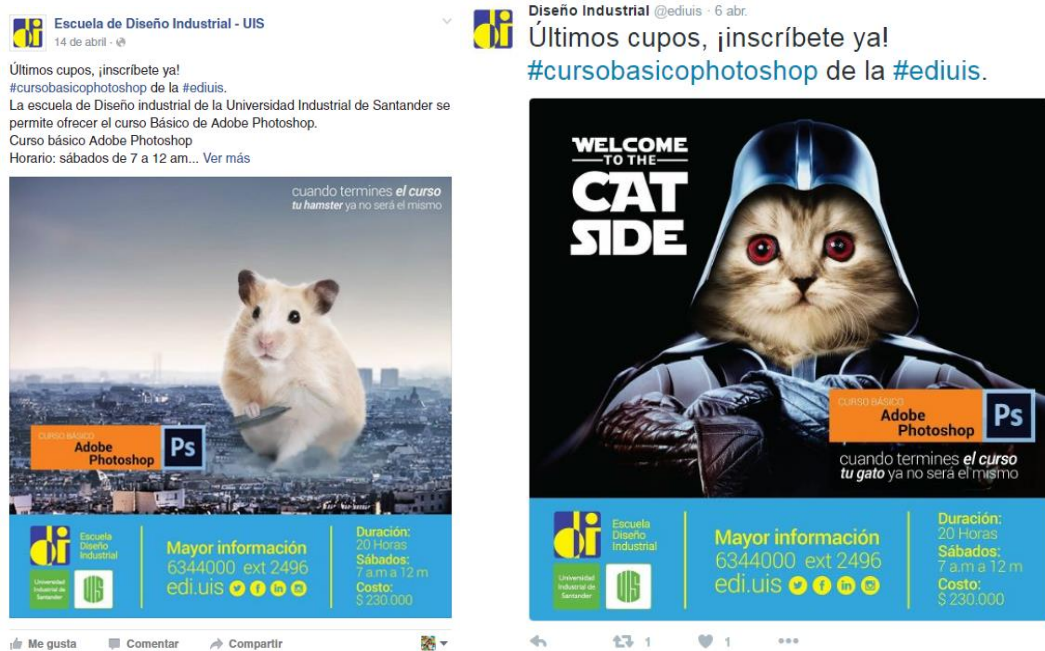
8.5 CAMPAÑA “CURSO BÁSICO DE PHOTOSHOP”

La campaña para promocionar el curso básico de Photoshop inició con el desarrollo de montajes en dicho software donde se mostrarán los resultados que se podían lograr si se asistía al curso.

Como se mencionó en la planeación de la campaña, las piezas gráficas tuvieron como temática las mascotas, las cuales eran ubicadas en entornos cómicos para atraer mayor audiencia. Dichas características se reflejan en los memes que día a día abundan en las diferentes redes sociales. Adicional a ello, se agregaron los datos de contacto de la escuela en caso de que los interesados quisieran consultar más información.

La publicación de dichas piezas gráficas (Figura 46) fue realizada en varias oportunidades, con diferentes montajes, en las tres páginas oficiales de la EDIUIS, Facebook, Instagram y Twitter.

Figura 46. Publicaciones de la campaña “Curso básico de Photoshop” en Facebook y Twitter.



8.6 CAMPAÑA “CURSO DE FOTOGRAFÍA”

La campaña para promocionar el curso de fotografía en la EDIUIS se basó en la temática *vintage*. Se realizó un montaje donde los elementos que aparecían en la pieza gráfica evocaban el estilo antiguo para el registro de fotografías, tales como cámaras análogas, lentes manuales entre otros. En la pieza gráfica se agregó la información más importante sobre el curso y en la publicación se mencionaron los

datos de contacto de los administrativos de la EDIUIS, en caso de querer consultar mayor información o registrarse en el curso promocionado.

A continuación se muestra en la Figura 47, las publicaciones realizadas para la promoción del curso de fotografía en las redes sociales Facebook e Instagram. Cabe mencionar que el mismo material fue publicado en la red Twitter.

Figura 47. Publicaciones de la campaña “Curso de Fotografía” en Facebook e Instagram



8.7 CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LA EDIUIS

La campaña informativa sobre la EDIUIS buscaba que el público de interés conociera los datos generales de la escuela, sus miembros y las actividades que se llevan a cabo cotidianamente en sus espacios.

Por ello, esta campaña inició con la recolección de datos los cuales fueron proporcionados por las directivas de la EDI. Posteriormente se realizó un registro de algunas actividades que tuvieron ocasión durante el desarrollo del presente proyecto.

Con dicha información y el registro fotográfico y audiovisual se realizaron diferentes publicaciones tales como la bienvenida a los estudiantes de primer nivel (Figura 48), la actividad de conducta de entrada para estudiantes de todos los niveles de la EDI (Figura 49), entre otros.

Figura 48. Publicación de las actividades de bienvenida a estudiantes de primer nivel



Figura 49. Publicación de contenido audiovisual de la Conducta de entrada en el primer periodo del 2016



Para finalizar, se realizó una publicación de contenido audiovisual (Figura 50) donde se emplearon los datos, imágenes y videos recolectados durante la presente campaña, con el fin de informar sobre el contexto de la EDIUIS, los miembros que la integran y las labores que estos desempeñan.

Figura 50. Publicación de contenido audiovisual informativo sobre la EDIUIS



8.8 PUBLICACIONES DE LOS EVENTOS EDIUIS

La publicación y promoción de los eventos de interés de la EDIUIS, se dividió en dos tipos de contenido de acuerdo a su origen. El primero de ellos consistía en eventos organizados por las directivas de la escuela, para este tipo de evento fueron realizadas las piezas gráficas de promoción y posteriormente se realizó la publicación del material en las diferentes redes de la EDIUIS. En la Figura 51 se presenta un ejemplo de dicho contenido donde fue promocionado en Instagram y Facebook, el evento “De puertas pa’ fuera” organizado por las directivas de la EDIUIS.

Figura 51. Publicación del evento de la EDIUIS: De puertas pa' fuera



El segundo tipo se refiere a eventos realizados por los estudiantes; el material promocional de estas actividades estuvo a cargo de los organizadores, que en su frecuencia fue el centro de estudios. En este caso la labor desarrollada era la colaboración con la promoción del evento, publicando las piezas gráficas que fueron desarrolladas por los estudiantes (Figura 52).

Figura 52. Publicación de la pieza de promoción del evento “Tamalazo” realizado por el centro de estudios



Adicionalmente se realizaron publicaciones de eventos externos a la comunidad, que fueran de interés para los estudiantes de la EDIUIS. En la Figura 53 se muestran, a modo de ejemplo, las publicaciones realizadas para los eventos Medellín Design Week y Falling Walls 2016.

Figura 53. Publicación de eventos externos a la comunidad



La presente estrategia busco documentar los eventos que fueron realizados durante el periodo de desarrollo del proyecto. Por lo cual se realizó el registro fotografico de las actividades y se publicó dicho contenido para informar al publico de interes sobre el desarrollo y logros de cada evento. La figura 54 permite observar la publicación del registro fotografico de los eventos “De puertas pa’fuera” y “Tamalazo”.

Figura 54. Publicación de fotografías de los eventos “De puertas pa’fuera” y “Tamalazo”



Para finalizar con el desarrollo de la presente estrategia se registraron y publicaron las fotos de las ceremonias de grado para informar a la comunidad sobre los nuevos egresados de la EDIUIS (Figura 55).

Figura 55. Publicación de fotografías de los nuevos egresados de la EDIUIS



8.9 COMUNICACIÓN DIRECTA POR MEDIO DE LOS CANALES DE LA EDIUIS

Para la promoción del evento “De puertas pa’ fuera” y el curso de básico de Photoshop fue empleada la comunicación directa, es decir los canales actuales de la EDIUIS. Se enviaron dos correos el primero consistió en la programación del evento “De puertas pa’ fuera” (Figura 56) y en el segundo se adjuntó una pieza grafica promocional del curso básico de Photoshop (Figura 57).

Figura 56. Cronograma del evento “De puertas pa’ fuera” enviado por correo electrónico electrónico



 							
	Horario	Expositor	Tema	Lugar	Procedencia		
MIERCOLES 22 JUNIO 2016	Mañana	9:00 am a 12:00 m	Diseñador Industrial Juan Alexis Mejía Iguarán	Conferencia "Formación por proyectos como estrategia de aprendizaje del diseño"	Salón 201	Colombia /Sena	
			Diseñador Christian Francisco Guerrero Jaramilla		Salón 201		
	Tarde	2:00 pm a 4:00 pm	Diseñador Industrial y Magister Alvaro José Pinilla Plata Jefe de Ingeniería de Producto Nexans Chile S.A.	Conferencia: "Lo que aprendí fuera de la clase"	Auditorio Clemente Retamoso/ Escuela de Ingeniería Química	Chile	
		4:00 pm a 5:00 pm	Diseñador Industrial Germán Yepes	"Diseño Arquitectónico Buitaco"	Auditorio Clemente Retamoso/ Escuela de Ingeniería Química	Colombia	
JUEVES 23 JUNIO 2016	Mañana	9:00 am a 11:0 am	Diseñador Industrial Julián Usategui Hecho en Colombia	Conferencia "Mobiliario para oficina y arquitectura corporativa"	Salón 201	Colombia	
		11:00 pm a 12:00 m	Diseñador Industrial Luis Carlos Mendiveño	Conferencia "Evolución en nuevas tecnologías: una mirada desde el diseño"	Salón 201	Esoacia	
	Tarde	2:00 pm a 3:30 pm	Diseñadora Industrial María Isabel Hernández Suárez	Conferencia "Diseño de casco y botas"	Auditorio Clemente Retamoso/ Escuela de Ingeniería Química	Argentina	
		3:30 pm a 5:00 pm	Diseñadora Industrial Laura James	Conferencia "Diseño de Joyas"	Auditorio Clemente Retamoso/ Escuela de Ingeniería Química	Colombia	
VIERNES 24 JUNIO 2016	Mañana	9:00 am a 11:00 am	Diseñadora Industrial Karen Carreño	Workshop: "Ilustración"	Salón 201	Colombia	
		11:00 am a 12 m	Professor John Faber Archila	Conferencia "Robotica"	Salón 201	Brazil	
	Tarde	Mercoledì "DICE" 9:00 am a 4:00 pm	2:30 pm a 4:00 pm	Diseñador Industrial y Magister Alvaro José Pinilla Plata Jefe de Ingeniería de Producto Nexans Chile S.A.	Conferencia "Rediseño de productos industriales enfocados en los costos"	Auditorio Clemente Retamoso/ Escuela de Ingeniería Química	Chile
			4:00 pm a 5:00 pm	Centro de Estudios DICE	Clausura de evento	Escuela de Diseño Industrial	Colombia

Figura 57. Pieza gráfica promocional del curso básico de Photoshop enviada por correo

CURSO BÁSICO
Adobe Photoshop **Ps**

Inicio curso
Sábado 14 de Mayo de 2016
Hora: 7AM
EDI-UIS
Edificio: Federico Mamitza bayer
Aula: 302

Llenar encuesta vinculo abajo

↓

Escuela Diseño Industrial
Universidad Industrial de Santander

Mayor información
6344000 ext 2496
edi.uis

Duración: 20 Horas
Sábados: 7 a.m a 12 m
Inicio: 14/05/2016

8.10 EVALUACIÓN DE LA PAGINA OFICIAL DE LA EDIUIS

La evaluación de la página <http://disindustrial.uis.edu.co/> sitio web oficial de la EDIUIS se realizó con base en los 10 criterios establecidos en la definición de la táctica, los cuales son: Buscabilidad, Accesibilidad, Identidad, Credibilidad, Cobertura, Novedad, Lectura, Manipulación, Acción y Recursos. Cabe resaltar que durante las fechas de realización del presente informe, la plataforma Calumet y las páginas web de las diferentes escuelas de la UIS se encontraban en mantenimiento; mediante un comunicado por parte del grupo Calumet, que se encargaba su funcionamiento, se informó del posible cierre de la misma.

A continuación se presenta el informe de evaluación de la calidad comunicativa de la página web oficial de la EDIUIS:

1) **Buscabilidad:** El primer factor a evaluar es la pertinencia de la URL. Aunque la web cuenta con una URL relacionada con el nombre de la EDI y posee la sigla UIS, el nombre no cuenta con su sigla característica de la escuela de diseño industrial EDI.

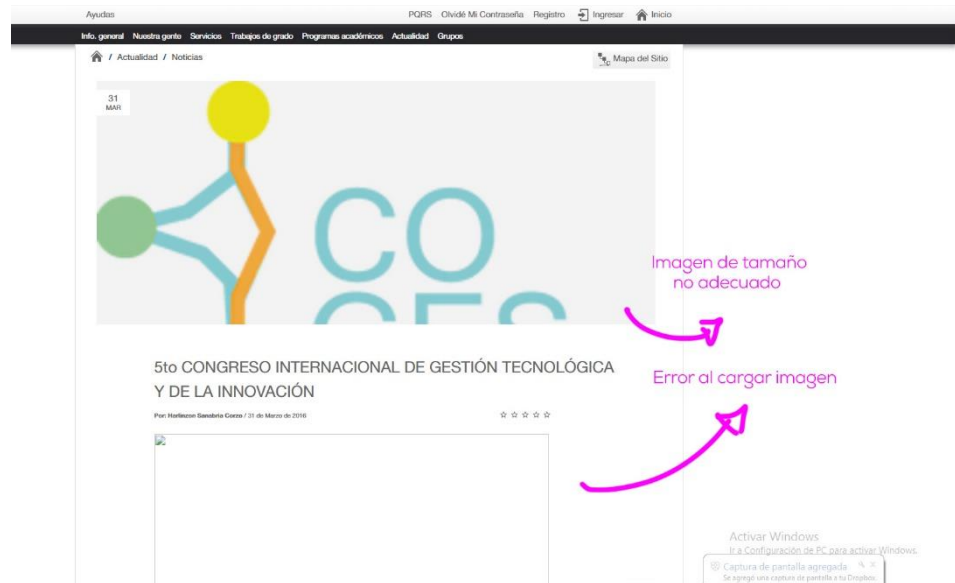
Por otra parte los keywords encontrados fueron los siguientes: Sistemas, Escuela, Informática, UIS, U.I.S., Bucaramanga, educación, universidad, Escuela de Diseño Industrial, EISI, WEB 6.0. Al revisarlos detenidamente se observa que no corresponden con la EDIUIS ya que solo existe uno asociado con la escuela. Por lo cual es posible establecer que no existen estrategias SEM y el posicionamiento SEO no es el adecuado.

2) **Accesibilidad:** En lo que respecta a la accesibilidad es posible identificar que la página no está diseñada para ser usada desde dispositivos móviles pues no se adapta a la pantalla y pierde funcionalidades al ser usada desde dichos equipos. Se recomienda una evaluación de usabilidad del *backend* y *frontend* de la página pues su navegación no es instintiva y por lo mismo afecta la comunicación. Del mismo modo, se recomienda evaluar estructura de los contenidos y navegación, diseño Visual, funcionalidad e interactividad.

3) **Identidad:** Se identificó carencia de identidad en el sitio web, ya que todas las escuelas utilizan la misma plantilla en la plataforma Calumet. Las escuelas solo son diferenciadas por pequeños cambios de color en los títulos de las principales secciones, el *banner* superior de la página y el logo de cada escuela. Así mismo, todas las páginas de las escuelas tienen el mismo diseño de home o página principal.

Muchos de los artículos ubicados en el home, presentan errores en las imágenes pues estas no son mostradas o su tamaño no es el adecuado a la resolución de la pantalla (Figura 56).

Figura 58. Errores de carga en las imágenes de la página web de la EDIUIS



Otro aspecto a resaltar es que el EDIUIS cuenta con dos espacios en la web lo cual es confuso respecto al público objetivo, por un lado cuenta con la página oficial de la escuela (Figura 57) y por otra parte cuenta con una sección en la página oficial de la UIS (Figura 58).

Figura 59. Página oficial de la EDIUIS



Tomado de: UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Escuela de Diseño Industrial. Disponible em: <http://disindustrial.uis.edu.co/>

Figura 60. Sección de la EDI en la página oficial de la UIS



Fuente: UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Programa Académico de Diseño Industrial. Disponible en: <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/academia/facultades/fisicoMecanicas/escuelas/disenIndustrial/programasAcademicos/disenIndustrial/index.jsp?variable=27>

La sección de la EDIUIS en la página oficial de la universidad es manejada por la división universitaria Teleuis y aunque tiene una sección de noticias, la publicación de éstas no es frecuente ni constante. Los contenidos presentes en esta página están relacionados con los objetivos, coordinación, ficha Técnica, perfil del aspirante, perfil del egresado, campos de desempeño, recursos y acreditación del programa de diseño industrial UIS. Sin embargo la información no está actualizada.

No se identifica un vínculo entre los dos portales descritos anteriormente, ni existe una relación iconográfica o de lenguaje visual para ser asociados como canales de una misma escuela.

4) Credibilidad: Debido a que la Universidad Industrial de Santander es una institución prestigiosa con una trayectoria conocida a nivel internacional, los contenidos propios de la EDIUIS adquieren credibilidad por pertenecer a dicha institución. Sin embargo, la credibilidad de los artículos entra en discusión debido a que no se ofrecen perfiles o información sobre los autores del artículo, carecen de vínculos de referencia y las imágenes no cargan por completo. La figura 59 muestra un ejemplo de la situación anteriormente descrita, donde las fotos del artículo que se muestra no cargan y no existen vínculos que identifiquen al autor del contenido consignado.

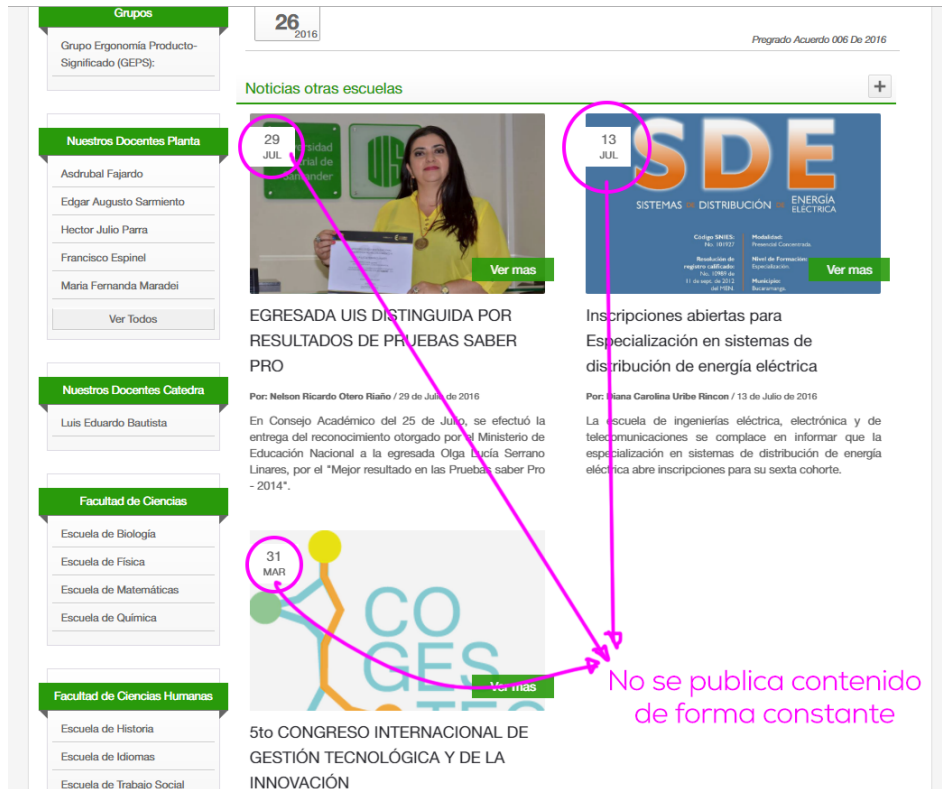
Figura 61. Sección de la EDI en la página oficial de la UIS



Se considera positiva la total ausencia de publicidad en la página, pero se identifica la oportunidad de usar los espacios para realizar comunicación institucional.

5) Cobertura: Aunque el portal WEB cuenta con un servicio técnico funcional y constante, la generación y actualización de contenidos no tiene ninguna periodicidad (Figura 60), ni presenta contenidos dedicados a cada uno de los miembros de los grupos de interés de la EDIUIS.

Figura 62. Sección de la EDI en la página oficial de la UIS

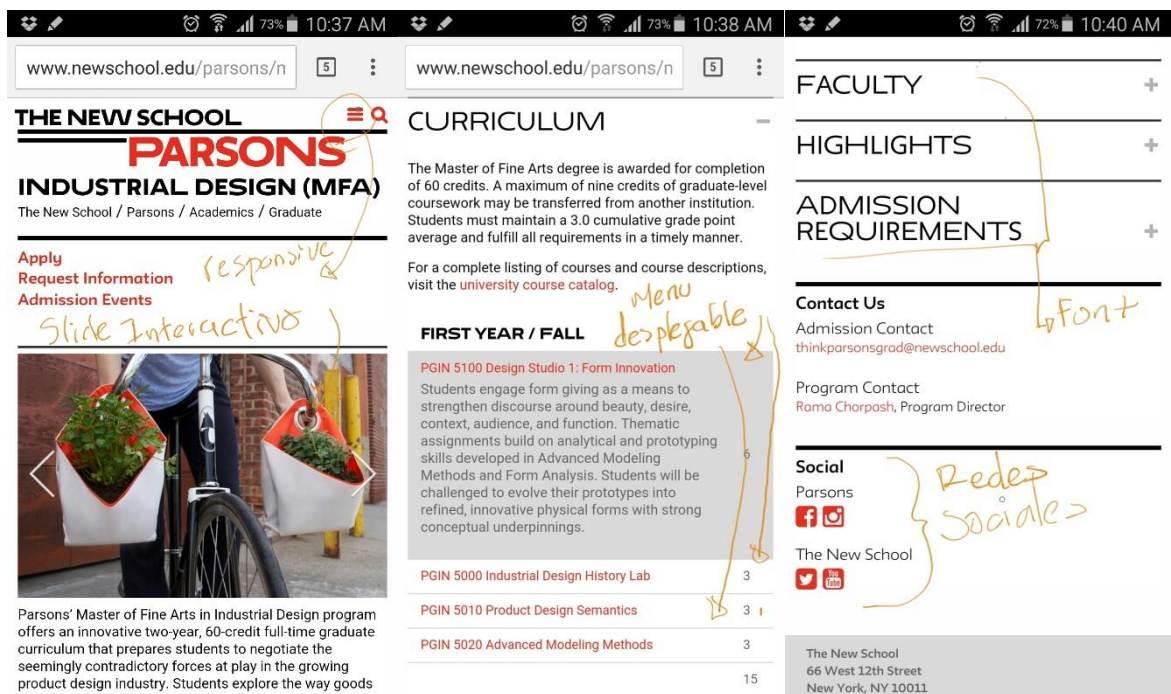


6) Novedad: La evaluación del factor novedad se realizó por medio de un resumen donde se muestran los competidores de la EDIUIS para establecer una comparación las características que destacan y perjudican la comunicación en la EDI.

Para iniciar se analizaron los portales web de escuelas de diseño industrial a nivel internacional, siendo estos la principal referencia en lo que al programa se refiere. El primer portal en analizar fue el de Parsons The New School de New York, el cual cuenta con una sección dedicada al programa de diseño industrial como una maestría y no como un programa pregrado (el programa pregrado asociado a la maestría es diseño de producto). En la página se observan factores actualizados como diseño del portal adaptado para dispositivos móviles (Figura 61), elementos interactivos al tacto en la pantalla como banners y menús desplegados, con una

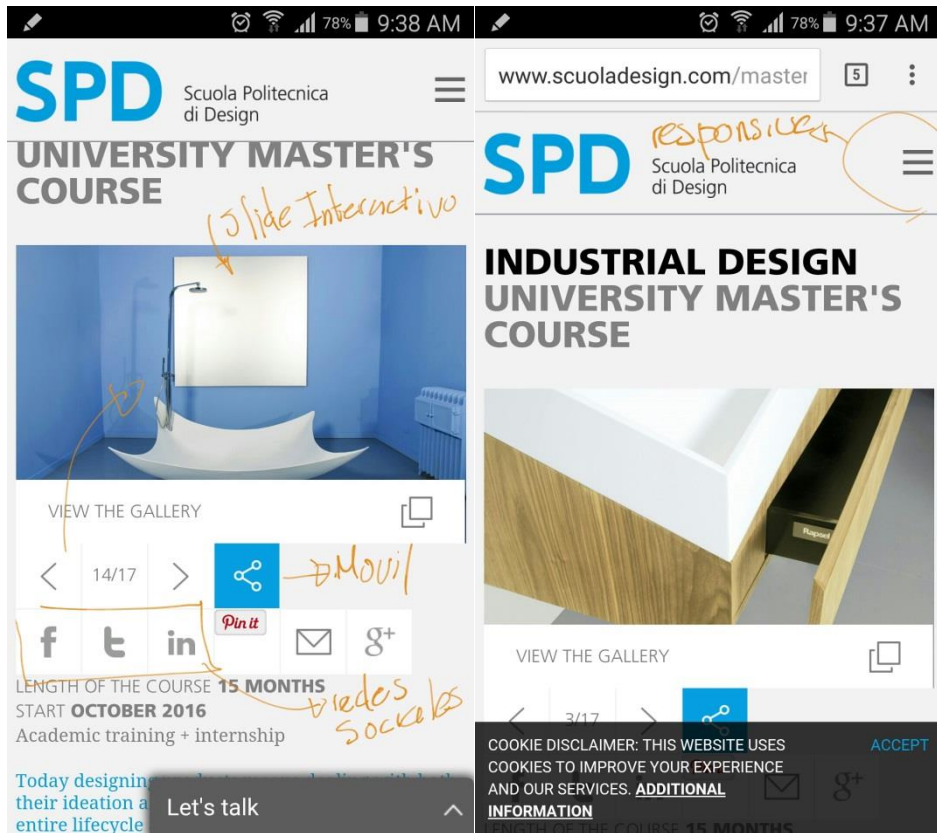
tipografía clara y característica que le permite diferenciarse entre las más usadas en la web. Así mismo, se observa una integración con otras escuelas y vínculos directos a las redes sociales.

Figura 63. Página web de Parsons The New School disponible para dispositivos móviles



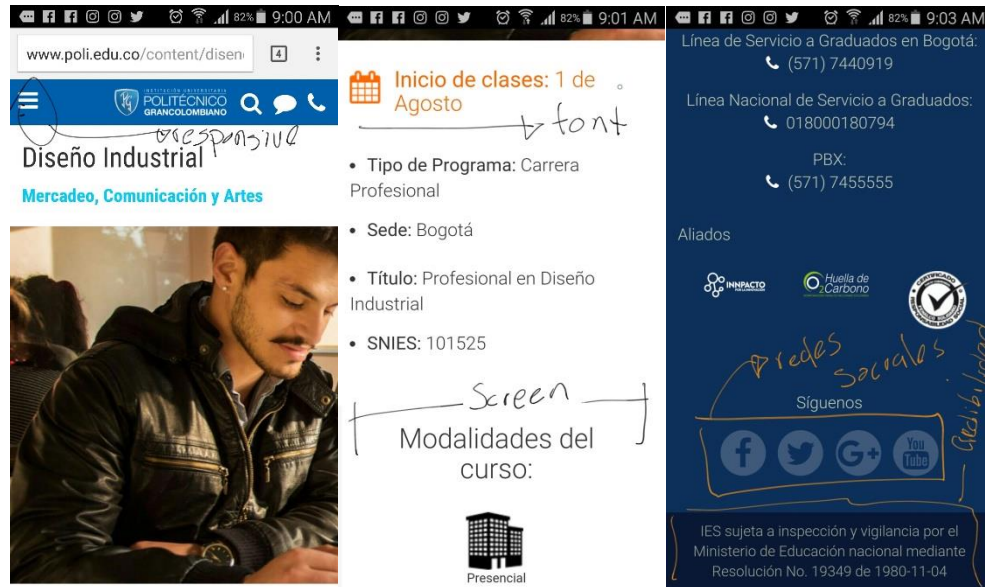
En segunda instancia, se revisó el sitio web de la escuela politécnica de diseño en Milán, la cual cuenta con un portal propio para el programa (Figura 62). Se identificaron las mismas características de la universidad Parsons, la página permite su visualización e interacción en dispositivos móviles con elementos interactivos al tacto en la pantalla, como banners y menús desplegables. También vínculos de acceso a redes sociales y tipografías propias de la página.

Figura 64. Página web de la Scuola Politecnica di Design



En el ámbito nacional se analizó la página de la escuela de diseño industrial del Politécnico Grancolombiano (Figura 63), ya que al momento de realizar el presente análisis era la única página de las escuelas de diseño en el país que cumplía con los últimos requisitos de Google para el posicionamiento SEO, es decir creada en HTML 5.0 y con correcto funcionamiento en dispositivos móviles. Por otra parte se evidencia un manejo tipográfico sobrio y vínculos directos a redes sociales. Cabe resaltar que la página de la escuela de diseño industrial es una subpágina del portal oficial del Politécnico Grancolombiano.

Figura 65. Página web de la Scuola Politecnica di Design



De acuerdo con las características encontradas en los portales descritos anteriormente se puede identificar que la EDIUIS es una de las pocas escuelas de diseño en el país que cuenta con una página propia para la generación de contenido para su comunidad, pero no cuenta con los últimos estándares de posicionamiento y comunicación dirigidos a los dispositivos móviles. Además no existe un vínculo entre la página y el portal oficial de la Universidad Industrial de Santander.

7) **Lectura:** Aunque no se encontraron errores ortográficos o gramaticales, se observan falencias respecto a la claridad visual, la uniformidad de los párrafos en los contenidos de la página de inicio y en los espacios generales de la web. Así mismo se identifican nuevamente los errores mencionados respecto a las imágenes de apoyo y hay carencia de elementos gráficos de apoyo lo cual no facilita la lectura. Por otra parte, se identifica el manejo de estilos o tipografías propias respecto a los demás portales de la escuela.

8) Manipulación: En cuanto a la manipulación se observan errores respecto a los vínculos de navegación, por ejemplo al dar clic en el botón home este dirige al usuario a un mensaje de bienvenida y no a la página principal de la EDIUIS (Figura 64). Este mismo icono se encuentra en la barra superior el cual si dirige a la página inicial de la escuela, pero crea confusión en la manipulación del portal.

Figura 66. Mensaje de bienvenida en la página web de la EDIUIS



9) Acción: Respecto al *frontend*, la página no cuenta con sección de comentarios que pueda generar interacción entre los usuarios y los contenidos de la página tampoco pueden ser comentados. No hay *banners* o secciones que inviten a la interacción durante el proceso de navegación. En el *backend* es posible realizar otras actividades correspondientes al ámbito académico, como ver temas de cursos, subir proyectos de grado, foros, aula virtual donde se encuentran las materias matriculadas (Figura ; estos servicios tienen gran potencial pero son

presentados en una interfaz difícil de navegar, además no es posible la participación por parte de ningún tipo de usuario.

Figura 67. Mensaje de bienvenida en la página web de la EDIUIS



10) Recursos: La plataforma cuenta con un *backend* bastante robusto donde es posible subir proyectos o anteproyectos de grado, los profesores pueden evaluar y realizar anotaciones permitiendo conocer el estado de dichos trabajos. Así mismo, cuenta con una sección de recursos donde es posible realizar el envío de correos a la comunidad, promocionar los foros institucionales, acceder a un aula virtual, administrar archivos o gestionar proyectos.

8.11 BROCHURE OFICIAL DE LA EDIUIS

Para la actualización del *brochure* oficial de la EDIUIS se revisaron los contenidos actualmente presentados en dicho medio. Se confrontó con la información actualizada de la escuela y se evidencio la necesidad de replantear el contenido del material. La información actualizada fue proporcionada por las directivas de la escuela, quienes redactaron la nueva información a consignar en el *brochure*.

Por otra parte, no se realizó ninguna modificación al diseño del plegable debido a que los encargados de los medios impresos de la Universidad Industrial de Santander informaron que el único material que podía ser modificado era el contenido informativo y los recursos fotográficos. Por lo tanto se realizó el registro de fotografías para ser enviadas a los medios impresos de la universidad y permitir la actualización de dichos recursos visuales en el *brochure* oficial de la EDIUIS.

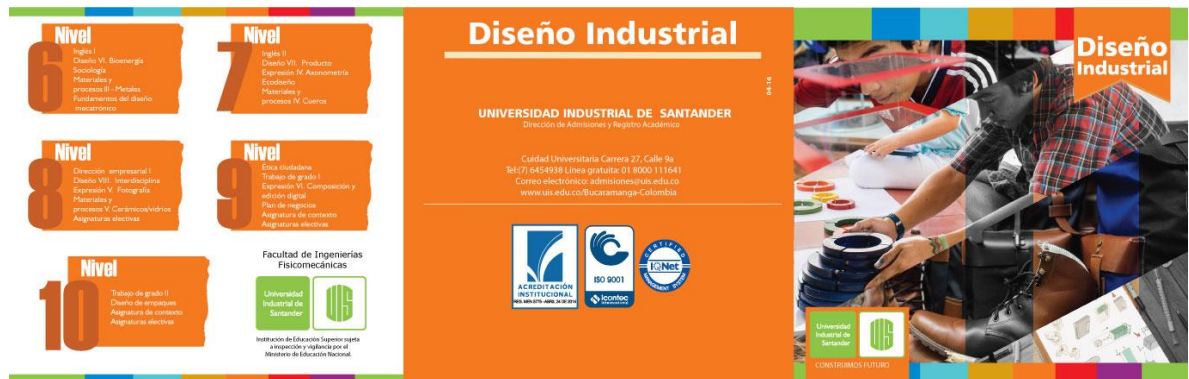
En la figura 56 se muestran las tres propuestas de portada para el *brochure* con el nuevo material fotográfico.

Figura 68. Propuestas de portada para el brochure oficial de la EDIUIS



La finalización de la presente estrategia se dio con la elección de la portada y la actualización de la información del *brochure* oficial de la EDIUIS (Figura 57).

Figura 69. Brochure oficial de la EDIUIS actualizado



9. FASE 6- CONTROL

Los perfiles en las tres redes seleccionadas (Facebook, Instagram y Twitter) fueron creados los primeros días de marzo para que los indicadores de control se tomaran 15 días antes del periodo de prueba y 15 días después de su culminación, es decir del 1 de marzo al 31 de mayo. Lo anterior con el fin de establecer el estado inicial de las redes y a su vez tener en cuenta las reacciones posterior a la última publicación realizada dentro del periodo de prueba.

Los objetivos SMART planteados para las tres redes elegidas fueron: alcanzar un mínimo de 300 seguidores, realizar mínimo 15 publicaciones, lograr un engagement rate del 2%. Y adicional a lo anterior se propuso gestionar la participación en los canales directos de la EDIUIS.

A continuación se presenta la medición de los KPI's establecidos para cada red que demuestran el cumplimiento de los objetivos mencionados anteriormente:

9.1 FACEBOOK

Facebook permite dos tipos de medición de la gestión en la red. La primera es la vinculación directa con la página oficial la cual se mide en cantidad de seguidores y alcance de la página. La segunda es la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas es decir la cantidad de likes, comentarios, compartir, clics, alcance y vistas.

9.1.1 Página oficial de la EDI en Facebook. La primera medición y objetivo a demostrar es la cantidad de seguidores alcanzados durante el periodo de prueba del presente proyecto. Dado que la EDIUIS no contaba con una página oficial en Facebook, el número de seguidores inicial era cero. Para alguna de las mediciones realizadas se utilizó la herramienta <http://www.cyfe.com/> la cual tuvo un costo de 20 dólares durante los dos meses de evaluación y permitió conocer más datos sobre las estrategias realizadas y la generación de *dashboards* para su representación. En la figura 70 se muestra, en uno de los dashboard realizados por la herramienta mencionada, la variación y vinculación de nuevos seguidores a la página durante el periodo de prueba, mientras que la figura 71 permite identificar el crecimiento de dichos seguidores o likes.

Figura 70. Vinculación de seguidores en la página oficial de Facebook de la EDIUIS

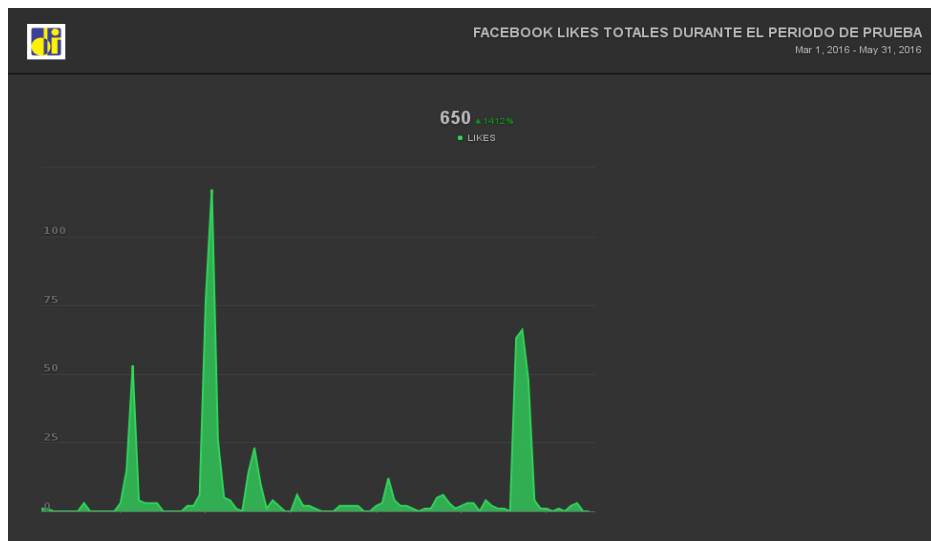
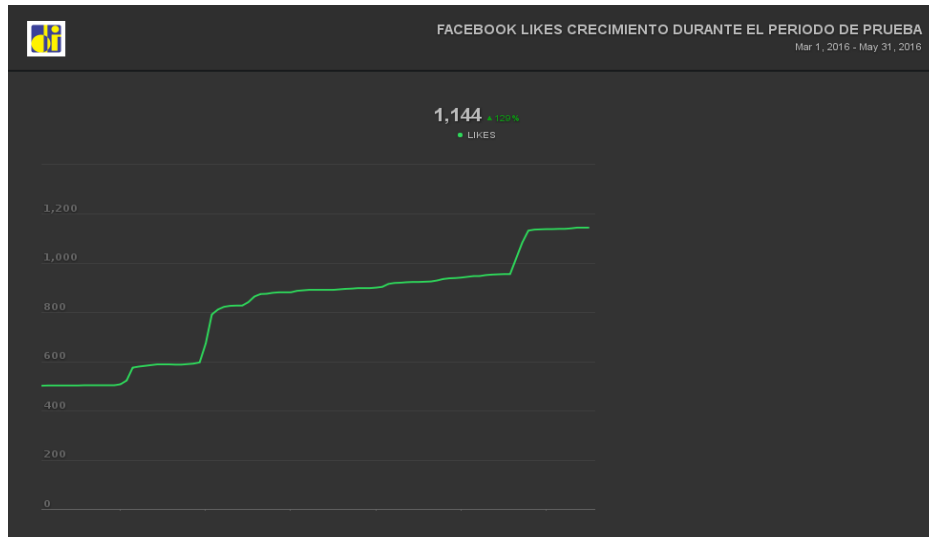


Figura 71. Crecimiento de likes página oficial de Facebook de la EDIUIS



De acuerdo con lo anterior se identifica que en la red social Facebook se lograron 1,144 likes o seguidores totales de la página. Con un crecimiento del 129% durante el periodo de prueba. Lo anterior demuestra el cumplimiento de la cifra definida como el mínimo de seguidores a alcanzar en la red social, la cual era de 300 seguidores.

Cabe mencionar que para dicha acción se estableció una estrategia donde se realizaron 3 pautas pagas en marzo y una en mayo. Las pautas de marzo constaban de la publicación de 3 anuncios, los cuales se fueron alternando para conocer cuál era el más efectivo (Figura 72). Por lo tanto, en mayo realizó la pauta con el anuncio más efectivo agregando una nueva pieza gráfica (Figura 73).

Figura 72. Anuncios publicitarios para las pautas pagas en marzo

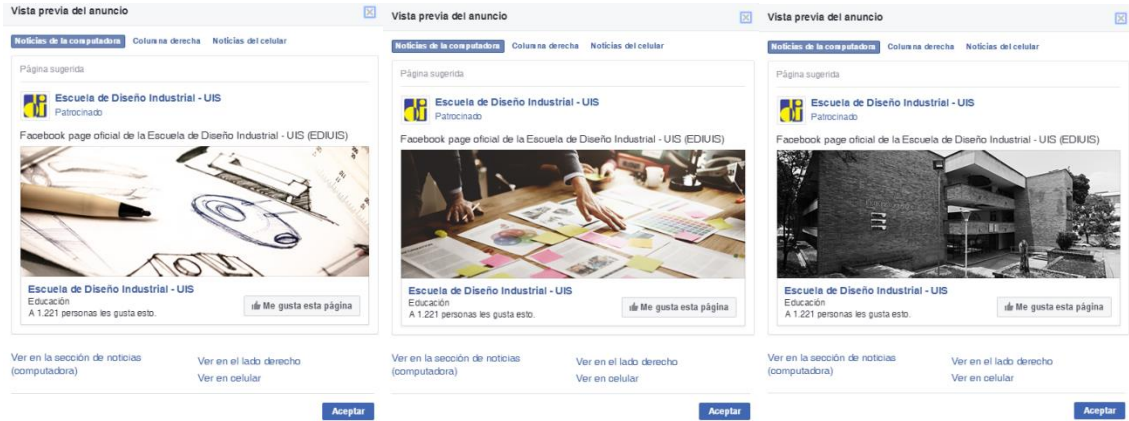
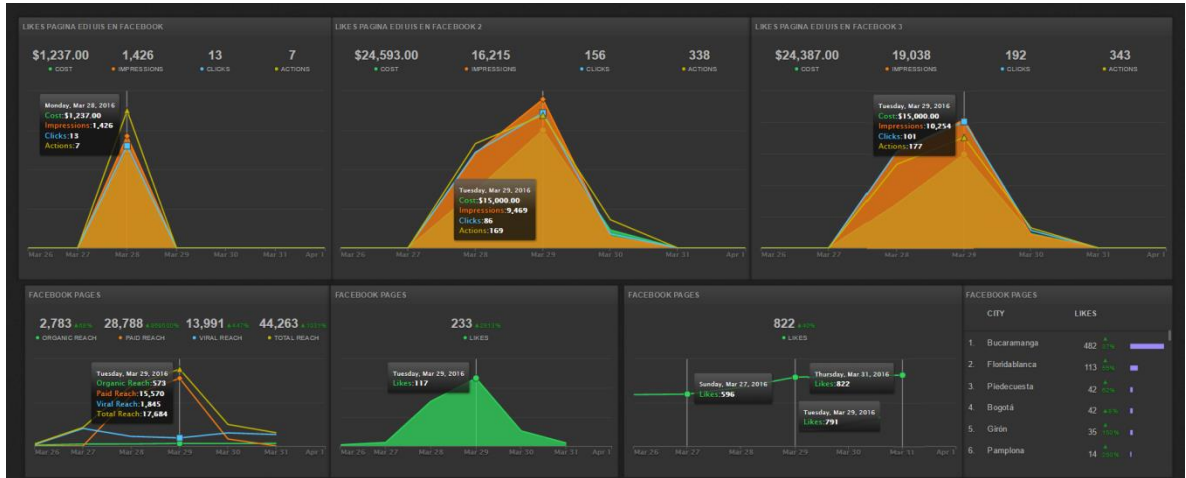


Figura 73. Anuncios publicitarios para la pauta paga en mayo



En primera instancia se presenta la figura 74 la cual permite identificar en el dashboard los resultados logrados con las pautas tres pautas pagas en marzo.

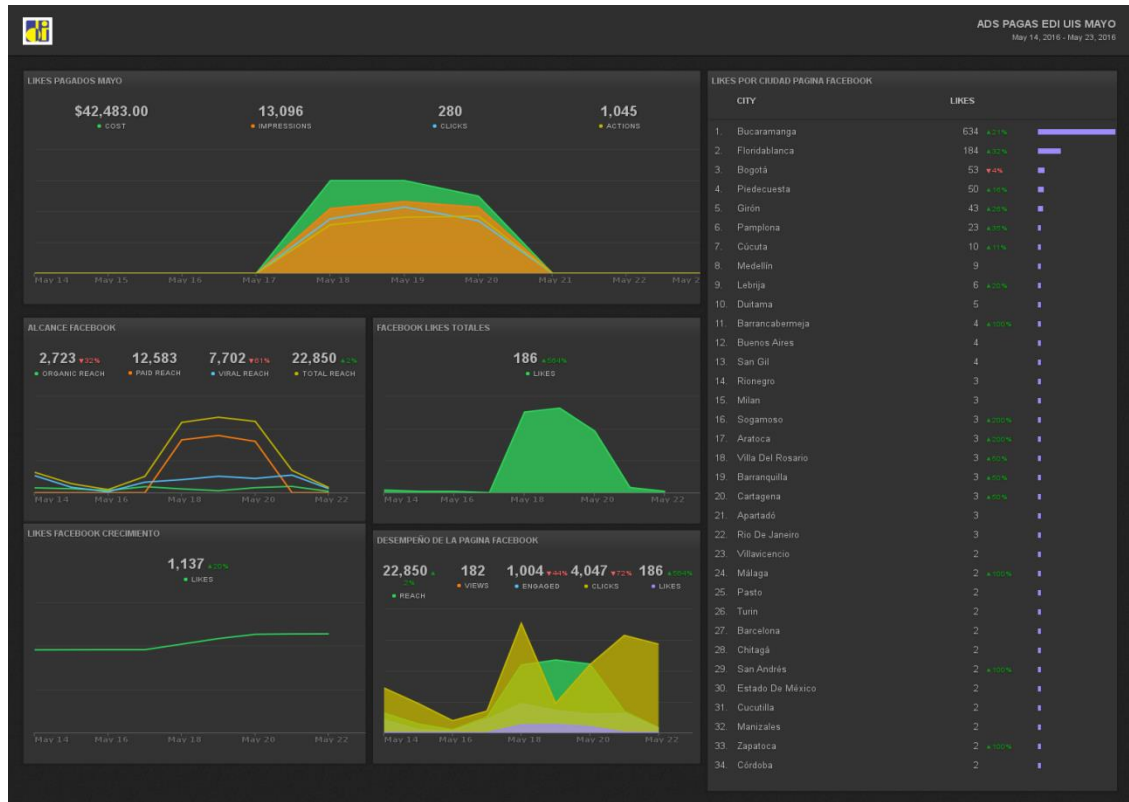
Figura 74. Dashboard de las tres pautas pagas en marzo



Como se puede observar la primera pauta paga se realizó del 27 al 29 de marzo y tuvo un costo de 1,237 pesos. La segunda pauta se realizó del 27 al 31 de marzo y tuvo un costo 24,593 pesos. Y la tercera se realizó en las mismas fechas de la anterior con un costo de 24,387 pesos. En total el costo de las tres pautas fue de 50,217 pesos y el resultado fue la vinculación de 822 seguidores, es decir 822 nuevos likes en la página oficial de la EDIUIS. Del mismo modo se puede identificar que se logró conseguir likes de usuarios en otras ciudades como Bogotá y Pamplona.

Adicional a ello se presentan los resultados de la pauta paga en mayo en la figura 75.

Figura 75. Dashboard de la pauta paga de mayo



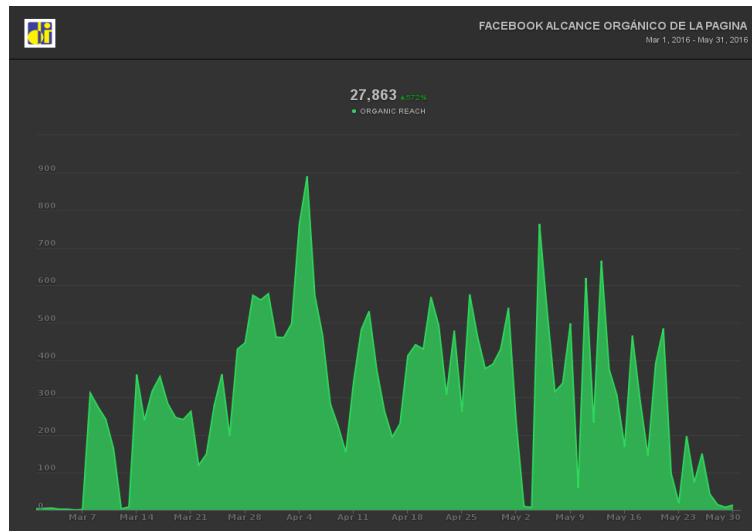
Como se puede observar en la figura la pauta fue realizada del 17 al 21 de mayo y tuvo un costo de 42,483 pesos, teniendo un resultado de 186 likes en la página oficial de la EDIUIS lo que representa un crecimiento del 564%. Las pautas pagas también generan un alcance orgánico es decir, hay ciertas personas que se enteran de la página pero no a través del anuncio pago, por ello al finalizar el tiempo de publicación del anuncio se alcanzó un total de 1,137 likes en la página oficial.

Por otra parte, se evaluó el alcance de la página oficial de la EDIUIS en Facebook, es decir cuántas personas lograron ver o informarse acerca de la nueva página de la escuela. Dicho alcance se logra de tres modos, el primero es orgánico es decir las personas conocen de la página porque otros usuarios comparten dicho perfil

sin recibir ninguna gratificación por ello, o porque el mismo usuario está interesado y busca una página en específico; el segundo modo es gracias a los anuncios pagos que logra crear una mayor visibilidad del perfil y el tercero es por el comportamiento viral de una información si los usuarios interactúan con una página sus contactos estarán interesados en conocer más información de ello.

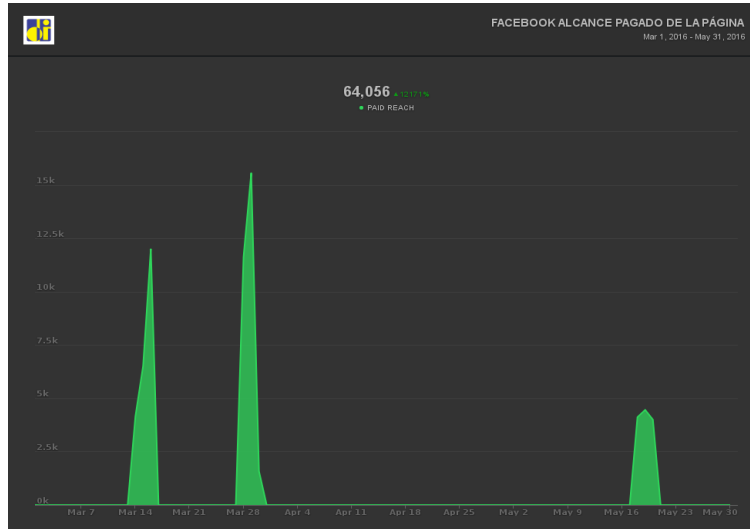
En la figura 76 se muestra el crecimiento del alcance orgánico de la página de la EDIUIS, el cual fue de 27,863 usuarios con un porcentaje de 572%.

Figura 76. Alcance orgánico de la página de la EDIUIS en Facebook



En lo que respecta al alcance pago (Figura 77), se logró una cifra de 64,056 usuarios con un porcentaje de crecimiento del 12,171%.

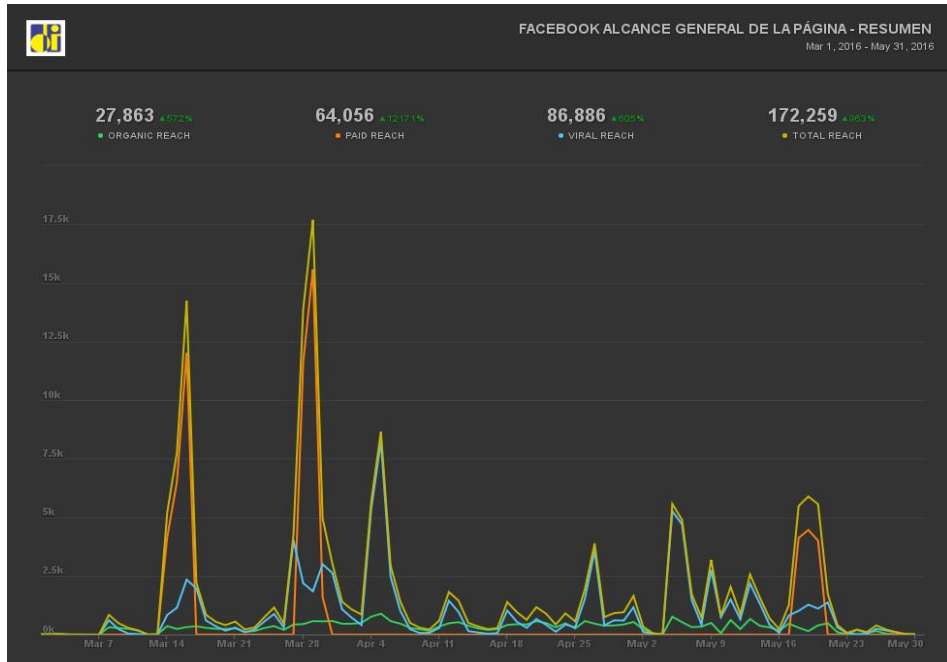
Figura 77. Alcance orgánico de la página de la EDIUIS en Facebook



Como se observa en la figura 77 dicho alcance pago tiene tres picos de crecimiento que corresponden con las pautas pagas de marzo 27 y 29, y mayo, mientras que el alcance orgánico presenta una gráfica más homogénea ya que se alcanzaban nuevos usuarios a medida que se realizaban publicaciones sin necesidad de su promoción paga.

Adicional a los puntos anteriores el tercer tipo de alcance que es con el comportamiento viral de una información. Cuando una gran cantidad de usuarios interactúan con una publicación dicho contenido aparece de una u otra forma en los perfiles de los usuarios de la comunidad de Facebook logrando un mayor alcance. En la figura 78 se muestra la relación de este último tipo de alcance frente a los dos anteriores, el cual se logró la cifra de 86,886 usuarios. Lo cual indica que la alta interacción de los usuarios con la página de la EDIUIS logró más alcance que las mismas pautas pagas.

Figura 78. Alcance orgánico total de la página de la EDIUIS en Facebook



9.1.2 Publicaciones de la EDI en Facebook. Durante el desarrollo del periodo de prueba se realizaron 61 publicaciones, de las cuales 43 eran publicaciones de contenido y 18 publicaciones de material audiovisual, cumpliendo y superando el objetivo de 15 publicaciones como mínimo en la red social Facebook. La medición de estas se realiza por medio del *engagement*, alcance y *engagement rate*.

El primer indicador a evaluar es el *engagement* o participación el cual consiste en una sumatoria de la interacción de los usuarios con una publicación o video, es decir el número de likes, comentarios, compartir, clics y vistas que un post recibe.

La herramienta de administración de páginas en Facebook permite conocer la cantidad de participación recibida. En la figura 79 se presentan las 9 publicaciones con mayor *engagement*, organizadas de mayor a menor.

Figura 79. Las nueve publicaciones con mayor *engagement*

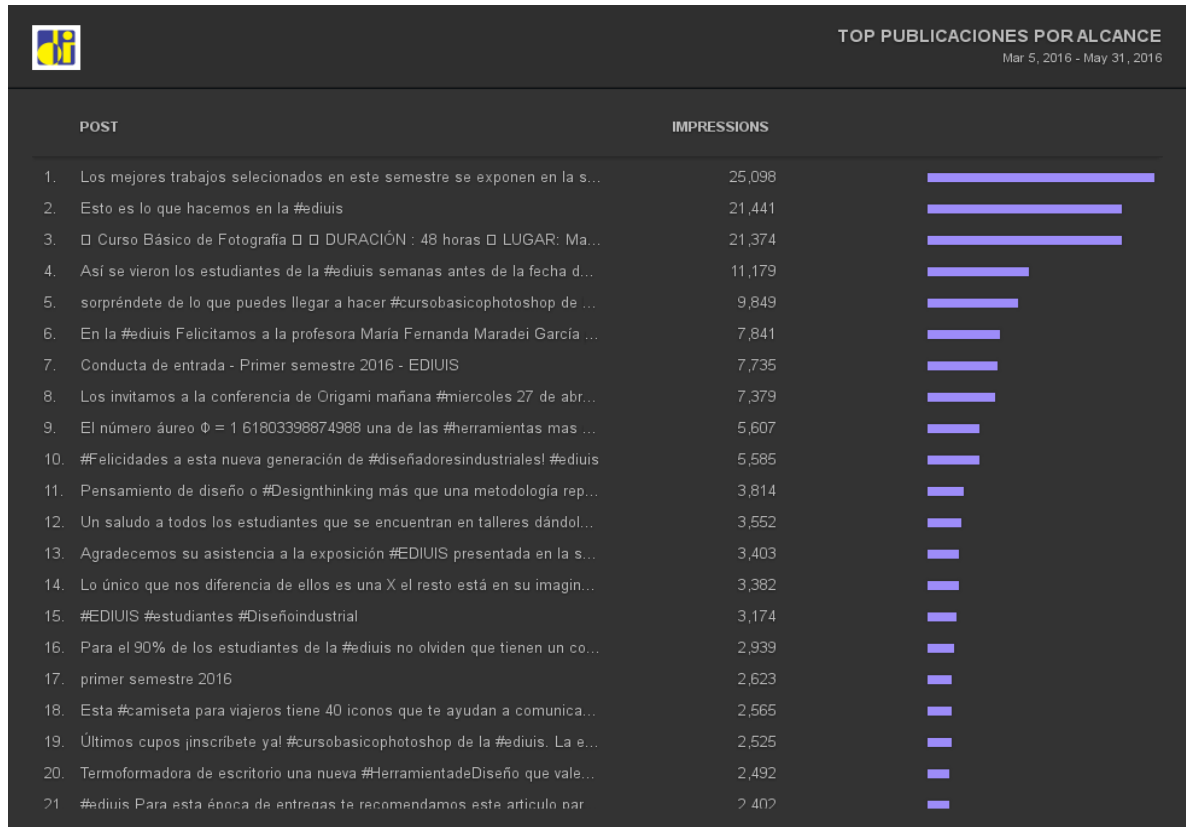
■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y contenido compartido

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
26/04/2016 10:44 a.m.	#EDIUIS #estudi antes #Diseñind			1,3K	6,1K 54	Promocionar publicación
11/05/2016 09:56 a.m.	primer semestre 2016			1,2K	4,8K 105	Promocionar publicación
04/04/2016 08:38 p.m.	Los mejores trabajos seleccionados			13,1K	1,9K 479	Promocionar publicación
05/05/2016 12:23 p.m.	Esto es lo que hemos en la #edi			10,9K	1,5K 338	Promocionar publicación
30/03/2016 08:11 p.m.	Así se vieron los estudiantes de la			6,2K	1,3K 210	Promocionar publicación
14/03/2016 07:53 p.m.	Curso Básico de Fotografía			17,1K	895 222	Promocionar publicación
05/04/2016 10:00 a.m.	#Felicidades a esta nueva genera			2,8K	899 122	Promocionar publicación
13/05/2016 11:48 a.m.	Conducta de entrada - Primer sem			4K	577 124	Promocionar publicación
27/03/2016 11:01 a.m.	En la #ediuis Felicitamos a la prof			5,3K	291 140	Promocionar publicación

Como se puede observar las dos primeras publicaciones con mayor *engagement* o participación fueron de fotografías del recibimiento a los estudiantes del primer nivel y la actividad de conducta de entrada, correspondientes a la campaña informativa sobre la EDIUIS. La primera de ellas recibió 6,100 clics y 54 interacciones (likes, comentarios y compartir); la segunda tuvo 4,800 clics y 105 interacciones. En lo que respecta a la tercera publicación con mayor participación fue un video de la campaña “Do more think less”, ésta recibió 1,900 clics y 479 interacciones.

En segunda instancia se analizó el alcance de las publicaciones. Dado que la herramienta de Facebook no permite organizar las publicaciones de mayor a menor cifra de alcance se implementó el software con el cual se realizaron los *dashboard* previos para conocer dicho listado (Figura 80).

Figura 80. Alcance orgánico total de la página de la EDIUIS en Facebook



La figura 80 permite identificar que las tres publicaciones con mayor alcance son aquellas en las que hay mayor reacción por parte de los usuarios, es decir likes, comentarios y la actividad de compartir. La primera publicación es un video de la campaña “Do more think less” con un alcance de 25,098, el cual fue a su vez la tercera publicación con mayor engagement. La segunda publicación corresponde al video final que se presentó en la campaña informativa sobre la EDIUIS con un alcance de 21,441. Finalmente, la tercera publicación con mayor alcance fue el anuncio del curso de fotografía con un alcance de 21,374. Cabe resaltar que la última publicación mencionada contó con una pauta paga en Facebook la cual tuvo un costo de 16,150 pesos.

Por último se analizó el *engagement rate*, el cual es la razón entre el *engagement* y el alcance logrado en las publicaciones de la página. La figura 81 muestra las 5 publicaciones con mayor porcentaje de *engagement rate*.

Figura 81. Las cinco publicaciones en Facebook con mayor *engagement rate*

24/03/2016 11:35 p.m.	 #ediuais	 	1	15.600%		Promocionar publicación
26/04/2016 10:44 a.m.	 #EDIUIS #estudiantes #DiseñoIndu	 	1,3K	29%		Promocionar publicación
11/05/2016 09:58 a.m.	 primer semestre 2016	 	1,2K	28%		Promocionar publicación
31/03/2016 02:46 p.m.	 Algunos sobrevivientes a las entregas	 	971	27%		Promocionar publicación
23/03/2016 08:29 p.m.	 Que estés a punto de llegar a la m	 	607	20%		Promocionar publicación

La publicación con mayor *engagement rate* fue el anuncio pago de mayo, el cual conto con un porcentaje de 15,600%. Así mismo se puede observar que la segunda y tercera publicación con mayor porcentaje, 29% y 28%, en el presente indicador son las dos publicaciones de la campaña informativa de la EDIUIS, las cuales también se destacaron por su *engagement* o participación por parte de los usuarios. Como se puede observar durante el periodo de prueba se superó el valor del 2% definido como cifra objetiva del *engagement rate*, tanto en publicaciones pagas como orgánicas.

9.2 INSTAGRAM

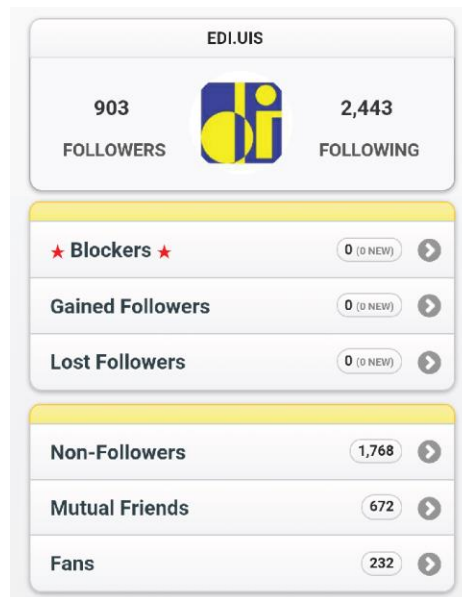
La red social Instagram no permite un fácil control del crecimiento en alcance de las publicaciones realizadas, debido a que su aplicación y página no tiene

incorporada alguna herramienta para la gestión y evaluación gradual de dichos post. Por lo anterior resulta necesario utilizar otro tipo de aplicativos, que permiten conocer los datos de crecimiento rápidamente tales como las publicaciones con más likes, los seguidores vinculados sin necesidad de que el perfil de la EDIUIS los haya seguido (fans). Para el periodo de prueba se instaló el aplicativo Instafollow, del cual se tenía certeza que funcionaba correctamente y la versión paga tuvo un costo de 5 dolares, la cual libera más herramientas para el control de la página.

Al igual que en Facebook, se pueden dividir los indicadores en dos tipos de información. La primera es el número de seguidores y sus variantes como fans, *follow back*, entre otros; la segunda se refiere a la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas en dicho perfil, es decir likes, tag, comentarios. A continuación se establecen los KPI para cada uno de ellos:

9.2.1 Perfil oficial de la EDI en Instagram. La primera medición que se realiza es el número de seguidores alcanzados en la red social Instagram. Se definió como objetivo un mínimo de 300 seguidores y al finalizar el periodo de prueba el perfil oficial de la EDIUIS en Instagram contaba con total de 903 seguidores o *followers* superando la cifra planteada.

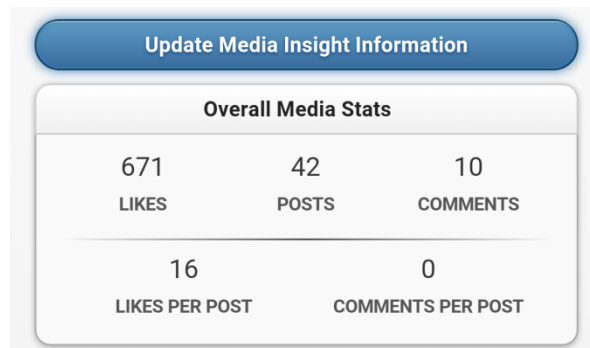
Figura 82. Información de seguidores del perfil oficial de la EDIUIS en Instagram



Dado que para la fecha en la cual se implementó la presente prueba Instagram no contaba con la herramienta de pautas pagas, todos los seguidores fueron conseguidos de manera orgánica, es decir los usuarios que estaban interesados seguían la página o con la actividad de seguir *followers* se logró que ellos entraran al perfil y siguieran de vuelta a la cuenta de la EDIUIS. Con estas dos actividades se consiguieron 232 fans y 672 amigos mutuos, respectivamente como lo muestra la figura 82.

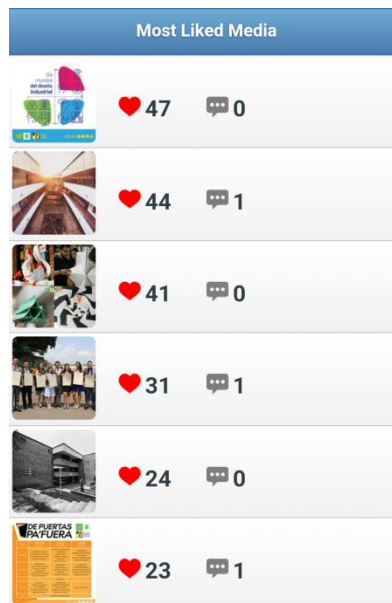
9.2.2 Publicaciones de la EDI en Instagram. El objetivo planteado de 15 publicaciones mínimas en la red social Instagram fue superado con la cifra de 42 publicaciones realizadas en el perfil oficial de la EDIUIS la cual puede ser verificada en la figura 83. Adicional a ello se realiza la medición de likes y comentarios los cuales tuvieron una cifra total de 671 y 10, respectivamente. El promedio de likes por post es de 10.

Figura 83. Información de publicaciones del perfil oficial de la EDIUIS en Instagram



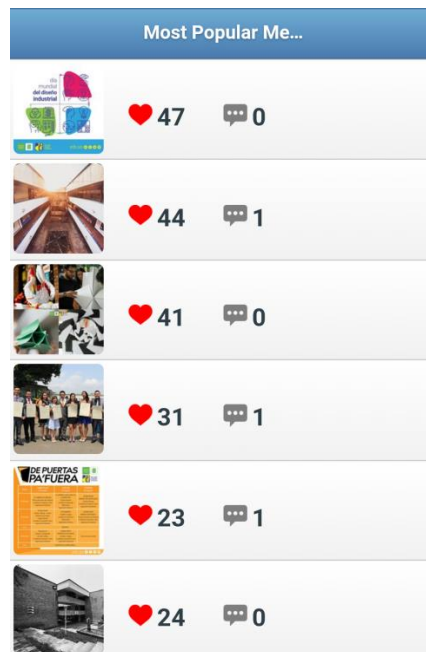
La figura 84 permite identificar las publicaciones con mayor número de likes. Las cuales son contenido creado por los autores del presente proyecto, tales como fotografías y piezas gráficas.

Figura 84. Publicaciones con mayor número de likes en Instagram



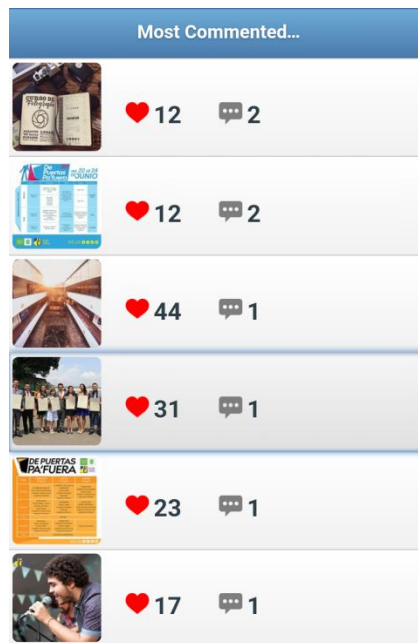
Junto con los likes, las menciones o *tags* en las publicaciones permiten que más personas conozcan la información de un perfil en Instagram. En la figura 85 se muestran en la segunda columna el número de menciones de las publicaciones con mayor alcance.

Figura 85. Publicaciones con mayor número de *tags* en Instagram



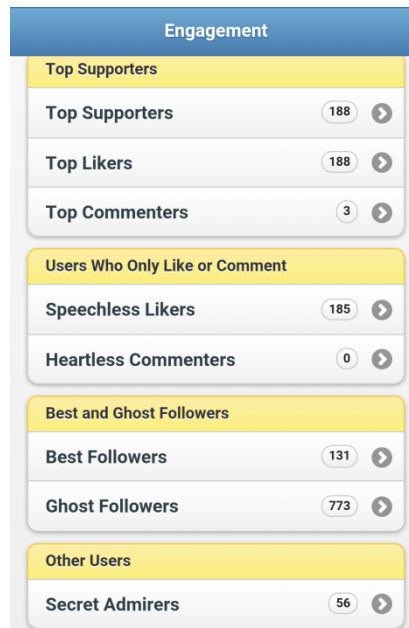
Finalmente el último indicador para la medición del alcance de los post son los comentarios realizados en las publicaciones. En la figura 86 se muestra en la segunda columna las publicaciones con mayor número de comentarios, estas no son necesariamente aquellas que tienen mayor número de likes.

Figura 86. Publicaciones con mayor número de comentarios



Adicionalmente, el aplicativo Instafollow permite conocer información acerca del *engagement* logrado en los usuarios por el perfil oficial de la EDIUIS (Figura 87).

Figura 87. Engagement de usuarios en Instagram



De acuerdo con la información, se puede identificar la estrecha relación que se logró con 376 seguidores los cuales interactúan constantemente con el perfil de la EDI por medio de likes, tags o comentarios (Top supporters y Top likers). Por otra parte se identifican como *Ghost followers* o seguidores fantasma a 773 usuarios, los cuales entran al perfil de la EDI constantemente pero no realizan la vinculación a la cuenta por medio de la opción seguir o *follow*; a pesar de que el objetivo principal es la vinculación al perfil este tipo de seguidores también benefician a la escuela porque están informándose sobre las últimas noticias y actividades realizadas.

9.3 TWITTER

Al igual que en la anterior red social, Twitter tiene dos tipos de datos. El primero en lo que respecta a los seguidores de la página y el segundo a las publicaciones, más conocidos como *tweets*, realizados.

9.3.1 Perfil oficial de la EDI en Twitter. En lo que respecta a esta red social se superó el objetivo de 300 seguidores, al alcanzar la cifra de 462 usuarios vinculados (Figura 88).

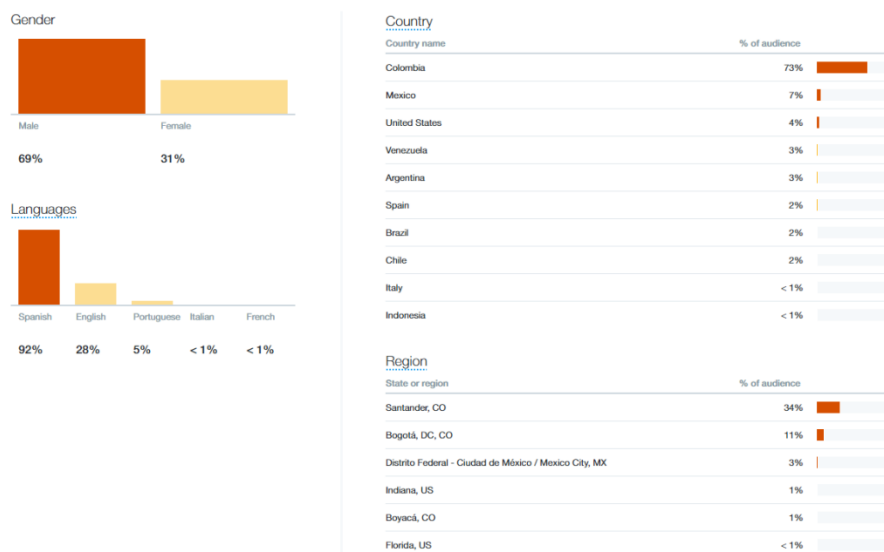
Figura 88. Perfil de la EDIUIS en Twitter – Medición de tweets, followers y likes.

The image displays the Twitter profile of 'Diseño Industrial' (@ediuis). The profile header includes the name 'Diseño Industrial', the handle '@ediuis', and the join date 'Joined July 2015'. Below this, there are 44 photos and videos. The statistics section shows 97 tweets, 1,873 following, 462 followers, 55 likes, and 1 list. The main content area shows two tweets: one from July 26 about 'Dento' and another from June 29 celebrating the 'World Day of Industrial Design' (#WIDD2016). The right sidebar features 'Who to follow' suggestions and a 'Trends' section for #Judo.

La misma figura permite verificar que se realizaron 97 publicaciones en esta red social conocidos como *tweets*, superando la cifra de mínimo 15 publicaciones en cada red social.

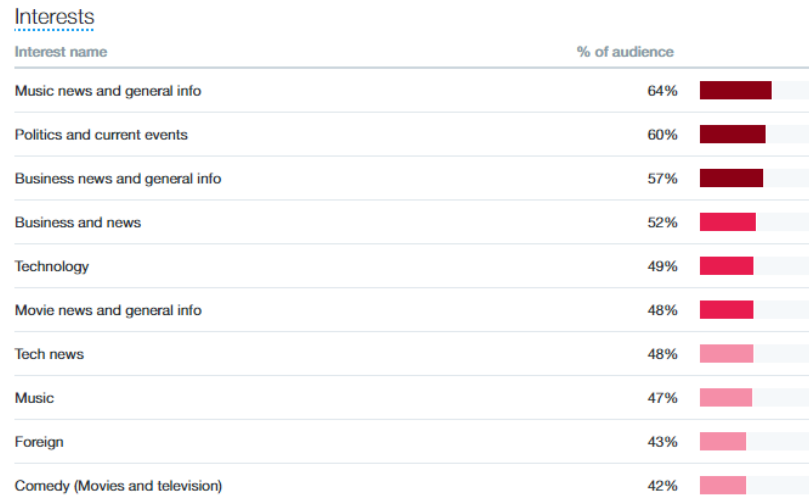
Las herramientas de medición de Twitter permiten conocer otros datos sobre la audiencia como lo son los datos porcentuales en factores como género, idioma, nacionalidad, etc. La figura 89, permite identificar que el 69% de los seguidores de la página son hombres y el 31% mujeres. Por otra parte se puede concluir que el 92% de los seguidores habla español, el 73% son seguidores colombianos y el 34% pertenecen a la región de Santander.

Figura 89. Insights demográficos de la audiencia de la EDI en Twitter



Del mismo modo, las herramientas de medición permitieron conocer los intereses de la audiencia (Figura 90), figurando entre los primeros temas de interes las noticias de música (64%), la política y eventos recientes (60%), y las noticias de negocios (57%).

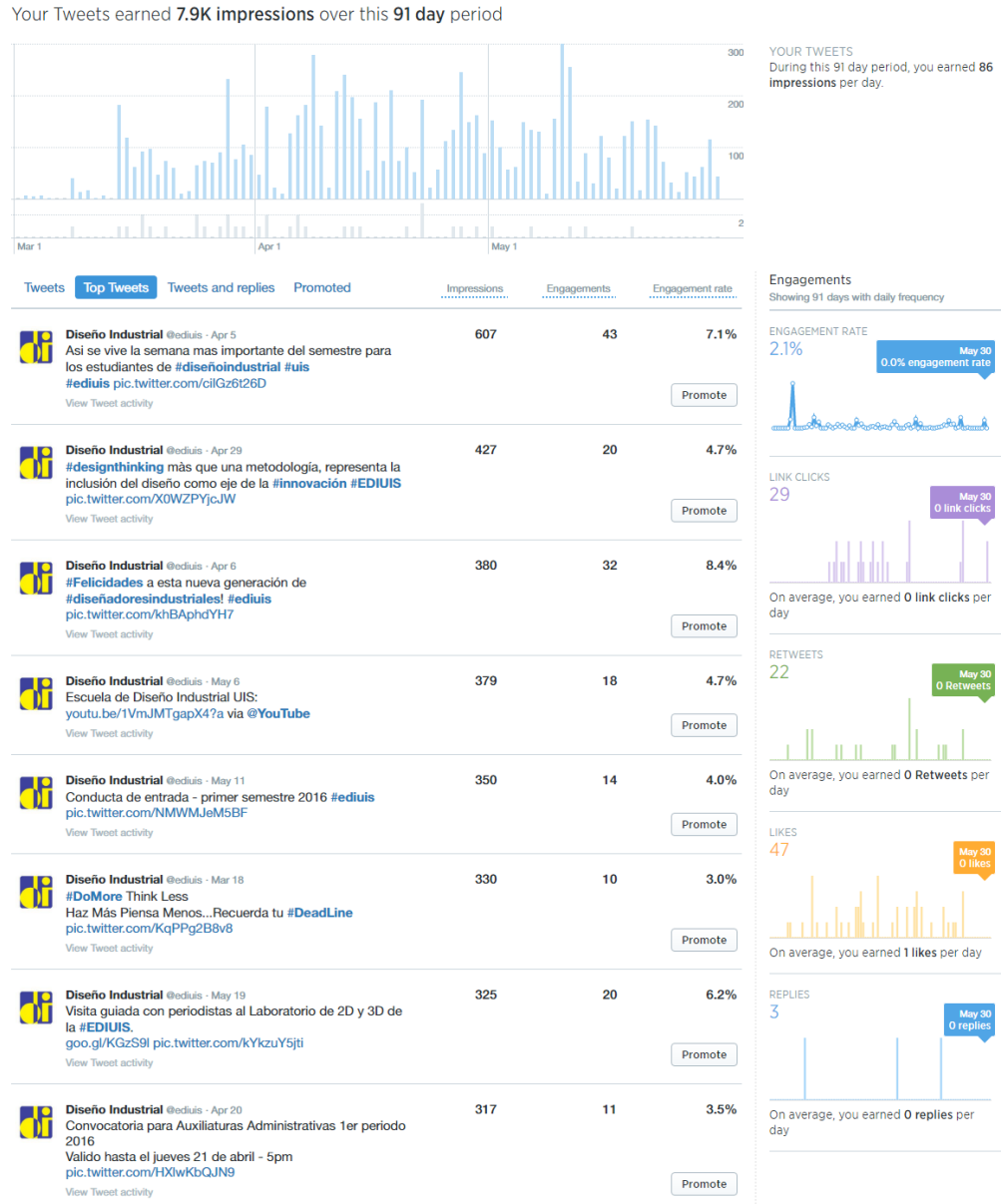
Figura 90. Intereses de la audiencia de la EDI en Twitter



9.3.2 Tweets o publicaciones de la EDI en Twitter. Como se mencionó con anterioridad se realizaron, se realizaron 97 tweets durante el periodo de prueba en el perfil de la EDI en la red social Twitter.

En la figura 91 se muestran los resultados de la medición de las publicaciones realizadas en el periodo de prueba y los tweets con mayor alcance.

Figura 91. Intereses de la audiencia de la EDI en Twitter



Los resultados permiten identificar que las publicaciones durante este periodo tuvieron un alcance 7,900 usuarios, con un promedio de 86 por día. El *engagement rate* total para este periodo fue de 2,1% superando la cifra del 2% que se deseaba alcanzar. Hubo un total 47 likes, 22 retweets (Compartir la

publicación), 3 replies o respuestas a los tweets publicados. Así mismo hubo un total 29 clics en los links que la EDI compartió en sus tweets.

Adicionalmente, la red social Twitter permite conocer los datos por mes de alcance, visitas al perfil y el top de los tweets (Publicación propia, mención y publicación de contenido audiovisual). A continuación se muestra el resumen de dicha medición en los meses de marzo, abril y mayo.

Figura 92. Medición de indicadores del mes de marzo

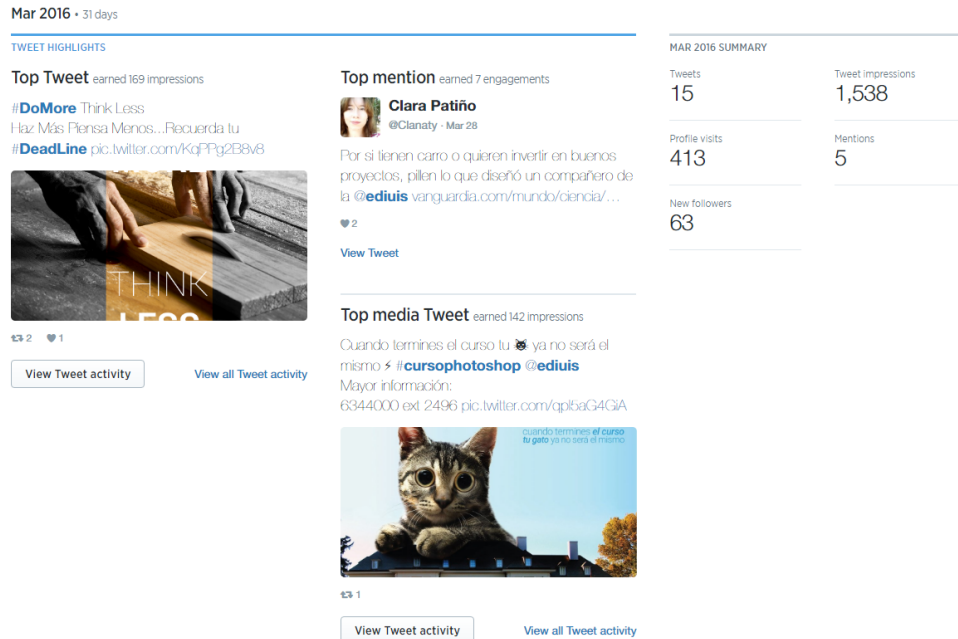


Figura 93. Medición de indicadores del mes de abril

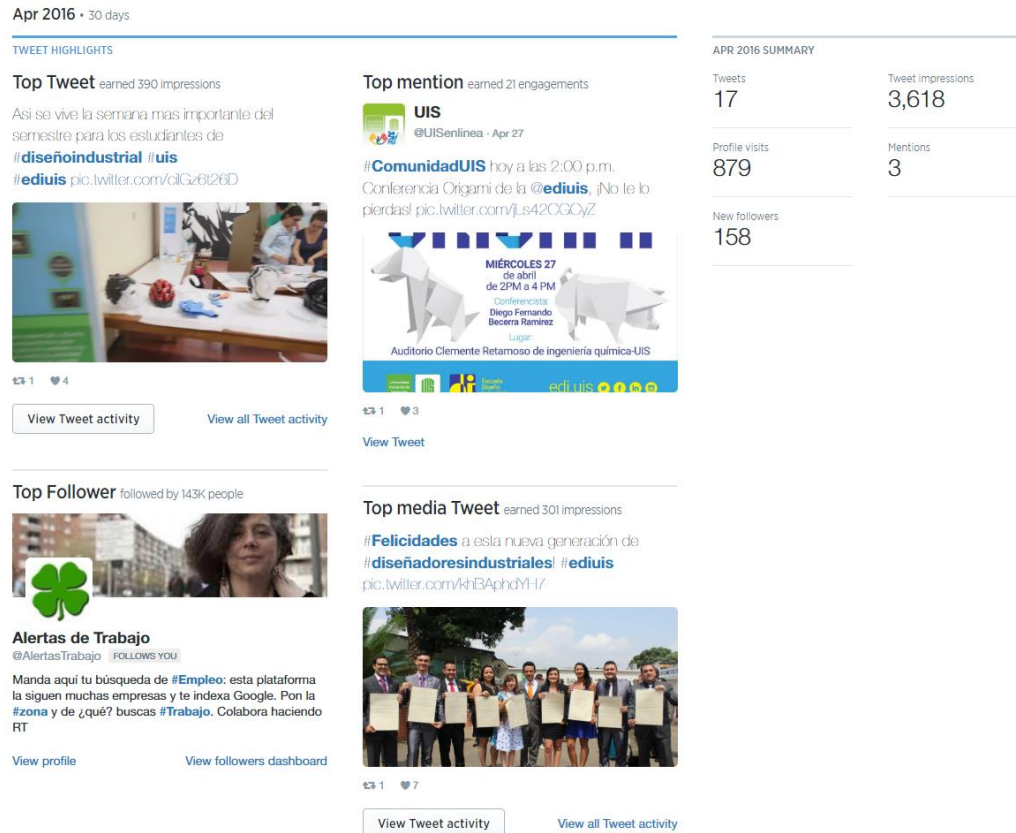
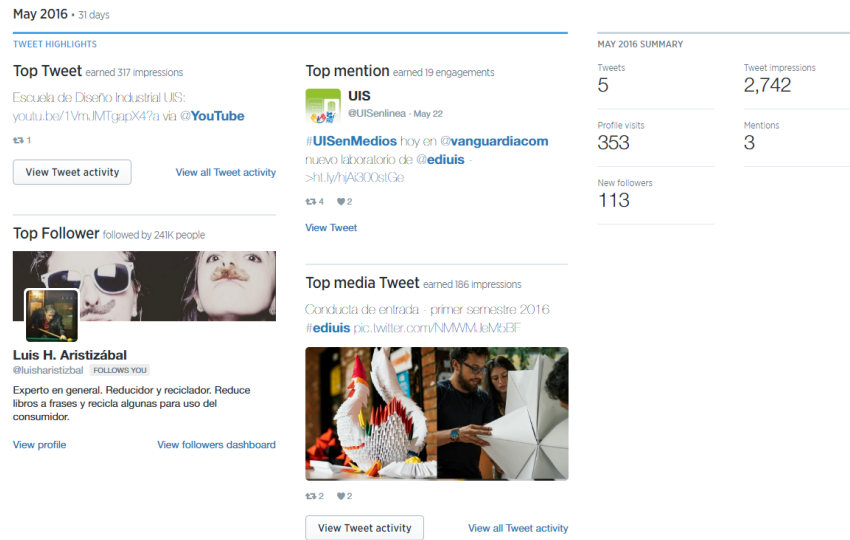


Figura 94. Medición de indicadores del mes de mayo



Se puede concluir de las figuras 92,93 y 94, que en cada mes se registró un alcance mayor a 1,500 seguidores, el mes con mayor alcance fue abril con 3,618 seguidores. También hubo mínimo 350 visitas al perfil en cada mes. Para finalizar, los top tweets que se muestran en las figuras, permiten identificar que varias de estas publicaciones hicieron parte de las campañas realizadas durante el periodo de prueba, tales como la promoción de cursos, la campaña informativa de la EDI, entre otras. Lo cual evidencia que se lograron promocionar las diferentes campañas establecidas, en cumplimiento de las estrategias y los objetivos del plan.

9.4 CANAL DIRECTO

La participación en los canales de comunicación actualmente implementados en la EDIUIS, se dio en dos oportunidades, la primera para informar el cronograma del

evento “De puertas pa’ fuera” y la segunda para promocionar el curso de fotografía.

A continuación se presenta la información que dicho canal permitió recolectar de los dos mensajes enviados:

1) Fecha de envío:2016-06-21

Asunto: Programación De puertas pa’ fuera

Público objetivo: Egresados, Estudiante Pregrado, Profesor Cátedra, Profesor Planta

Informe del estado en esta Escuela:

- El Correo fue enviado a partir de la fecha 2016-06-21 16:28:02 a 198 Usuarios tipo Graduados de la Escuela de Diseño Industrial.
- El Correo fue enviado a partir de la fecha 2016-06-21 16:32:01 a 278 usuarios tipo Estudiante Pregrado de la Escuela de Diseño Industrial.
- El Correo fue enviado a partir de la fecha 2016-06-21 16:39:01 a 15 usuarios tipo Profesor Catedra de la Escuela de Diseño Industrial.
- El Correo fue enviado a partir de la fecha 2016-06-21 16:41:01 a 15 usuarios tipo Profesor Planta de la Escuela de Diseño Industrial.

2) Fecha de envío: 2016-06-05

Asunto: Bienvenida curso Photoshop

Público objetivo: Personas inscritas en el curso

Vínculo:

<https://goo.gl/JM1zHO>

Informe del estado en esta Escuela:

- El Correo fue enviado a partir de la fecha 2016-06-5 16:45:08 a 5 Usuarios.

Este canal directo no permite realizar ninguna otra medición, no hay conocimiento de la tasa de apertura no hay índice de rebote, ni se sabe cuántos correos llegaron

al buzón de mensajes no deseados. Por lo cual se evidenció que es un medio poco certero para la promoción de eventos y actividades en la EDIUIS.

La finalización de la etapa de control se dio con la formulación de un resumen ejecutivo del plan estratégico planteado (Ver Anexo C) y un protocolo (Ver Anexo D) que brinda las pautas necesarias para la definición y desarrollo de nuevas estrategias en las redes creadas durante el desarrollo del presente proyecto.

10. CONCLUSIONES

10.1 HALLAZGOS

Las conclusiones y hallazgos se dan de acuerdo cumplimiento de los objetivos planteados para el presente proyecto, y el desarrollo de las diferentes actividades que permitió alcanzar cada uno de ellos.

En primer lugar, se realizó un análisis situacional el cual permitió conocer las principales falencias y oportunidades en cuanto a la comunicación y los canales internos y externos actualmente utilizados por la comunidad de la escuela de Diseño Industrial UIS.

Dentro de dicho análisis se realizaron *focus group* y encuestas, actividades que permitieron identificar que, antes de la realización del presente proyecto, la EDIUIS no tenía ningún perfil oficial en las redes sociales más utilizadas por los miembros de su comunidad, lo cual no promovía una buena percepción de la imagen de la escuela en lo que respecta a su gestión de la comunicación. Adicionalmente, se identificó la poca aparición de noticias y contenido de la EDIUIS en los canales propios de la universidad puesto que no existe un cargo dentro de la escuela en el cual se realicen labores de gestión de medios.

Las actividades realizadas en el marco del análisis situacional permitieron concluir que no había conocimiento sobre entes de comunicación del diseño a nivel mundial y del contenido realizado por estos en los diferentes canales y medios.

Por otra parte, se conoció que la EDIUIS es una de las pocas escuelas de diseño industrial a nivel nacional que cuenta con un portal web propio, el cual es un canal con mucho potencial porque es una oportunidad para posicionarse en el sector comunicativo. Sin embargo, deben ser replanteadas sus características y funciones ya que se identificó que carece de ciertos factores para la calidad comunicativa. Del mismo modo, no existe un vínculo directo con la página oficial de la universidad y no hay gestión del posicionamiento SEO, ni se encuentra en óptimas condiciones para realizar estrategias SEM.

En lo que respecta, a la definición de las estrategias para la gestión de medios de la EDIUIS, estas fueron implementadas en las tres redes sociales mayormente utilizados por los miembros de la comunidad, que de acuerdo con las encuestas y *focus group* realizados son Twitter, Facebook e Instagram.

Se logró la identificación de los intereses comunicativos de los diferentes miembros del público objetivo, dentro del cual se incluyó al sector de la industria y a las empresas debido a que los egresados manifestaron la necesidad de una gestión de la comunicación entre ambos grupos para la promoción de convenios o vacantes de empleo.

Con base en dichos intereses se plantearon 10 estrategias con sus respectivas tácticas y se definieron los objetivos SMART e indicadores KPI que permitieron una posterior evaluación del cumplimiento de las metas propuestas para la gestión de la comunicación en la EDIUIS.

En función del cumplimiento del tercer objetivo específico, se evaluó la efectividad de las estrategias. La medición de los KPI permitió confirmar que las cifras definidas en los objetivos SMART para cada indicador (Cantidad de seguidores, número de publicaciones, *engagement rate*) fueron cumplidas y superadas.

El alcance y *engagement* obtenido en las diferentes campañas realizadas permitieron corroborar los temas identificados como mayor interés para la comunidad. Del mismo modo, se logró determinar que Facebook es la red social más usada por la audiencia.

Las cifras de dichos indicadores permitieron concluir que existió mayor recepción de los contenidos propios que fueron realizados de forma audiovisual, e incluso estos superaron el *engagement* de contenidos externos.

Gracias al uso de las redes sociales se conoció que Facebook y Twitter facilitan la administración y medición de las publicaciones por medio de herramientas que ya están incorporadas en las plataformas; mientras que para la medición en Instagram es necesario el pago de una herramienta adicional.

La red social Facebook permite la promoción de publicación por medio de pautas pagas con las cuales se obtuvo un mayor alcance de los contenidos y a su vez se logró aumentar el alcance orgánico (No pago).

Para finalizar, con base en el periodo de prueba realizado y la medición de los datos obtenidos, este trabajo de grado consiguió realizar la formulación de un protocolo que brinda las pautas para continuar estableciendo estrategias de medios para la gestión efectiva de la comunicación en la escuela de Diseño Industrial UIS.

10.2 LIMITACIONES

Se presentaron algunas limitaciones durante el desarrollo del proyecto como el hecho de que la plataforma de Calumet, base del funcionamiento del portal web de

la EDI, no estaba en óptimo funcionamiento, por lo cual no fue posible promocionar las campañas del plan propuesto en dicho medio. Sin embargo se realizó una evaluación de su calidad comunicativa y un informe en caso de una nueva estructuración de la página.

Por otra parte, la EDIUIS no cuenta con un departamento encargado de la gestión de la comunicación, por lo cual no hubo disponibilidad de personal para la gestión de los canales, ni presupuesto para la realización de las estrategias planteadas.

11. RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda la creación de un departamento o un cargo que permita la gestión de la comunicación de la EDIUIS tanto en los canales convencionales como en los canales que se crearon durante el presente trabajo de grado. Del mismo modo, se invita a evaluar la posibilidad de destinar recursos para crear nuevas cuentas en otras plataformas que incrementen el alcance de la comunicación de la EDIUIS.

Se recomienda la implementación del protocolo realizado para la creación de futuras estrategias en los canales de la EDIUIS, ya que brinda herramientas para la definición de objetivos e indicadores, el desarrollo de estrategias y la medición de las tácticas implementadas.

Por último, se invita a la revisión del informe realizado entorno a la evaluación de la calidad de comunicación del portal de la EDIUIS para una posible reestructuración de dicho medio que permita aprovechar el potencial que este representa en materia de promoción, publicidad, interacción entre la escuela y su público objetivo.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Equipo Vertice, Vertice, Ed. *Marketing Digital*. España 2012.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, P. Educación, Ed. *Fundamentos del marketing*, 8 ed. México, 2008.
- [3] R. A. E. RAE, "Comunicación," in *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Ed., ed, 2014.
- [4] G. León, ""Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17", ," *Comunicación y Sociedad* vol. 6, pp. 131-158, 2006.
- [5] S. Littlejohn and K. Foss, *Theories of human communication*. United States of America: Waveland Press, Inc. , 2004.
- [6] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education, 2006.
- [7] A. Preciado and H. Guzmán, "Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo " *Palabra Clave. Revista de comunicación*, vol. 15, pp. 128-159, 2012.
- [8] C. Báez, BUHO, Ed. *La comunicación efectiva*. República Dominicana, 2000.
- [9] J. Alberich, A. Roig, M. Campo, F. Clavell, and D. Domingo, UOC, Ed. *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona, 2005.
- [10] We Are Social, "Social, Digital & Mobile in The Americas," ed, 2014.
- [11] C. Salas, "Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia " *Signo y pensamiento 59. Documentos de investigación*, vol. 31, pp. 234-246, 2011.
- [12] S. Adam, G. Amstrong, S. Denize, and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 6 ed. Londres: Pearson Education Limited, 2008.
- [13] American Marketing Association. Definition of marketing [Online].

- [14] P. Kotler and W. Pfoertsch, S. S. a. B. Media, Ed. *B2B Brand Management*. 2006.
- [15] A. Kucheriavy, *Results On Internet (ROI)*. Bloomington, IN: Author House, 2014.
- [16] S. Gattis. (2014) Content Marketing: Fail-proof steps for your credit union. *Credit Union Management*.
- [17] J. Pulizzi. Six useful content marketing definitions [Online].
- [18] A. Waishampayan. (2014) Inbound Marketing The only way to truly optimize your website and see results. *HVACR/ Distribution Business*. 21-23.
- [19] A. Fonseca, *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. 2014.
- [20] H. Zunzarren and B. Gorospe, E. Editorial, Ed. *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* España, 2012.
- [21] D. Zarrella, I. O'Reilly Media, Ed. *The Social Media Marketing Book*. 2009.
- [22] M. Arias, I. C. academy, Ed. *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. 2013.
- [23] D. Chaffey and P. Smith, Routledge, Ed. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. United States of America, 2001.
- [24] B. Chaters, I. O'Reilly Media, Ed. *Mastering Search Analytics: Measuring SEO, SEM and Site Search*. United States of America, 2011.
- [25] A. Blanco, A. Prado, and C. Mercado, E. Editoria, Ed. *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. España 2014.
- [26] S. Tymorek, I. Publishing, Ed. *Career Launcher: Advertising and Public Relations*. United States of America: Print matters Inc., 2010.
- [27] V. Baena and M. d. F. Moreno, E. UOC, Ed. *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España, 2010.
- [28] M. Bort, E. Editorial, Ed. *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España 2004.

- [29] M. González and E. Carrero, E. Editorial, Ed. *Manual de planificación de medios*. España, 2008.
- [30] D. Villaseca, E. Editorial, Ed. *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España, 2014.
- [31] D. Chaffey, R. Mayer, K. Johnston, and F. Ellis-Chadwick, P. E. Limited, Ed. *Internet Marketing: Strategy, implementation and practice* 3ed. England, 2006.
- [32] RAE, "Web-Página web," in *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Ed., ed, 2014.
- [33] J. Celaya, G. Planeta, Ed. *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España, 2011.
- [34] L. García, M. Ruiz, and D. Domínguez, A. S.A, Ed. *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona, 2007.
- [35] J. Sterne, J. W. Sons, Ed. *World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy*. 2002.
- [36] A. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59-69, 2010.
- [37] J. Carballar, R. Libros, Ed. *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid, 2012.
- [38] A. Salom and R. López, "Comunitat Valenciana. Territorio, destino y marca. Un análisis general de sus herramientas comunicativas.," *Ciencias humanas y sociales*, Universitat Jaume, 2011.
- [39] H. Penadés, "Herramientas de marketing en la biblioteca universitaria," ed, 2010.
- [40] N. González-Fernández-Villavicencio, "ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas," *El profesional de la información*, vol. 24, pp. 22-30, 2015

- [41] E. Ordoñez, C. Pérez, C. Lobato, and L. Millán, "Campañas de marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla," *El profesional de la información*, vol. 25, pp. 125-134, 2015.
- [42] We Are Social, "Social, Digital & Mobile in The Americas," ed, 2014.
- [43] P. Bump. (2014) Here Is When Each Generation Begins and Ends, According to Facts. *The Atlantic*. Available: <http://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>
- [44] G. Gómez, "Una Perspectiva Evaluadora de Documentos Web desde la Ciencia de la Comunicación," *Razón y Palabra*, Available: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/ggomez.html>

BIBLIOGRAFÍA

ADAM, S. G. Amstrong, S. Denize, and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 6 ed. Londres: Pearson Education Limited, 2008.

ALBERICH, J. ROIG, A. CAMPO, M. CLAVELL, F. and DOMINGO, D. UOC, Ed. *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona, 2005.

American Marketing Association. Definition of marketing.

ARIAS, M. I. C. academy, Ed. *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. 2013.

BAENA, V. and MORENO, M. d. F. E. UOC, Ed. *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España, 2010.

BÁEZ, C. BUHO, Ed. *La comunicación efectiva*. República Dominicana, 2000.

BLANCO, A. PRADO, A. and MERCADO, C. E. Editoria, Ed. *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. España 2014.

BORT, M. E. Editorial, Ed. *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España 2004.

BRAVO, C. Métodos docentes. In U. C. J. Cela (Ed.), *Enciclopedia de pedagogía* (Vol. Tomo 2: El profesor). España: Espasa Calpe S.A. 2002

BUMP, P. Here Is When Each Generation Begins and Ends, According to Facts. *The Atlantic*. 2014. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>

Carballar, J. Libros, R. Ed. *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid, 2012.

CELAYA, J. Planeta, G. Ed. *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España, 2011.

CHAFFEY, D. and SMITH, P. ROUTLEDGE, Ed. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. United States of America, 2001.

CHAFFEY, D. MAYER, R. JOHNSTON, K. and ELLIS-CHADWICK, F. P. E. Limited, Ed. *Internet Marketing: Strategy, implementation and practice* 3ed. England, 2006.

CHATTERS, B. O'REILLY Media, I. Ed. *Mastering Search Analytics: Measuring SEO, SEM and Site Search*. United States of America, 2011.

DEMIREL, O. H., & DUFFY, V. G. Applications of Digital Human Modeling in Industry. In V. G. Duffy (Ed.), *Digital Human Modeling* (Vol. 4561, pp. 824 -832): Springer Berlin Heidelberg. 2007

DEMIREL, O., & DUFFY, V. Digital Human Modeling for Product Lifecycle Management. Paper presented at the First International Conference on Digital Human Modeling, ICDHM, Beijing, China. 2007

Equipo Vertice, Vertice, Ed. *Marketing Digital*. España 2012.

FONSECA, A. *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. 2014.

GARCÍA, L. RUIZ, M. and DOMÍNGUEZ, D. A. S.A, Ed. *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona, 2007.

GATTIS. S. Content Marketing: Fail-proof steps for your credit union. *Credit Union Management*. 2014

GÓMEZ, G. "Una Perspectiva Evaluadora de Documentos Web desde la Ciencia de la Comunicación," *Razón y Palabra*, Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/ggomez.html>

GONZÁLEZ, M. and CARRERO, E. E. Editorial, Ed. *Manual de planificación de medios*. España, 2008.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. "ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas," *El profesional de la información*, vol. 24, pp. 22-30, 2015

KAPLAN, A. and HAENLEIN, M. "Users of the world, unite! The challenges and

KOTLER, P. and KELLER, K. *Marketing Management*. Pearson Education, 2006.

KOTLER, P. and PFOERTSCH, W. S. S. a. Media, B. Ed. *B2B Brand Management*. 2006.

KOTLER. P. and G. ARMSTRONG, P. Educación, Ed. *Fundamentos del marketing*, 8 ed. México, 2008.

KUCHERIAVY, A. *Results On Internet (ROI)*. Bloomington, IN: Author House, 2014.

LEÓN, G. "Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17", , " *Comunicación y Sociedad* vol. 6, pp. 131-158, 2006.

LITTLEJOHN, S. and FOSS, K. *Theories of human communication*. United States of America: Waveland Press, Inc. , 2004.

Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59-69, 2010.

ORDOÑEZ, E. PÉREZ, C. LOBATO, C. and MILLÁN, L."Campañas de marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla," *El profesional de la información*, vol. 25, pp. 125-134, 2015.

PENADÉS, H. "Herramientas de marketing en la biblioteca universitaria," ed, 2010.

POLÁŠEK, P., BUREŠ, M., & ŠIMON, M. Comparison of Digital Tools for Ergonomics in Practice. Paper presented at the 25th DAAAM International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation, DAAAM2014, Viena, Austria. 2014

PRECIADO, A. and GUZMÁN, H. "Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo " *Palabra Clave. Revista de comunicación*, vol. 15, pp. 128-159, 2012.

PULIZZI, J. Six useful content marketing definitions.

R. A. E. RAE, "Comunicación," in *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Ed., ed, 2014.

RAE, "Web-Página web," in *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Ed., ed, 2014.

SALAS, C. "Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia " *Signo y pensamiento 59. Documentos de investigación*, vol. 31, pp. 234-246, 2011.

SALOM, A. and LÓPEZ, R. "Comunitat Valenciana. Territorio, destino y marca. Un análisis general de sus herramientas comunicativas.," *Ciencias humanas y sociales*, Universitat Jaume, 2011.

STERNE, J. SONS, J. W. Ed. *World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy*. 2002.

TIAN, R., & DUFFY, V. G. Computerized task risk assessment using digital human modeling based JobRisk Classification Model. *Computers & Industrial Engineering*, 61, 1044-1052. 2011

TYMOREK, S. Publishing, I. Ed. *Career Launcher: Advertising and Public Relations*. United States of America: Print matters Inc., 2010.

VILLASECA, D. E. Editorial, Ed. *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España, 2014.

WAISHAMPAYAN, A. Inbound Marketing The only way to truly optimize your website and see results. *HVACR/ Distribution Business*. 21-23. 2014

We Are Social, "Social, Digital & Mobile in The Americas," ed, 2014.

We Are Social, "Social, Digital & Mobile in The Americas," ed, 2014.

ZARRELLA, D. O'REILLY Media, I. Ed. *The Social Media Marketing Book*. 2009.

ZUNZARREN, H. and GOROSPE, B. E. Editorial, Ed. *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* España, 2012.

ANEXOS

ANEXO A. Manual de Identidad gráfica de la EDIUIS



Universidad Industrial de Santander

UIS

Escuela Diseño Industrial

Manual de Identidad Gráfica Para la Publicación de Contenidos

Objetivos

Crear un lenguaje visual que sintetiza los principios clásicos de buen diseño con la innovación y las posibilidades que dan la ciencia y la tecnología.

Desarrollar un sistema gráfico subyacente que permita una experiencia unificada a través de las diferentes plataformas y tamaños de los dispositivos.





**Elementos
Redes
Sociales**

A continuación se hace una muestra de elementos según los tamaños de las diferentes redes sociales, incluyendo manejo tipográfico, color y forma,

**Perfil
Facebook**

**Imagen Perfil de la
pagina**



edi.uis    



El diseño es un lenguaje
y lo principal es cómo
usas ese lenguaje.

Tibor Kalman

R

Roboto Thin

Roboto Thin Italic

Roboto Light

Roboto Light Italic

Roboto Regular

Roboto Regular Italic

Roboto Medium

Roboto Medium Italic

Roboto Bold

Roboto Bold Italic

Roboto Black

Roboto Black Italic

Tipografía

Desde el lanzamiento de Ice Cream Sandwich, Roboto ha sido el tipo de letra estándar en Android. Desde Froyo, Noto ha sido el tipo de letra estándar en Android para todos los idiomas no cubiertos por Roboto. Noto es también el tipo de letra estándar para todos los idiomas en Chrome OS.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

REGULAR

edi.uis    

   
edi.uis
 
 

Quantum Mechanics

REGULAR

6.626069×10^{-34}

THIN

One hundred percent cotton bond

BOLD ITALIC

Quasiparticles

BOLD

It became the non-relativistic limit of quantum field theory

CONDENSED

PAPERCRAFT

LIGHT ITALIC

Probabilistic wave - particle wavefunction orbital path

MEDIUM ITALIC

ENTANGLED

BLACK

Cardstock 80lb ultra-bright orange

MEDIUM

STATIONERY

THIN

POSITION, MOMENTUM & SPIN

CONDENSED LIGHT

• Blanco y Negro

Respecto a las imágenes en blanco y negro el tratamiento es similar al de las imágenes de color, pero en este caso las curvas RGB quedan desactivadas mientras la curva de Sombras y luces mantienen el mismo esquema de alto contraste.

Este revelado otorga un carácter más dramático a la imagen.

Se puede concluir que las imágenes a color son más apropiadas para temáticas informativas mientras las fotos en blanco y negro pueden ser más apropiadas para lograr un carácter artístico.



Imágenes

Las imágenes son más que decoración. Es una herramienta de gran alcance para comunicar y diferenciar un producto o servicio.

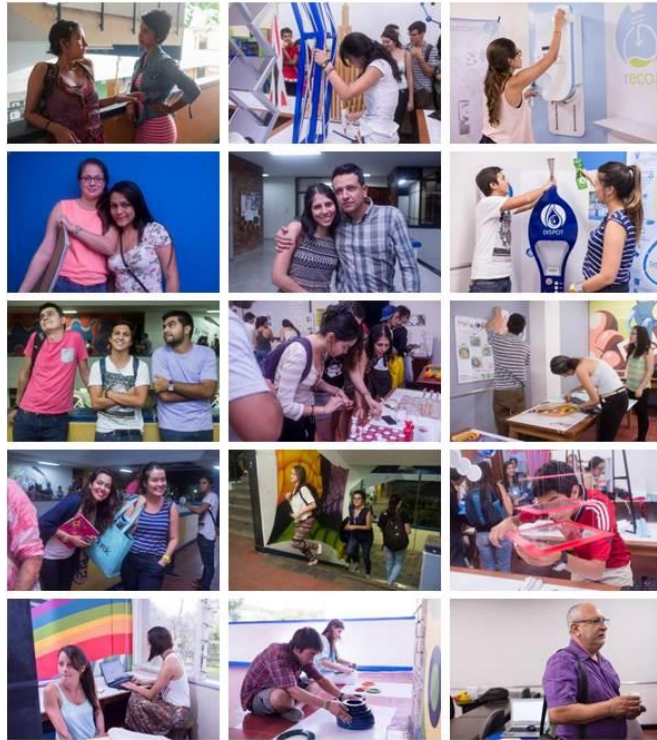
Según las necesidades gráficas o la intención buscada al usar la foto en un elemento comunicativo las fotografías oficiales de la EDI UIS podrán ser usadas en color o en blanco y negro.

- **Color**

Si el estado de ánimo es tenue y silenciado o brillante y colorido, los colores manejan un alto contraste en la curva RGB.

Con un rango dinámico amplificado se busca conservar la mayor cantidad de información en la imagen para proyectar un estilo neutro respecto a la intencionalidad de la imagen, manteniendo su carácter informativo.

Para preservar el estilo de color y contraste se crea un preset compatible en ADOBE lightroom y Photoshop Camera RAW, bajo el nombre: EDI_UIS_COLOR.



Logo de la EDI

El logo actual hace parte del patrimonio de la escuela y es inalterable por lo tanto se propone mantener su diseño y conceptualizarlo según los estilos propuestos por el Material Design.

Logo actual

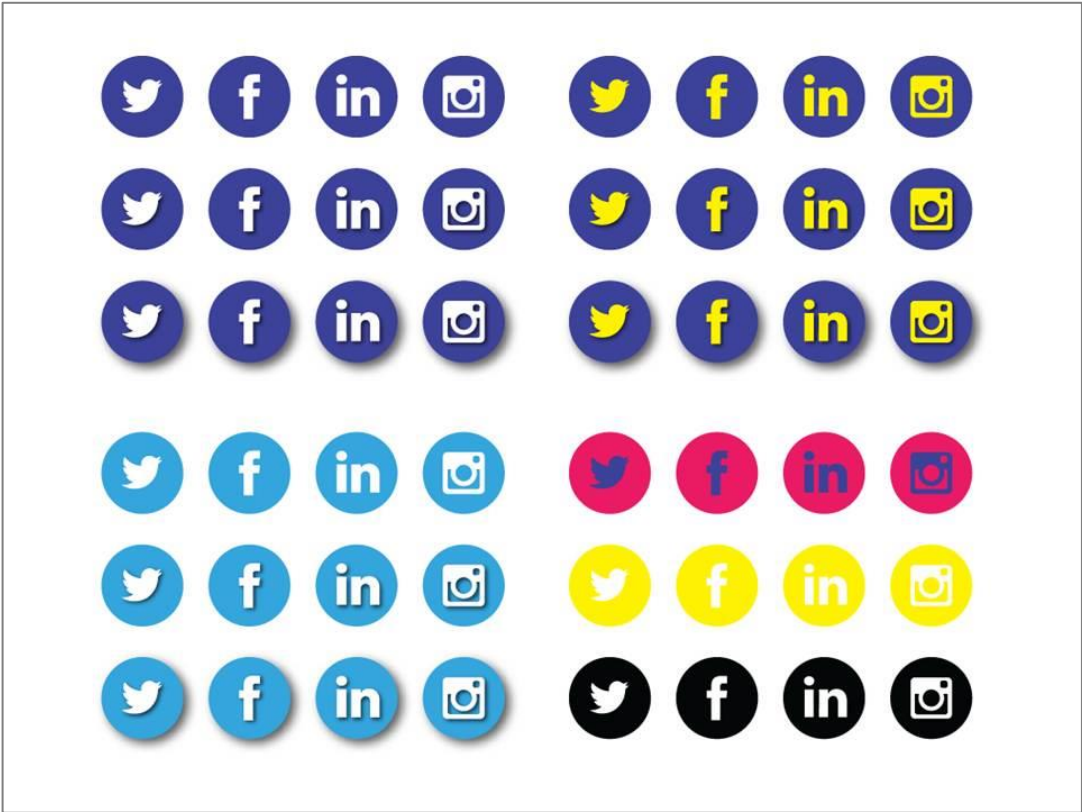


Logo Aplicando Material Design



Logo Aplicando Material Design versión simplificada o flat,

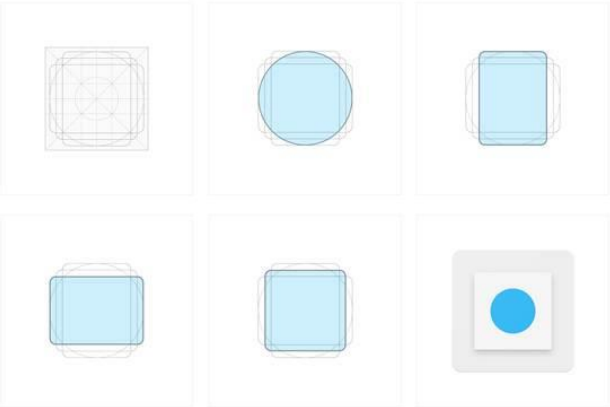




Iconos Producto

Iconos de los productos son la expresión visual de los productos de una marca, servicios y herramientas. Sencillo, audaz y amable, que comunican la idea central y la intención de un producto. Si bien cada icono del producto es visualmente distinto, todos los iconos de productos de una determinada marca deben ser unificadas a través del concepto y ejecución.

Iconos de los productos son un vehículo esencial para la comunicación de su marca. El uso de estas directrices como punto de partida, asegúrese de que sus colores icono de productos y otros elementos clave reflejan su identidad de marca.



Forma

La abstracción y utilización de elementos gráficos se basa en geometría simple donde el elemento mas complejo es la figura cuadrangular de bordes curvos,



Color

Esta paleta de color comprende los colores primarios y de acento que pueden ser utilizados para la ilustración o para desarrollar sus colores de marca. Han sido diseñados para trabajar en armonía con los demás.

Estos son los colores seleccionados de la paleta de Material Design.

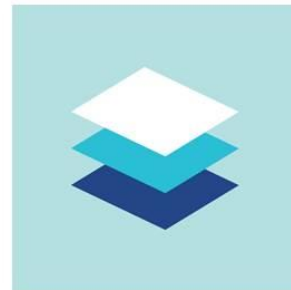
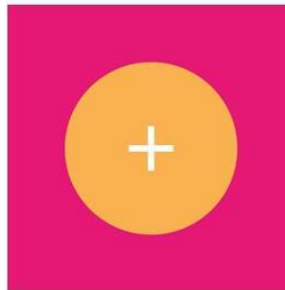


Inspiracion

Una metáfora material es la teoría unificadora de un espacio racionalizado y un sistema de movimiento. El material Design está basado en la realidad táctil, inspirada en el estudio de papel y tinta, pero tecnológicamente avanzado y abierto a la imaginación y la magia.

Superficies y bordes del material proporcionan pistas visuales que se basan en la realidad. El uso de atributos táctiles familiares ayuda a los usuarios a comprender rápidamente los affordances.

Sin embargo, la flexibilidad del material crea nuevas affordances que sustituyen a los presentes en el mundo físico, sin romper las reglas de la física.



Ejemplos publicación, instagram facebook, twitter



edi.uis



edi.uis



ANEXO B. Cronopost de la EDIUIS (Octubre- Mayo)

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
October 24, 2015	FOTOGRAFÍA INSTITUCIONAL	Bienvenidos a la #ediuis	Galería de fotos	Fotos bienvenida Estudiantes primer nivel EDI UIS		Aprobado	Post de prueba	Facebook
November 18, 2015	INSTITUCIONAL	<p>CONVOCATORIA PARA DISEÑADORES INDUSTRIALES</p> <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diploma de Diseño Industrial -Tarjeta profesional -Disponibilidad para trabajar en Bucaramanga desde el 23 de Noviembre hasta mediados de Enero. <p>El ICBF busca diseñadores industriales con conocimientos en el área de procesos y materiales. Llegarán a Bucaramanga juguetes lúdicos que fueron comprados o fabricados con anterioridad, y se deberá verificar su cumplimiento en especificaciones de calidad (Tarea del Diseñador). Los interesados deberán enviar lo antes posible su hoja de vida al correo: david.chaves@icbf.gov.co debido a que se firmará contrato este lunes</p>	Texto	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Post de prueba	Facebook

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
		23 de Noviembre.						
December 9, 2015	TAMALAZO	#Tamalazo Navideño de la Escuela de Diseño Industrial - UIS Miércoles 16 de Diciembre 5 PM, Edificio Federico Mamitza Bayer.	Post Gráfico	Post Gráfico publicidad evento Tamalazo		Aprobado	Post de prueba para investigación	Facebook
December 16, 2015	FOTOGRAFÍA INSTITUCIONAL	Diciembre en la #ediuis	Galería de fotos	Fotos Evento Tamalazo		Aprobado	Post de prueba para investigación	Facebook
December 20, 2015	FOTOGRAFÍA INSTITUCIONAL	#Felicidades a esta nueva generación de #diseñadoresindustriales!		Foto Grados EID UIS		Aprobado	Post de prueba para investigación	Facebook
2016								
19 de enero	OFERTAS EMPLEO	Se requiere personal para el diseño y cotización de obras de ingeniería mecánica en empresa metalmecánica y de refrigeración. El aspirante debe tener buen conocimiento y manejo de autocad, solidworks, solid Edge. Termina fijo	Link Externo	vinculo a una oferta empleo bolsa de trabajo UIS	http://www.empl eos.uis.edu.co/empleos/oferta/694640/disenad or-industrial.html	Aprobado	Post de prueba para investigación	Facebook

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
23 de enero	PROYECTO PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES EDI-UIS	<p>Grupo Focal dirigido a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresarios o miembros de la industria local. - Aspirantes a pregrado de la Escuela de Diseño Industrial – UIS - Estudiante pregrado Diseño Industrial – UIS - Egresados de la Escuela de Diseño Industrial – UIS <p>Martes 26 de enero del 2016 a las 2:00PM en el salón 303 del edificio Federico Mamitza Bayer. Tema:</p> <p>La percepción de la comunicación en la Escuela de Diseño Industrial – UIS.</p> <p>Confirmar asistencia al 3017079327 (Whatsapp disponible)</p> <p>Duración: 1 hora aproximadamente.</p> <p>Se entregara sorpresa por Asistencia.</p>	Post Gráfico	Invitación Plan Estratégico de Comunicaciones EDI UIS		Aprobado	Post de prueba para investigación	Facebook
9 de Febrero	PROYECTO PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES EDI-UIS	<p>Esta #encuesta tiene como objetivo, evaluar la efectividad del acceso a la información y la comunicación de los canales internos y externos, que actualmente son utilizados por la comunidad de la Escuela de Diseño Industrial - UIS</p>	Link Externo	Vinculo encuesta Plan Estratégico de Comunicaciones EDI UIS	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAfiRC9nVbTIDwafEBXVz8AveKNjVJkyGDeNKGHTSCBT-DTuQ/viewform	Aprobado	Post de prueba para investigación	Facebook

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
					?c=0&w=1			
8 de Marzo	Contenido de Interés para el público objetivo	Lo único que nos diferencia de ellos es una X, el resto está en su imaginación. La Escuela de Diseño Industrial - UIS #ediuis les desea un feliz día a todas las mujeres.	Post Gráfico	Día de la mujer		Aprobado	Post de prueba para investigación	Facebook
01 de Marzo	Contenido de Interés para el público objetivo - Institucional	Se requiere personal para el diseño y cotización de obras de ingeniería mecánica en empresa metalmecánica y de refrigeración. El aspirante debe tener buen conocimiento y manejo de autocad, solidworks, solid Edge. Termino fijo	Post Gráfico	Fotografía de la EDI - UIS		Aprobado	Post de prueba para investigación	Instagram
14 de Marzo	INSTITUCIONAL	Sorpréndete de lo que puedes llegar a hacer, #cursobasicophotoshop de la #ediuis. La escuela de Diseño industrial de la Universidad Industrial de Santander se permite ofrecer el curso Básico de Adobe Photoshop. Curso básico Adobe Photoshop Horario: sábados de 7 a 12 am salón 302 EDI- Edificio Federico Mamitza Bayer. Duración: 20 horas (1 mes). Cupo máximo: 20 estudiantes. Costo: \$230.000 Mayor información: 6344000 ext 2496	Post Gráfico			Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
14 de Marzo	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Ruven Afanador lo sabe, #Photoshop es una herramienta de trabajo indispensable en el tratamiento de imagen. Nosotros los sabemos, por eso ponemos a tu disposición el #cursobasicophotoshop de la #ediuis. Curso básico Adobe Photoshop. Horario: sábados de 7 a 12 am. Salón 302 EDI- Edificio Federico Mamitza Bayer. Duración: 20 horas (1 mes). Cupo máximo: 20 estudiantes. Costo: \$230.000. Mayor información: 6344000 ext 2496	Link Externo	Curso básico photoshop de la EDI UIS.	http://www.eltiempo.com/entretencion/arte-y-teatro/ruven-afanador-presenta-exposicion-en-la-tadeo/16535502	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
14 de Marzo	INSTITUCIONAL L	📷 Curso Básico de Fotografía 📷 📅 DURACIÓN : 48 horas 📍 LUGAR: Mamitza Bayer Sede Principal UIS 🕒 SÁBADOS: 2 p.m. a 6 p.m. 📞 Mayor información: 6344000 ext 2496	Post Gráfico	Curso básico fotografía de la EDI UIS.		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
16 de Marzo	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Para el 90% de los estudiantes de la #ediuis , no olviden que tienen un compromiso el 28 de marzo, ¡los esperamos! #deadline	Post Gráfico	CAMPAÑA DE ENTREGAS #DEADLINE		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
17 de Marzo	Contenido de Interés para el público objetivo	#ediuis Para esta época de entregas te recomendamos este artículo para que soportes estas noches de traspasos #deadline	Link Externo	CAMPAÑA DE ENTREGAS #DEADLINE, ARTICULO		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
18 de Marzo	INSTITUCIONAL	#DoMore Think Less Haz Más Piensa Menos...Recuerda tu #DeadLine	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
19 de Marzo	INSTITUCIONAL	#DoMore Think Less Haz Más Piensa Menos...Recuerda tu #DeadLine	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
20 de Marzo	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Propuesta interesante de #DiseñoSostenible	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
21 de Marzo	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Es hora de reemplazar cementerios con bosques #DiseñoSostenible	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
23 de Marzo	INSTITUCIONAL	Que estés a punto de llegar a la meta puede ser una cuestión de perspectiva. #DoMoreThinkLess	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
		28 de marzo #Deadline						
24 de Marzo	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Te traemos para hoy un poco de #HistoriadelDiseño, #Bauhaus: The Face of the 20th Century, documental completo Subtitulado en español.	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
24 de Marzo	INSTITUCIONAL	#ediuis	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
25 de Marzo	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	20 Charlas TED sobre #creatividad y #diseño que deberías ver si quieres mejorar como creativo.	Link Externo	Comunicación EDI UIS - informativo	Vínculo externo	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
27 de Marzo	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	En la #ediuis Felicitamos a la profesora María Fernanda Maradei García por su nuevo cargo como Directora de Investigación y Extensión de la Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas.	Link Externo	Comunicación EDI UIS - informativo	Vínculo externo	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
27 de Marzo	INSTITUCIONA L - Contenido de Interés para el público objetivo	Para los estudiantes que se encuentran viendo cualquiera de las asignaturas correspondientes a #TallerdeDiseño, les recordamos que mañana lunes 28 de marzo a las 6 PM se viene el #DeadLine, último día. #DoMoreThinkLess	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Ajustado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
28 de Marzo	INSTITUCIONA L - Contenido de Interés para el público objetivo	Un saludo a todos los estudiantes que se encuentran en talleres dándolo todo hasta el último segundo, El #deadline es en un par de horas, si quieres terminar a tiempo aveces debes dar un poco más. #doMore	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
29 de Marzo	INSTITUCIONA L - Contenido de Interés para el público objetivo	Poliuretano moldeado por inyección #MaterialesyProcesos #Polimeros# ediujs	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
30 de Marzo	INSTITUCIONA L	Así se vieron los estudiantes de la #ediujs semanas antes de la fecha de entregas de Taller de #Diseño. Dieron el 101% para cumplir el #DeadLine	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
31 de Marzo	INSTITUCIONAL	Algunos sobrevivientes a las entregas se dejaron capturar el #DeadLine del 28 de marzo, muy pronto se viene la muestra de los mejores proyectos.	Galería de fotos	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
1 de Abril	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Un día para recordar que no todos los objetos tienen una función #aprilfools	Link Externo	Comunicación EDI UIS - informativo	Vínculo externo	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
2 de Abril	Contenido de Interés para el público objetivo	Hoy buscamos algo de inspiración en #PersonalesDI como Sir Ray Avery #NewZeland #ediuis	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
3 de Abril	INSTITUCIONAL	#ExposicionEDI de los mejores trabajos seleccionados en las entregas de #TallerdeDiseño, #MaterialesyProcesos y #Expresion en la sala Rafael Prada Ardila.	Galería de fotos	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
4 de Abril	INSTITUCIONAL	Los mejores trabajos seleccionados en este semestre se exponen en la sala Rafael Prada Ardila. #ediuis	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
5 de Abril	INSTITUCIONA L	#Felicidades a esta nueva generación de #diseñadoresindustriales! #ediuis	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
6 de Abril	INSTITUCIONA L	Últimos cupos, ¡inscríbete ya! #cursobasicophotoshop de la #ediuis. La escuela de Diseño industrial de la Universidad Industrial de Santander se permite ofrecer el curso Básico de Adobe Photoshop. Curso básico Adobe Photoshop. Horario: sábados de 7 a 12 am. Salón 302 EDI- Edificio Federico Mamitza Bayer. Duración: 20 horas (1 mes). Cupo máximo: 20 estudiantes. Costo: \$230.000. Mayor información: 6344000 ext 2496	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
7 de Abril	INSTITUCIONAL	<p>Últimos cupos, ¡insíbete ya!</p> <p>#cursobasicophotoshop de la #ediuis.</p> <p>La escuela de Diseño industrial de la Universidad Industrial de Santander se permite ofrecer el curso Básico de Adobe Photoshop. Curso básico Adobe Photoshop. Horario: sábados de 7 a 12 am. Salón 302 EDI- Edificio Federico Mamitza Bayer. Duración: 20 horas (1 mes). Cupo máximo: 20 estudiantes</p> <p>Costo: \$230.000. Mayor información: 6344000 ext 2496</p>	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
9 de Abril	INSTITUCIONAL L - Contenido de Interés para el público objetivo	<p>#AxiDraw, es una impresora que funciona como plotter de corte permitiendo llevar una imagen vectorial mediante el uso cualquier lápiz o estilógrafo a cualquier superficie. #ParaDiseñadores #ediuis</p>	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
11 de Abril	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Precious Plastic es una interesante propuesta de #diseñosostenible del diseñador industrial Dave Hakkens. Un proyecto de impacto global que vale la pena conocer. Información en español de Precious Plastic: http://goo.gl/Ao4beo	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
12 de Abril	INSTITUCIONAL L	Agradecemos su asistencia a la exposición #EDIUIS presentada en la sala Rafael Prada Ardila, los esperamos al final del siguiente semestre. Agradecemos su asistencia a la exposición #EDIUIS presentada en la sala Rafael Prada Ardila, los esperamos al final del siguiente semestre. Agradecemos su asistencia a la exposición #EDIUIS presentada en la sala Rafael Prada Ardila, los esperamos al final del siguiente semestre.	Galería de fotos	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
13 de Abril	INSTITUCIONAL - Contenido de Interés para el público objetivo	Vidrio soplado #MaterialesyProcesos #ceramicos #vidrios	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
13 de Abril	INSTITUCIONAL	Les recordamos a los estudiantes de la #EDIUIS todas las bases de datos interdisciplinarias que pueden utilizar en la plataforma de la biblioteca virtual UIS. #investigación #research	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
14 de Abril	INSTITUCIONAL	Últimos cupos, ¡inscríbete ya! #cursobasicophotoshop de la #ediuis. La escuela de Diseño industrial de la Universidad Industrial de Santander se permite ofrecer el curso Básico de Adobe Photoshop. Curso básico Adobe Photoshop. Horario: sábados de 7 a 12 am. Salón 302 EDI- Edificio Federico Mamitza Bayer. Duración: 20 horas (1 mes). Cupo máximo: 20 estudiantes Costo: \$230.000. Mayor información: 6344000 ext 2496	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
15 de Abril	INSTITUCIONAL	Los invitamos a formar parte del grupo oficial de #fotografia EDI UIS.	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
17 de Abril	Contenido de Interés para el público objetivo	Excelente propuesta de #diseño propone una #bici de 4 ruedas para pedalear en invierno. #DiseñoSostenible como nos gusta en la #ediuis	Link Externo	Comunicación EDI UIS - informativo	Vínculo externo	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
18 de Abril	Contenido de Interés para el público objetivo	En el futuro, puede que las turbinas de viento dejen atrás las aspas para producir energía de forma más eficiente #DiseñoSostenible	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
19 de Abril	INSTITUCIONAL	<p>Convocatoria para Auxiliaturas Administrativas 1er Periodo 2016</p> <p>Invitamos a los estudiantes que deseen participar para que antes del jueves 21 de abril - 5pm acerquen los siguientes documentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotocopia de la cédula de ciudadanía 2. Fotocopia del carnet estudiantil 3. Fotocopia del horario 4. Fotocopia del polígrafo 5. Fotocopia de la liquidación del 1er periodo de 2016 <p>Las auxiliaturas serán distribuidas así:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 para secretaría 2 para sala de informática 	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
		2 para talleres						
20 de Abril	Contenido de Interés para el público objetivo	Así se hacen los zapatos de Louis Vuitton #MaterialesyProcesos #cueros #marroquineria	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
21 de Abril	INSTITUCIONAL	Felicitemos a los profesores miembros de la #EDIUIS; Edgar Augusto Sarmiento, Claudia Johanna Diaz Lizarazo, Juan Carlos Morales Dimarco, Luis Alberto Laguado Villamizar y Ketty Alexandra Rojas, Por la selección de su propuesta.	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
22 de Abril	INSTITUCIONAL	Conoce otra alternativa para modelado de superficies #nurbs #3d #3dmodeling #EDIUIS	Link Externo	Comunicación EDI UIS - informativo	Vínculo externo	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
22 de Abril	INSTITUCIONAL	En la #EDIUIS pensamos todos los días en un mundo sostenible, Hoy en el #DiaDeLaTierra el compromiso de protegerla es de todos. #DiseñoSostenible	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
26 de Abril	INSTITUCIONAL	#EDIUIS #estudiantes #DiseñoIndustrial	Galería de fotos	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
26 de Abril	INSTITUCIONAL	La Escuela de Diseño Industrial - UIS y Universidad Industrial de Santander invita a la comunidad universitaria y ciudadana a participar en la campaña solidaria de recolección de donaciones para la atención humanitaria #SolidaridadConEcuador	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
26 de Abril	INSTITUCIONAL	Los invitamos a la conferencia de Origami mañana #miercoles 27 de abril en el Auditorio Clemente Retamoso de ingeniería química, hora: 2 PM. #EDIUIS #EventosUIS	Post Gráfico	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
29 de Abril	INSTITUCIONAL L - Contenido de Interés para el público objetivo	Pensamiento de diseño o #Designthinking más que una metodología, representa la inclusión del #diseño como eje de la #innovación. #EDIUIS	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
30 de Abril	INSTITUCIONAL L - Contenido de Interés para el público objetivo	#diseñoinclusivo para facilitar la comunicación con el lenguaje a señas.	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
1 de Mayo	INSTITUCIONAL L - Contenido de Interés para el público objetivo	Excelente manejo de #maderas desarrollado por Thomas Anton Geurts de Países Bajos, #materialesyprocesos, #ediuis Video original: https://www.youtube.com/watch?v=EbMG44BuFNw	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter
5 de Mayo	INSTITUCIONAL L	Esto es lo que hacemos en la #ediuis	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
8 de Mayo	INSTITUCIONAL L - Contenido de Interés para el público objetivo	#HerramientasParaDiseñadores, que opinan de esta propuesta de Moleskine, #EDIUIS	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN COPY	TIPO DE POST	DESCRIPCIÓN DEL POST	RECURSOS	VOBO	OBSERV.	REDES SOCIALES
9 de Mayo	Contenido de Interés para el público objetivo	El número áureo $\Phi = 1,61803398874988$ una de las #herramientas mas utiles en el #diseño, #EDIUIS	Link Externo	Comunicación EDI UIS - informativo	Vínculo externo	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
11 de Mayo	INSTITUCIONAL	primer semestre 2016	Galería de fotos	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
13 de Mayo	INSTITUCIONAL	Conducta de entrada - Primer semestre 2016 - EDIUIS	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo		Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Instagram Twitter
17 de Mayo	Contenido de Interés para el público objetivo	Termoformadora de escritorio, una nueva #HerramientadeDiseño que vale la pena financiar en Kickstarter, más información aquí: https://goo.gl/RqSEvI	Post Video	Comunicación EDI UIS - informativo	https://goo.gl/RqSEvI	Aprobado	Periodo de prueba Plan estratégico	Facebook Twitter

ANEXO C. Resumen ejecutivo

Objetivos

- Público de interés: Aspirantes, estudiantes, profesores, egresados y administrativos del programa de Diseño Industrial de la Universidad Industrial de Santander. Empresarios del sector del diseño y la industria.
- Visión: La EDIUIS espera que dos años después de la implementación del plan estratégico de medios, los canales digitales se hayan establecido como el principal medio para la gestión de la comunicación en la EDIUIS con el fin de mantener una relación e interacción directa con el público objetivo de la escuela.
- Objetivos SMART:
 - Crear los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales más usadas por los grupos de interés, durante la primera semana del periodo de prueba determinado para el plan estratégico de medios.
 - Alcanzar un mínimo de 300 seguidores en cada una de las redes sociales seleccionadas, antes de finalizar el periodo de prueba del plan estratégico de medios de la EDIUIS.
 - Realizar mínimo 15 publicaciones de contenido propio en cada uno de los perfiles creados en las redes sociales establecidas para el plan estratégico de medios de la EDIUIS.
 - Alcanzar un *engagement rate* del 2% a partir del promedio de todas las publicaciones realizadas durante el periodo de prueba del plan estratégico de medios.
 - Gestionar la participación de la EDIUIS en los canales de comunicación actualmente utilizados por la comunidad UIS durante el periodo de prueba del plan estratégico de medios.

Estrategias

Se definieron 10 estrategias para el presente plan estratégico:

- 1) Definición de la identidad gráfica que caracterice los contenidos comunicados por la EDIUIS, con el fin de establecer un lenguaje gráfico efectivo y unificado para sus diferentes plataformas.
- 2) Creación de los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales elegidas, con el fin de realizar campañas de comunicación 360° en dichas plataformas.
- 3) Definición de las posibles temáticas para los contenidos que serán publicados en los canales establecidos para la EDIUIS.
- 4) Ejecución de una campaña que mejore la percepción que tienen los diferentes miembros de los grupos de interés frente a la imagen de la EDIUIS.
- 5) Ejecución de campañas que comuniquen los nuevos cursos de extensión con el fin de adquirir nuevos clientes.
- 6) Ejecución de una campaña para generar conciencia (*Raise awarness*) respecto a la importancia y significado de la EDIUIS para su comunidad, así como informar sobre los miembros que la integran y las actividades que estos realizan.
- 7) Evaluación del funcionamiento de la página web de la EDIUIS en el área de la comunicación con el fin de informar a las directivas el estado de dicha plataforma.
- 8) Publicación de la información relacionada con los eventos de interés para la comunidad en las redes sociales de la EDIUIS.
- 9) Actualización de los contenidos del brochure oficial de la EDIUIS para los medios impresos de la Universidad Industrial de Santander.
- 10) Utilizar los mecanismos de comunicación directa actualmente implementados en la EDIUIS, para informar acerca de contenidos internos específicos a un determinado público objetivo.

Tácticas

A continuación se presentan las tácticas definidas para las 10 estrategias:

1. Definición de la identidad gráfica de la EDIUIS:
 - Crear el manual de identidad gráfica de la EDIUIS en el cual se defina el carácter visual de la escuela y los parámetros necesarios para la creación de contenido.

2. Creación los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales:
 - Crear los perfiles oficiales de la EDIUIS en las redes sociales más usadas por su público de interés: Facebook, Twitter e Instagram.
 - Crear los elementos y piezas gráficas principales de los perfiles anteriormente mencionados. Estas deben concordar con los parámetros establecidos en el manual de identidad gráfica de la EDIUIS.
 - Medir el *engagement* o alcance de dichos perfiles por medio de los KPI's definidos para la sección página o perfil en cada red social.

3. Definición de temáticas para los contenidos publicados por la EDIUIS:
 - Identificar los temas que, de acuerdo con la encuesta y el *focus group*, causan mayor interés en el público objetivo de la EDIUIS.
 - Realizar un diagrama en donde se clasifiquen los temas según su posible origen: Contenidos propios y contenidos externos.
 - Establecer el porcentaje en de contenido propio y contenido externo que será publicado en las redes.
 - Establecer la cantidad de información que será comunicada al público objetivo.
 - Identificar las principales fuentes de contenido externo con temas de interés para el público objetivo de la EDIUIS.

4. Campaña para mejorar la percepción frente a la imagen de la EDIUIS:
 - Campaña “Do more think less”: El tema principal de dicho material son las actividades de entregas finales de las asignaturas en la escuela de Diseño Industrial UIS. Esta campaña busca involucrar tanto a estudiantes como a egresados quienes recuerdan la época en que también tuvieron que esforzarse para cumplir con la entrega de sus proyectos.
La campaña “Do more think less” busca crear sentido de pertenencia en los estudiantes respecto a sus actividades académicas y los proyectos que logran desarrollar en las diferentes asignaturas de diseño.
 - Se documentarán las entregas y el trabajo de los estudiantes en talleres por los estudiantes con el fin de comunicar al resto de la comunidad las actividades y proyectos desarrollados durante dicha temporada.
 - Medir el *engagement* o alcance de dicha campaña por medio de los KPI's definidos para la sección de publicaciones en cada red social.

5. Campañas para promocionar los nuevos cursos de extensión:
 - Campaña para el curso básico de Photoshop: Consistirá en la publicación de piezas gráficas. Las piezas incluirán los datos de contacto de la EDIUIS para el registro de los interesados o consulta de información sobre el curso.
 - Campaña para el curso de fotografía: Basado en la tendencia actual de la temática *vintage* en la fotografía, se creará una pieza gráfica para promocionar el curso con dicha temática. Se incluirán los contenidos del curso y los datos de contacto para que los interesados puedan registrarse o comunicarse con los administrativos para conocer más información sobre el curso.
 - Medir el *engagement* o alcance de cada campaña por medio de los KPI's definidos para la sección de publicaciones en cada red social.

6. Campaña para generar conciencia respecto a la importancia y significado de la EDIUIS:

- Recolectar información general sobre la escuela de Diseño Industrial UIS, así como de sus miembros y las actividades que estos realizan.
- Tomar fotografías de la planta física de la escuela, de sus miembros y de las actividades que se realizan cotidianamente.
- Documentar en video las diferentes actividades que se realizan en la escuela.
- Realizar una publicación de contenido audiovisual donde se empleen los datos, imágenes y videos recolectados, con el fin de informar sobre el contexto de la EDIUIS, los miembros que la integran y las labores que estos desempeñan.
- Medir el *engagement* o alcance de dicha campaña por medio de los KPI's definidos para la sección de publicaciones en cada red social.

7. Evaluación del funcionamiento de la página web de la EDIUIS:

Se realizará un informe con la evaluación de la página web de la EDIUIS, teniendo en cuenta los 10 criterios que Gómez [44] define para evaluar la calidad comunicativa WEB: Buscabilidad, accesibilidad, identidad, credibilidad, cobertura, novedad, lectura, manipulación, acción y recursos.

8. Publicación de los eventos de interés para la comunidad de la EDIUIS:

- Realizar piezas gráficas para los eventos organizados por las directivas de la EDIUIS.
- Publicar y compartir las piezas graficas realizadas por el DICE o grupos de estudiantes donde se promocionen eventos de interés para la comunidad.
- Documentar y publicar los eventos realizados en la EDIUIS.
- Registrar y publicar las fotos de las ceremonias de grado para informar a la comunidad sobre los nuevos egresados de la EDIUIS.

9. Actualización del brochure oficial de la EDIUIS:

- Revisar los contenidos del brochure actual de la escuela de Diseño Industrial UIS.
- Registrar la información actualizada de la EDIUIS, la cual será proporcionada por los directivos del programa.
- Tomar fotografías para enviar nuevo material fotográfico de la EDIUIS para el brochure y los medios impresos de la universidad.

10. Comunicación directa por medio de los canales actuales de la EDIUIS:

- Enviar información relacionada con el evento “De puertas pa’ fuera” a través del sistema de email marketing ofrecido por la plataforma calumet.

Control

Los KPI se establecen según las mediciones e información que cada red social permite recolectar. A continuación se definen los KPI para las tres redes sociales seleccionadas:

- Facebook:

Se divide en dos tipos de información. La primera es el vínculo directo con la página o perfil de la EDIUIS y el segundo se refiere a la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas en dicho perfil.

Página

- Número de seguidores
- Alcance

Publicaciones

- Video: Likes, comentarios, compartir, clicks, alcance, vistas.
- Contenido: Likes, comentarios, compartir, clicks, alcance.

- Instagram:

Se divide en dos tipos de información. La primera es el vínculo directo con el perfil de la EDIUIS en Instagram y la segunda se refiere a la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas en dicho perfil.

Perfil

- Seguidores

Publicaciones

- Video: Likes, comentarios, tags.
- Contenido (Imagen): Likes, comentarios, tags.

- Twitter:

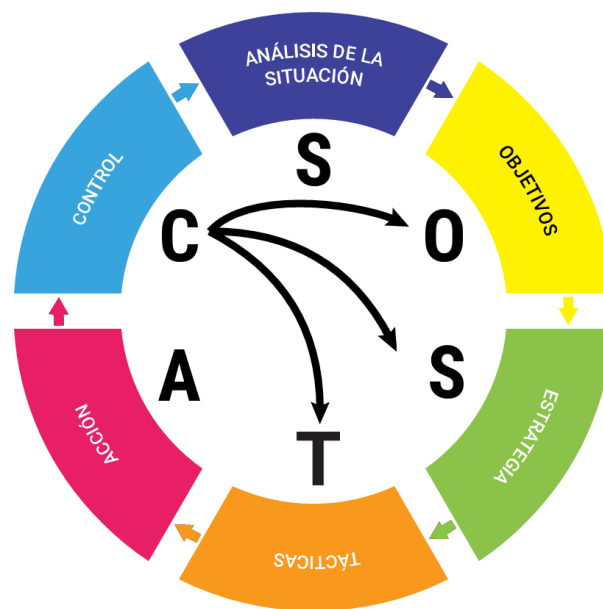
- Seguidores
- Tweets (Incluyen videos o imágenes): likes, retweet, reply.

La participación en los canales de comunicación actualmente implementados en la EDIUIS, se mide por el número de participaciones en cada uno de los canales actualmente utilizados por la comunidad UIS. Dichos canales incluyen medios impresos, radio, televisión y medios digitales.

No se establecieron KPI para la página web de la EDIUIS, debido a que el sistema CALUMET presentaba inconvenientes y su reparación depende de la universidad. El funcionamiento del portal iba a ser suspendido a causa de dichas fallas, por lo cual no fue posible realizar una intervención en dicho canal.

ANEXO D. Protocolo de acción para la ejecución la comunicación en la EDIUIS

Este protocolo de acción comprende la ejecución de la metodología SOSTAC compuesta por 6 etapas; esta metodología se orienta a la elaboración de planes estratégicos de comunicación incluyendo la adopción de los medios digitales.



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2. ¿En dónde estamos?



Para llevar a cabo esta etapa se debe tener en cuenta la información obtenida en el plan estratégico de medios para la gestión de la comunicación en la EDI-UIS.

Adicionalmente, es necesario obtener la mayor cantidad de información posible respecto a la situación actual de la EDI-UIS: Se debe observar su entorno, sus grupos de interés, competidores, aliados, servicios y específicamente todo lo relacionado con sus comunicaciones (canales, medios, herramientas, recursos). Se recomienda realizar esta etapa una vez por año sin importar si el objetivo de comunicación de la EDI-UIS no cambia, pues la información obtenida en este proceso es variable y depende de muchos factores externos.

Para obtener toda la posible información sobre la situación de la EDI-UIS se recomienda realizar los siguientes procesos:

- **Recolección de datos mediante encuestas, *focus group* o entrevistas**

Tener en cuenta los grupos de interés formulados en planes anteriores de comunicación para la recolección de los datos. No es necesario realizar todos los métodos propuestos, lo importante es obtener la percepción actual de la comunicación en la comunidad UIS. Evaluar la situación interna y externa, los canales usados por la comunidad y los contenidos de interés para la misma.

- **Análisis DOFA de la comunicación en la EDI-UIS**

El análisis DOFA debe ser orientado a las comunicaciones y se deben tener en cuenta los canales, medios, herramientas, recursos, panorama nacional e internacional.

- **Descripción de la situación actual de las comunicaciones en la EDI-UIS**

Realizar una descripción de los resultados y las conclusiones obtenidos en la etapa de control de ejecuciones anteriores. Analizar los servicios ofrecidos por la

EDIUIS y las estrategias actuales ejecutadas en los canales usados al momento de realizar el estudio.

- **Factores que influyen en la comunicación de la EDIUIS**

Se deben tener en cuentas los siguientes factores y su influencia en el proceso de la comunicación en la EDIUIS:

- Factores sociales
- Factores legales
- Factores ambientales
- Factores políticos
- Factores tecnológicos
- Factores económicos

- **Definición de clientes de la EDI-UIS**

Definir los miembros de la comunidad EDI-UIS y a quien se va dirigida la comunicación.

- **Definición de aliados estratégicos**

Identificar quienes pueden favorecer el proceso de la comunicación de la EDI-UIS.

1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

¿Dónde queremos estar?



- **Objetivos de la gestión de la comunicación en la EDIUIS**

Establecer o reformular los objetivos del plan estratégico de comunicaciones.

- **Objetivos de la gestión de la comunicación en la EDIUIS**

Definir o reformular los objetivos comunicativos de la EDIUIS.

- **Visión de la comunicación en la EDI-UIS**

Definir o reformular la visión de realizar un plan estratégico de comunicación.

- **Objetivos específicos SMART**

Definir los objetivos específicos SMART los cuales permiten la medición de resultados en las etapas de posteriores. SMART es una sigla en inglés que define las características que deben tener estos objetivos.

Specific (Específicos): Deben ser específicos y concretos, no abstractos. Por ejemplo: Aumentar el número de seguidores en la red social Facebook

Measurable (Medible): Han de ser cuantificables. Ejemplo: Aumentar en un 20% el número de seguidores en la red social Facebook

Achievable (Alcanzable): Deben ser alcanzables, por ello es importante tener claro nuestro punto de partida y los resultados de la matriz DOFA.

Realistic (Realistas): Los objetivos han de ser realistas. Por ejemplo: No podemos pretender ser el Top of Mind de escuelas de diseño en el mundo, si no lo somos aun a nivel nacional.

Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo): Debe establecerse un tiempo de ejecución de los objetivos. Ejemplo: Aumentar en un 20% el número de seguidores en la red social Facebook en durante el primer semestre del 2020.

- **Indicadores clave de rendimiento KPI**

Estos indicadores son las métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una acción o estrategia en función de los objetivos SMART, los cuales pueden variar según tipo de canal utilizado, por lo cual es necesario identificar los datos que una red permite recolectar. Por ejemplo los indicadores claves de rendimiento para medir la efectividad de una página de Facebook se dividen según el perfil en general y sus publicaciones.

Página

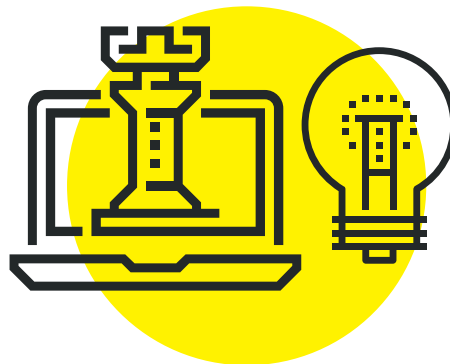
- Número de seguidores
- Alcance

Publicaciones

- Video: Engagement (Número de likes, comentarios, compartir, clics, vistas), alcance y engagement rate
- Contenido: Engagement (Número de likes, comentarios, compartir, clics, vistas), alcance y engagement rate.

2. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

¿Qué vamos a hacer para lograrlo?

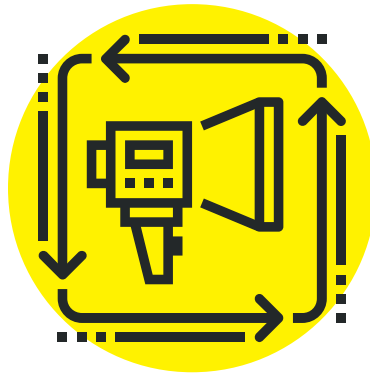


Una vez sean definidos los objetivos se deben plantear las estrategias que se necesitan para lograrlos. Para ello lo primero que se debe tener en cuenta es la diferencia entre estrategia y táctica. La estrategia es la idea de cómo se van a

alcanzar los objetivos definidos, mientras que la táctica son las actividades que realizan para llevar a cabo cada estrategia.

3. DEFINICIÓN DE TÁCTICAS

¿Cómo vamos a lograrlo?



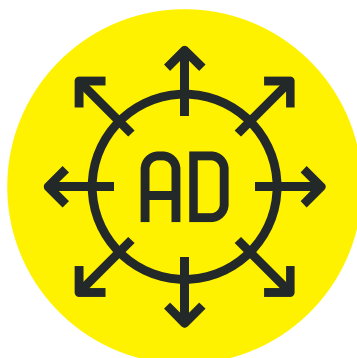
Las tácticas deben ser definidas teniendo en cuentas las estrategias y los objetivos SMART planteados. Estas deben generar una serie de acciones que vinculen a los usuarios a nuestras redes y que de este modo conozcan nuestros servicios o contenido. Posteriormente se podrá obtener información específica de las interacciones realizadas por los usuarios.

Algunas de las tácticas más usadas en marketing digital son:

- SEO (Search engine optimization) que es el posicionamiento orgánico en buscadores y SEM (Search engine marketing) el PPC o pago por click que es la publicidad en buscadores
- Comunicación directa Email marketing
- Marketing de contenido para redes sociales.

4. ACCIONES

¿Los detalles para de las tácticas?



Las acciones comprenden todo el conjunto de actividades realizadas para ejecutar una táctica tales como el desarrollo de campañas de comunicación, creación y publicación de contenido en redes sociales, envío de correos y gestión de contenidos en canales de la EDIUIS. Se recomienda realizar un cuadro de mando (Cronopost) para organizar y controlar las actividades realizadas; este cuadro debe informar cuándo y en qué orden se realizaran las acciones para poder hacer seguimiento de su efectividad y el cumplimiento de cada estrategia. El contenido del cuadro de mando puede modificarse durante el desarrollo del plan de medios.

5. MEDICIÓN Y CONTROL

¿Cómo monitoreamos el desempeño?



Esta fase consiste en medir la efectividad de nuestras tácticas y estrategias en función del cumplimiento de los objetivos planteados. La medición se realizará con base en los objetivos SMART y los KPI's establecidos para cada red o plataforma. Algunos canales digitales permiten la medición directamente desde sus plataformas, mientras que otros requieren del pago de aplicativos extra por lo cual debe tenerse en cuenta el presupuesto que requiere el desarrollo de esta etapa. Por otra parte, debe tenerse en cuenta que los canales convencionales permiten la evaluación de pocos indicadores por lo cual en ciertos casos no es posible conocer con certeza su efectividad.

Se recomienda el servicio de <http://www.cyfe.com/> usado en el plan estratégico de medios para generar los *dashboard* con los diferentes parámetros de medición.

Se recomienda verificar el tipo de paneles estadísticos que puedan proveer los diferentes canales, como el panel estadístico de Facebook.

El control debe ser una guía para evaluar la eficiencia de las etapas: estrategia, tácticas y acción, que debe realizarse sobre la marcha para modificar o generar nuevas estrategias o tácticas.