



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN EN GESTIÓN
DIGITAL

ESTUDIO DE LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DIGITALES
PARA EL DISEÑO DE UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE
POSICIONAMIENTO DE UN MEDIO DIGITAL UNIVERSITARIO

AUTOR: GISELA ALEJANDRA ANDRADE LARA

DIRECTOR: PATRICIA ELIZABETH HIDALGO ALBUJA

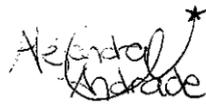
2021

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Gisela Alejandra Andrade Lara, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Gisela Alejandra Andrade Lara

Yo, Patricia Elizabeth Hidalgo Albuja, declaro que, personalmente conozco que el graduando: Gisela Alejandra Andrade Lara es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del director del trabajo de titulación

Patricia Elizabeth Hidalgo Albuja

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, Wilson y Gissela, por ser mi ejemplo y mi apoyo incondicional; gracias por enseñarme la importancia de ser fiel a mis principios, a esforzarme por lo que quiero en la vida y a saber que solo el cielo es el límite. Cada meta que alcance en la vida es de ustedes.

A la Universidad Internacional del Ecuador que ha sido mi casa desde hace muchos años y a la Dra. Patricia Hidalgo, quien me ha abierto las puertas de la Escuela de Comunicación y me ha acompañado en este proceso de titulación como tutora.

A quienes me apoyaron, me motivaron y acompañaron a la meta; el camino es mucho mejor en compañía de las personas correctas.

A Dios, mi guía y fortaleza.

DEDICATORIA

A mi hermano, Juan Felipe, compañero incondicional. Todo en la vida es posible si se construye paso a paso, con esfuerzo y constancia; las recompensas vendrán a su tiempo, si eres fiel a tus principios y confías en lo que Dios tiene preparado para ti.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1 PROBLEMA PARA INVESTIGAR	1
1.2 TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	1
1.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA Y DELIMITACIÓN	2
1.3.1 Justificación	2
1.3.2 Delimitación.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA Y DELIMITACIÓN	3
1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	3
1.5.1 Población.....	3
1.5.2 Muestra.....	4
1.6 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	4
1.7 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 EL MARKETING Y SUS ESCUELAS	5
2.1.1 Marketing Relacional	7
2.2 MARKETING DIGITAL	8
2.3 BRANDING Y POSICIONAMIENTO	10
2.3.1 Branding.....	11
2.3.2 Posicionamiento Estratégico.....	11
2.4 LA ERA DIGITAL	12
2.4.1 Tecnologías de la Información y Comunicación.....	12
2.4.2 De la Comunicación 1.0 a la 3.0.....	13
2.4.3 Convergencia Tecnológica.....	15
2.5 AUDIENCIA: NATIVOS DIGITALES.....	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS INVESTIGATIVOS.....	20

3.1 ANTECEDENTES.....	20
3.2 FICHA TÉCNICA	21
3.2.1 Alcance.....	21
3.2.2 Público Objetivo	21
3.2.3 Enfoque y Técnica.....	22
3.2.4 Nivel de Confianza.....	22
3.2.5 Margen de Error.....	22
3.2.6 Método de Muestreo.....	22
3.3 OBJETIVOS.....	22
3.3.1 Objetivo General.....	22
3.3.2 Objetivos Específicos.....	22
3.4 RESULTADOS.....	23
3.4.1 Edad.....	23
3.4.2 Sexo	24
3.4.3 Redes Sociales más Utilizadas.....	24
3.4.4 Medios Informativos	26
3.4.5 Medios de Entretenimiento	28
3.4.6 Uso de Medios Digitales Nacionales e Internacionales	30
3.4.7 Formas de Acceso a los Medios Digitales	32
3.4.8 Frecuencia de Uso de los Medios Digitales	34
3.4.9 Uso de los Medios Digitales por Momento del Día	35
3.4.10 Preferencias del Formato.....	37
3.4.11 Preferencia del Tema	38
3.4.12 Preferencias en Contenidos Digitales.....	39
3.4.13 Percepción del Logo “UIDE Play”	40
3.5 HALLAZGOS REPRESENTATIVOS	42
3.5.1 Redes Sociales más Utilizadas.....	42
3.5.2 Medios Informativos	42

3.5.3	Medios de Entretenimiento	42
3.5.4	Uso de Medios Digitales Nacionales e Internacionales	43
3.5.5	Formas de Acceso a los Medios Digitales	43
3.5.6	Frecuencia de Uso de los Medios Digitales	44
3.5.7	Uso de los Medios Digitales por Momento del Día	44
3.5.8	Preferencia del Formato	44
3.5.9	Preferencia del Tema.....	44
3.5.10	Preferencias en Contenidos Digitales	44
3.5.11	Percepción del Logo “UIDE Play”	45
3.6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
3.6.1	Conclusiones.....	45
3.6.2	Recomendaciones	45
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS.....		47
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN A SER IMPLEMENTADA.....	47
4.2	DATOS INFORMATIVOS DEL BENEFICIARIO DE LA PROPUESTA	47
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL	47
4.3.1	Análisis Interno.....	47
4.3.2	Análisis Externo	55
4.3.3	Análisis FODA	56
4.4	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	58
4.5	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	58
4.5.1	Objetivo General.....	58
4.5.2	Objetivos Específicos.....	58
4.6	FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	59
4.6.1	Factibilidad Administrativa	59
4.6.2	Factibilidad Operativa	59

4.6.3	Factibilidad Financiera.....	59
4.6.4	Factibilidad Técnica	60
4.7	MODELO OPERATIVO DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA 60	
4.7.1	Estrategia de Segmentación	60
4.7.2	Estrategia de Posicionamiento.....	61
4.7.3	Estrategia de Inbound Marketing	68
4.8	CRONOGRAMA.....	80
4.9	SIGUIENTES PASOS	80
4.9.1	Oferta Comercial	80
4.9.2	Aplicación UIDE Play.....	80
4.10	EVALUACIÓN DE IMPACTO	81
4.10.1	Definición de “KPIS”	81
4.10.2	Presupuesto	82
	REFERENCIAS	85
	ANEXOS.....	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparación de enfoques entre las Escuelas de Marketing relevantes.....	6
Figura 2. Relación de las Escuelas de Marketing relevantes para la investigación.....	7
Figura 3. Escala de fidelidad.	8
Figura 4. Pilares de la estrategia de marca.	11
Figura 5. Evolución de la Comunicación 1.0 a la 3.0.	14
Figura 6. Edad	23
Figura 7. Sexo	24
Figura 8. Redes sociales más usadas (15 a 18 años)	24
Figura 9. Redes sociales más usadas (19 a 21 años)	25
Figura 10. Redes sociales más usadas (22 a 25 años)	25
Figura 11. Medios más usados para información (15 a 18 años).....	26
Figura 12. Medios más usados para información (19 a 21 años).....	27
Figura 13. Medios más usados para información (22 a 25 años)	27
Figura 14. Medios más usados para entretenimiento (15 a 18 años)	28
Figura 15. Medios más usados para entretenimiento (19 a 21 años)	28
Figura 16. Medios más usados para entretenimiento (22 a 25 años)	29
Figura 17. Medios más usados para entretenimiento (22 a 25 años)	30
Figura 18. Uso de medios digitales (19 a 21 años)	30
Figura 19. Uso de medios digitales (22 a 25 años).....	31
Figura 20. Acceso a medios digitales (15 a 18 años)	32
Figura 21. Acceso a medios digitales (19 a 21 años)	32
Figura 22. Acceso a medios digitales (22 a 25 años)	33
Figura 23. Frecuencia de uso de medios digitales (15 a 18 años).....	34
Figura 24. Frecuencia de uso de medios digitales (19 a 21 años).....	34
Figura 25. Frecuencia de uso de medios digitales (22 a 25 años).....	35
Figura 26. Uso de medios digitales por momento del día (15 a 18 años)	35
Figura 27. Uso de medios digitales por momento del día (19 a 21 años)	36
Figura 28. Uso de medios digitales por momento del día (22 a 25 años)	37
Figura 29. Preferencia de formato por grupo de edad	37
Figura 30. Preferencia de tema por grupo de edad	38

Figura 31. Preferencias en contenidos digitales (15 a 18 años)	39
Figura 32. Preferencias en contenidos digitales (19 a 21 años)	39
Figura 33. Preferencias en contenidos digitales (22 a 25 años)	40
Figura 34. Percepción del logo “UIDE Play” (15 a 18 años)	40
Figura 35. Percepción del logo “UIDE Play” (19 a 21 años)	41
Figura 36. Percepción del logo “UIDE Play” (22 a 25 años)	41
Figura 37. Logo de UIDE Play	63
Figura 38. Modelo C a E (De la característica a la emoción) para UIDE Play	63
Figura 39. Modelo de marca para UIDE Play como medio digital	65
Figura 40. Modelo Customer-Based Brand Equity Pyramid para UIDE Play	67
Figura 41. Modelo integrativo: Llave de Marca para UIDE Play	67
Figura 42. Customer Journey Map para UIDE Play	69
Figura 43. Embudo de Marketing para UIDE Play	70
Figura 44. Mapa de Contenidos para UIDE Play	72
Figura 45. Referencia de link building interno para UIDE Play	77
Figura 46. Referencia visual para la aplicación móvil de UIDE Play	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing 4.0: Marketing tradicional y marketing digital.	9
Tabla 2. Métricas de Facebook ComUIDE.	49
Tabla 3. Métricas de Seguidores - ComUIDE en Facebook.	49
Tabla 4. Métricas de Alcance e Interacción - ComUIDE en Facebook.	50
Tabla 5. Métricas de contenido pagado - ComUIDE en Facebook.....	52
Tabla 6. Redes sociales de ComUIDE.	52
Tabla 7. Métricas de posicionamiento digital de UIDE Play.....	54
Tabla 8. Análisis FODA de UIDE Play.....	57
Tabla 9. Buyer Persona principal para UIDE Play	60
Tabla 10. Investigación de palabras clave adicionales para UIDE Play	74
Tabla 11. Difusión de contenidos de UIDE Play en redes sociales	75
Tabla 12. Presupuesto de la estrategia de marketing para UIDE Play.	82
Tabla 13. Porcentajes de conversión de la estrategia desde Facebook Ads. ...	83
Tabla 14. Costo semestral de la carrera de Comunicación Social en la UIDE.	83
Tabla 15. Retorno de la inversión de Marketing.....	83

RESUMEN

En un contexto en el que la transformación digital ha revolucionado el mercado laboral de los profesionales de la Comunicación, las universidades ecuatorianas han tenido que incursionar en la creación de plataformas de medios nativos digitales como parte de la formación de los profesionales de esta rama, con pocos casos de éxito. Frente a esta problemática, se desarrolla el presente trabajo de titulación que consiste en un estudio de los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes centennials en la ciudad de Quito, para desarrollar una propuesta estratégica de posicionamiento el medio nativo digital de la Universidad Internacional del Ecuador: UIDE Play.

En los capítulos I y II respectivamente, se abordan los aspectos metodológicos a desarrollar, principalmente en la parte investigativa del trabajo de titulación; y el marco teórico conformado por las siguientes variables: El Marketing y sus Escuelas; Marketing Digital; Branding y Posicionamiento; la Era Tecnológica; y finalmente, la audiencia, conformada por los nativos digitales. En capítulo III se detallan los resultados investigativos sobre los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes centennials en la ciudad de Quito, obtenidos a partir de un instrumento de investigación cuantitativo. En este apartado se evidencian las diferentes preferencias en cuanto al consumo de contenidos digitales que tienen los jóvenes centennials, dependiendo de su rango etario.

Finalmente, en el capítulo IV del trabajo de titulación se realiza un análisis situacional interno y externo del proyecto UIDE Play y se detallan justificación, objetivos, y factibilidad de implementación de una propuesta estratégica para el posicionamiento de la plataforma. Como último punto, se desarrolla el modelo operativo de ejecución de la propuesta, que se basa en tres estrategias: segmentación, posicionamiento e inbound marketing. De este modo, se busca posicionar la plataforma y convertirla en un canal de marketing de contenidos capaz de generar leads calificados para el Departamento de Marketing y Admisiones de la institución.

ABSTRACT

In a context where digital transformation has revolutionized the job market for Communication professionals, Ecuadorian universities have had to venture into the creation of native digital media platforms as part of the training of professionals in this area, with few successful attempts. Facing this problem, the present degree work consists of a study of the consumption habits of digital content of young centennials in Quito, to develop a strategic proposal for positioning the digital native media of the Universidad Internacional del Ecuador: UIDE Play.

In chapters I and II respectively, the methodological aspects to be developed are addressed, mainly for the investigative part of the degree work; and the theoretical framework constructed, considering: Marketing Schools; Digital Marketing; Branding and Positioning; the Technological Age; and finally, the audience, made up of digital natives. In chapter III, the research results on the digital content consumption habits of young centennials in the city of Quito are detailed, obtained from a quantitative research instrument. This section highlights the different preferences regarding the consumption of digital content that young centennials have, depending on their age range.

Finally, in chapter IV, an internal and external situational analysis of the UIDE Play project is carried out and the justification, objectives, and feasibility of implementing a marketing strategy for the positioning of the platform are detailed. As a last point, the operational model for the execution of the proposal is developed, which is based on three strategies: segmentation, positioning and inbound marketing. In this way, the aim is to position the platform and turn it into a content marketing channel capable of generating qualified leads for the University's Marketing and Admissions Department.

CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 PROBLEMA PARA INVESTIGAR

En la última década, los consumidores han tomado un rol protagónico en los mercados con un poder de negociación cada vez más alto. Esto obedece a que nos encontramos en la era de la información, o era digital, que se caracteriza por el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación en nuestro día a día. Así, los consumidores tienen al alcance de la mano información sobre las empresas, las mejores ofertas del mercado e incluso recomendaciones de primera mano en tiempo real, a través de distintos canales digitales: redes sociales, aplicaciones, medios de comunicación en línea, blogs, etc.

Esta realidad ha revolucionado el mercado obligando a las empresas a reinventarse y caminar hacia la transformación digital, requiriendo profesionales expertos en el manejo de las nuevas tecnologías.

Como parte de la transformación digital, la comunicación ha tenido que dar el salto hacia la comunicación 2.0 y la incorporación de las TIC como eje de las estrategias, abriendo nuevas posibilidades para los profesionales de esta rama. De igual manera, surgen mayores exigencias en cuanto al entendimiento integral y práctico de la convergencia de medios, el manejo de las dinámicas de interacción de las audiencias con medios digitales y el aporte significativo al éxito de las empresas en un entorno con mayor oferta de la competencia y mayor exigencia de la demanda.

Con lo expuesto, las universidades ecuatorianas están incursionando en la creación de plataformas digitales como parte de la formación de profesionales de la Comunicación. Sin embargo, existen pocos casos de éxito de verdaderos medios nativos digitales que hayan transformado sus contenidos a las nuevas dinámicas de las audiencias en entornos digitales y hayan logrado posicionarse.

1.2 TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El tema del trabajo de investigación propuesto corresponde al estudio de los hábitos de consumo de contenidos digitales en las nuevas generaciones.

El título del trabajo de investigación es: Estudio de los nuevos hábitos de consumo de contenidos digitales para el diseño de una propuesta estratégica de posicionamiento de un medio digital universitario.

1.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1.1 Objetivo General

Identificar los hábitos de consumo de contenidos digitales de jóvenes “centennials” en la ciudad de Quito que permitan diseñar una estrategia de posicionamiento de un medio nativo digital universitario.

1.2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos metodológicos aplicados al estudio de los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes “centennials” en la ciudad de Quito.
- Construir el marco teórico que orienten el estudio de los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes “centennials” en la ciudad de Quito.
- Identificar los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes “centennials” en la ciudad de Quito que permitan diseñar una estrategia de posicionamiento de un medio nativo digital universitario.
- Proponer una estrategia de posicionamiento para potenciar un medio nativo digital de la UIDE.

1.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA Y DELIMITACIÓN

1.3.1 Justificación

El problema central de esta investigación, teniendo en cuenta su alcance, radica en que la transformación digital ha revolucionado el mercado laboral de los profesionales de la comunicación y que, frente a esto, las universidades ecuatorianas están incursionando en la creación de plataformas de medios nativos digitales como parte de la formación de profesionales de la Comunicación con pocos casos de éxito en la ciudad de Quito.

Ante lo mencionado, es pertinente y necesario realizar una investigación que permita identificar los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes “centennials” en la ciudad de Quito, que permitan diseñar una estrategia de posicionamiento de un medio nativo digital universitario.

Además, la posible aplicación de dicha estrategia de posicionamiento contribuiría a la potencialización de iniciativas de desarrollo práctico de los estudiantes universitarios.

1.3.2 Delimitación

En esta investigación se tomarán en cuenta a los jóvenes estudiantes de Bachillerato General Unificado, Universidades e Institutos de Educación Superior de las parroquias urbanas de Quito y adicionalmente Conocoto y Cumbayá, que en su gran mayoría son jóvenes “centennials” (nacidos a partir de 1995).

1.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA Y DELIMITACIÓN

La investigación propuesta es de tipo descriptiva dado que busca identificar los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes “centennials” en la ciudad de Quito para diseñar una estrategia de posicionamiento como producto aplicativo de dicha investigación.

Además, será una investigación transversal dado que no requiere identificar una variación en el tiempo de la información sobre el objeto de estudio sino una única vez en un momento dado.

Finalmente, es necesario precisar que la investigación tendrá un enfoque cuantitativo predominante.

1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se centrará en el público objetivo de la plataforma para la que se modelará la propuesta, por lo que comprende la construcción de una encuesta para conocer los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes “centennials” en Quito.

1.5.1 Población

La población objetivo de la investigación consiste en los estudiantes de Bachillerato General Unificado y de Instituciones de Educación superior de la ciudad de Quito.

Para el cálculo se han tomado en cuenta el número de alumnos de BGU de todos los colegios ubicados en las parroquias urbanas de Quito y adicionalmente, Conocoto y Cumbayá. De acuerdo con el Archivo Maestro de Instituciones Educativas de finales del ciclo 2017 y 2018 del Ministerio de Educación, el total de alumnos de BGU en la zona geográfica definida es de 277.267 alumnos.

Además, de acuerdo con el Registro de Matrículas de las instituciones de Educación Superior de la Senescyt, de diciembre del 2018, Quito tiene 144.613 alumnos matriculados.

En total, la población de esta investigación es de 421.880 estudiantes de BGU e Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Quito.

1.5.2 Muestra

La muestra de la población mencionada corresponde a 329 estudiantes de BGU o Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Quito.

El cálculo ha sido realizado en base a la siguiente fórmula (Corporación Asesoría Económica y Marketing, 2009):

- $n = (z^2 (p \times q)) / (e^2 + (z^2 (p \times q)) / N)$

Donde:

- n = tamaño de la muestra = 329
- z = nivel de confianza deseado = 93% = 1,81143
- p = proporción de la población con la característica deseada (éxito) = 0,5
- q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) = 0,5
- e = nivel de error dispuesto a cometer = 0,05
- N = tamaño de la población = 421.880

Por lo tanto, si se encuesta a 329 personas, el 93% de las veces el dato que se requiere medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observe en la encuesta. (Netquest, 2020 p.5).

1.6 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La investigación propuesta se desarrollará con fuentes secundarias de información para construir el contexto de esta, así como con fuentes primarias, para afinar la investigación y recoger la información específica para resolver el problema planteado, a través de los instrumentos mencionados en el siguiente punto.

1.7 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica cuantitativa utilizada: encuesta aplicada a la muestra.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marketing digital con sus diversas herramientas, el rol de las plataformas universitarias de convergencia de medios y las nuevas audiencias son los componentes clave de una revolución tecnológica que está cambiando la forma de producir y consumir contenidos comunicacionales. A continuación, se analiza cómo interactúan estas variables.

2.1 EI MARKETING Y SUS ESCUELAS

Según Kotler, considerado el padre del marketing moderno, “Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5) Entonces, a pesar de que cualquier organización, empresa o iniciativa de negocio tiene como misión satisfacer un conjunto de deseos o necesidades de un grupo definido de personas, ya sean clientes, votantes, audiencias, etc. de una forma rentable, la gestión del marketing va mucho más allá de la venta en sí misma. (Kotler & Keller, 2006, p. 5).

De hecho, en 1986, Peter Drucker mencionaba que el objetivo del marketing es entender tan bien al consumidor que prácticamente no hiciera falta vender los productos y servicios, sino que estos se ajusten tanto a sus necesidades que los consumidores estuviesen dispuestos a comprarlos y no hiciera falta más que entregárselos. (Drucker, 1986, p. 49).

Pero el concepto de marketing no es estático, es por eso que la Asociación Americana de Marketing (The American Marketing Association, AMA) revisa cada tres años su definición de marketing e investigación de mercados, los mismos que son revisados y re aprobados o modificados por un panel de cinco académicos que son investigadores activos. De acuerdo (AMA, 2017) con su última definición, “marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (p. 1).

Haciendo un análisis de los distintos conceptos y su transformación a lo largo del tiempo, es posible construir un concepto unificado, sosteniendo que la esencia del marketing es entender al cliente para lograr satisfacer sus necesidades y establecer con él relaciones sólidas, no como una función independiente sino como filosofía corporativa. Es desde ese entendimiento que se plantean las

diferentes estrategias, para crear, comunicar y entregar un valor al cliente y obtener un valor a cambio.

De acuerdo con el artículo “Marketing Relacional: La evolución del concepto”, los autores Sheth-Gardner y Garret dan a conocer en 1988 las doce escuelas más representativas del marketing (Gomez-Bayona & Uribe, 2016), de las cuales, con efectos de fundamentar la presente investigación, se destacan tres:

Figura 1. Comparación de enfoques entre las Escuelas de Marketing relevantes.

Escuela del Comportamiento del Consumidor	Escuela del Intercambio Social	Escuela del Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en el proceso de compra y de consumo con un abordaje psicológico y sociológico. • Autores representativos: Festinger, Homans, Radgers, Maslow. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza aspectos como las partes que intervienen, la motivación y el contexto en que se mueve el intercambio en el marketing. • Autores representativos: Alderson, Martin, Kotler, Bagozzi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoya procesos de relación duradera, rentable e integral con los diferentes actores que intervienen en la organización, sobre todo con los clientes. • Autores representativos: Gummesson, Rawal y Gronroos.

Nota. Fuente: Gómez-Bayona & Uribe, 2016. Elaboración: Autor.

Entre las principales Escuelas de Marketing que se recogen en el artículo mencionado, se han identificado las tres principales que guiarán la presente investigación. Esas Escuelas son: Escuela del comportamiento del consumidor, que se centra en el proceso de compra desde un punto de vista psicológico y sociológico; Escuela de Intercambio Social que ve al marketing como el intercambio de un valor, y analiza las partes, las motivaciones y el contexto en el que se dan dichos intercambios; y Escuela de Marketing Relacional que busca construir una relación duradera, rentable e integral principalmente con los clientes. (Gomez-Bayona & Uribe, 2016 p. 5).

Al analizar las tres Escuelas mencionadas, se ha llegado a la conclusión de que estas se interrelacionan mediante herramientas de marketing muy utilizadas en las estrategias de “branding” o gestión de marca, tales como el “customer journey map” o mapa de viaje del cliente, que “es un modelo que nos permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro público objetivo durante el proceso de compra” (Núñez, 2018 p. 10); la identificación de “drivers” de

consumo que son los principales motivadores de consumo que tienen los clientes de la categoría de producto o servicio; y el intercambio de valor que se da en la relación consumidor – empresa u organización.

Figura 2. Relación de las Escuelas de Marketing relevantes para la investigación.



Por tanto, el autor concluye que, para fines de la presente investigación, el consumidor se convierte en el elemento más importante, independientemente de la Escuela que lo aborde. Así, las herramientas de marketing que permiten articular las tres Escuelas son el mapa del viaje del cliente, que relaciona el enfoque del Marketing Relacional con el de Comportamiento del Consumidor; los drivers de consumo articulan el enfoque de Comportamiento de Consumidor con el de Intercambio social; y, por último, el intercambio de valor sería el principal elemento de correspondencia entre el Marketing Relacional y la Escuela de Intercambio Social.

2.1.1 Marketing Relacional

De las Escuelas de Marketing anteriormente mencionadas, es el enfoque de marketing relacional el que provee los mejores lineamientos a la presente investigación. El marketing relacional se refiere a las estrategias y tácticas que se utilizan para segmentar a los consumidores con el fin de construir lealtad. Desde esa perspectiva, puede considerarse al marketing de relaciones como un concepto más amplio que engloba al marketing de transacciones. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 1995 p. 10). También es importante destacar que, “un cliente puede

utilizar una misma marca o empresa por evitar los costos de pasarse a otra, pero sin sentirse comprometido con esa marca o empresa”. (Gomez-Bayona & Uribe, 2016 p.56)

Figura 3. Escala de fidelidad.



Nota. Fuente: Gómez-Bayona & Uribe, 2016, pág. s./i.

Para el Marketing Relacional la lealtad del cliente se establece en una escala de fidelidad que avanza desde el contacto con un posible cliente, pasa por los clientes recurrentes y llega al punto máximo que consiste en tener un cliente defensor de la marca y de la empresa. Tomado de “Marketing Relacional: La evolución del Concepto.” (Gomez-Bayona & Uribe, 2016 p. 9).

Entre las herramientas que utiliza el marketing relacional se encuentran la gestión de “bases de datos, la publicidad conductual y los análisis para dirigirse a los consumidores con precisión y crear programas de fidelización.” (ANA, s.f.).

2.2 MARKETING DIGITAL

Con el paso de los años, la evolución de la tecnología y los mercados ha dado paso al surgimiento del marketing digital, que, en palabras de Philip Kotler, es utilizar un medio digital para conectar directamente con los clientes o segmentos cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas, compromiso y una comunidad en torno a la marca. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017 p.65) En complemento, el marketing digital se refiere a todos los esfuerzos de marketing que se utilizan para conectar a la empresa con clientes actuales y potenciales mediante un dispositivo electrónico o internet. Los canales digitales mediante los que se pueden llevar a cabo dichos

esfuerzos de marketing pueden ser: motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, sitios web, entre otros. (Alexander, 2019 p.80).

Tabla 1. Marketing 4.0: Marketing tradicional y marketing digital.

Marketing 4.0		
Variables	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Canales	Anuncios impresos, comunicación telefónica o mercadeo físico	Medios electrónicos y en línea: correo electrónico, video, redes sociales, sitios web, etc.
Momento de la relación clientes – empresa	Inicia la interacción con el cliente	Lleva a los consumidores a realizar una acción
Enfoque	Convencional	Conectado (En línea)
Público objetivo	Segmentación y <i>targeting</i>	Confirmación de la comunidad de clientes
Marca	Posicionamiento de marca y diferenciación	Aclaración de la personalidad de marca y codificación
Mix de marketing	Táctico con enfoque de ventas	Mix de marketing interconectado y su comercialización
Servicio al cliente	Servicios y procesos de creación de valor	Atención al cliente colaborativa
Objetivo	<i>Brand awareness</i>	<i>Customer advocacy</i>

Nota. Adaptado de “Marketing 4.0: moving from traditional to digital” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Sin embargo, el marketing digital cumple un rol específico y no funciona solo. Es más, no reemplaza al marketing tradicional, sino que los complementa. Tal como plantea la esencia del Marketing 4.0, que es reconocer los roles cambiantes entre estas dos formas de marketing en la construcción de “customer engagement” (compromiso del cliente). El marketing 4.0 combina la interacción online y offline entre las empresas y los consumidores para la construcción de marcas y complementa la conectividad «máquina a máquina» con el toque «persona a persona» para fortalecer el compromiso con el cliente. Esto ayuda a los profesionales del marketing en la transición a la economía digital, que ha redefinido los conceptos clave del marketing. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017 p.16).

De acuerdo con Theodore Levitt, el marketing puede definirse como la actitud y la aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target. (Dvoskin, 2004, p. 32) Kotler complementa esta definición, afirmando que la gerencia de marketing es a la vez un arte y una ciencia que se encargan de seleccionar segmentos objetivos para quienes se crea, comunica y entrega un valor superior para construir relaciones rentables y así mantener y aumentar esa base de clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017 p.13).

2.3 BRANDING Y POSICIONAMIENTO

En cuanto a la relación del marketing con las marcas, Alberto Levy menciona que “marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor.” (Levy, 1998, p. 23). Por ejemplo, los mercadólogos crean experiencias de marca memorables al combinar servicios y productos diversos, yendo más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017 p.25).

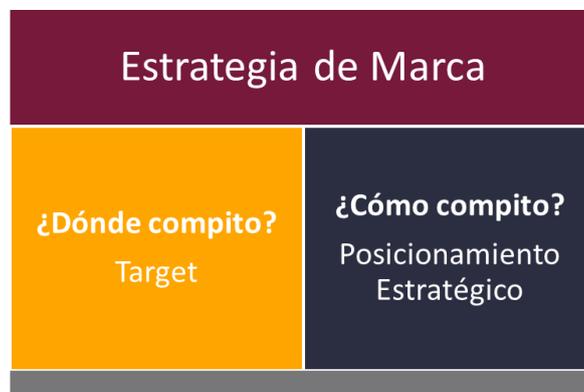
De acuerdo con la AMA, marca es “un nombre, término, diseño, signo o una combinación de ellos cuya intención es identificar los bienes y/o servicios de un proveedor – vendedor el bien o servicio como distintos de sus competidores u otros vendedores.” (AMA, 2017 p.56). Más allá de eso, marca es “un conjunto de

asociaciones, emociones o sentimientos que la gente tiene acerca de un producto en particular, servicio, causa, idea u organización.” (Mejía, 2019 p. 63).

2.3.1 Branding

Según Mathew Healey, “branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. [...] prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.” (Healey, 2009, p. 248).

Figura 4. Pilares de la estrategia de marca.



Nota. Fuente: Mejía, 2019.

Los pilares que sostienen la estrategia de marca responden a dos preguntas fundamentales para orientar dicha estrategia: ¿dónde compito? y ¿cómo compito? Una respuesta clara a esas dos interrogantes permitirá definir el target al que se enfoca el producto y el posicionamiento estratégico del mismo. Adaptado de Clases Magistrales. (Mejía, 2019 p.16).

2.3.2 Posicionamiento Estratégico

De acuerdo con Trout & Partners, “el posicionamiento estratégico, [...] examina las leyes de percepción del consumidor y las aplica a la planificación estratégica de negocios.” (Trout & Partners, s.f. p. 66) También afirma que su importancia radica en que “al alinear cada operación comercial con el posicionamiento estratégico, las compañías aseguran que sus productos sean mejor percibidos y recibidos por los consumidores, en la medida en que esos productos se conviertan en sus opciones preferidas.” (Trout & Partners, s.f. p. 33). De este modo, “las

empresas pueden mejorar la efectividad en gran medida y lograr un desarrollo más eficiente y sostenible.” (Trout & Partners, s.f. p. 34)

La propuesta de valor se basa en los activos, tangibles e intangibles de la empresa que permiten generar el negocio, así como en las competencias de la empresa, entendidas como las destrezas, habilidades blandas, conocimiento, etc. que genera la cohesión de la organización. (Mejía, 2019 p. 16) En este sentido, el posicionamiento estratégico (propuesta de valor) aporta directamente a la estrategia competitiva de la empresa, que de acuerdo con Michael Porter, “[...] consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor (Porter, 2011, p. 103) Más allá de eso, “el valor competitivo de las actividades individuales –o de las destrezas, competencias o recursos asociados– no puede dissociarse del sistema o de la estrategia.” (Porter, 2011, p. 112).

De este modo es importante destacar, “Hoy en día, vivimos en la era de la transformación digital, donde todas las esferas de la vida se están rediseñando de forma iterativa. La innovación y el espíritu empresarial se han convertido en las principales prioridades de los negocios.” (Trout & Partners, s.f. p. 45). En este contexto, el posicionamiento estratégico se ha convertido es un componente vital para las empresas en su gestión de marketing e incluso, de manera transversal.

2.4 LA ERA DIGITAL

La Era Digital se refiere a la época actual en la que el Internet y las redes sociales constituyen un espacio virtual caracterizado por la velocidad de las comunicaciones y “que ha transformado el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar.” (Tellez Carvajal, 2017, p. 47). Para Xavier Barandiaran, este espacio virtual “se muestra como un inmenso océano digital, donde la sensibilidad y la agencialidad (la capacidad de ser activos en la construcción del mundo) se encuentran originariamente mediadas por el computador digital.” (Barandiaran, 2003, p. 3).

2.4.1 Tecnologías de la Información y Comunicación

En 1985, Hawdrige proponía que las TIC eran las “tecnologías aplicadas a la creación, almacenamiento, selección, transformación y distribución de información.” (Hawkdrige, 1985 p.16) Más adelante, Benjamín y Blunt las conceptualizaban como las “tecnologías basadas en los ordenadores y las

comunicaciones por medio de éstos, usadas para adquirir, almacenar, manipular y transmitir información a la gente y unidades de negocios tanto internas como externas en una organización.” (Benjamín & Blunt, 1992 p.33).

Lo cierto es que el concepto de TIC ha sido ampliamente estudiado y se ha transformado durante todos estos años, llegando a significar un “fenómeno revolucionario, impactante y cambiante, que abarca tanto lo técnico como lo social y que impregna todas las actividades humanas, laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo.” (Roblizo & Cózar, 2015, p. 24). Incluso, para Evelyn Tellez, “es debido al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que se suelen acuñar y difundir nuevos conceptos, algunos de los cuales simplemente se les añade el calificativo de digital.” (Tellez Carvajal, 2017, p. 47).

Para concluir, se hace referencia a Mario Grande, Ruth Cañón e Isabel Cantón en su artículo “Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características”, quienes afirman que nuestra manera de comprender las TIC ha variado con el tiempo debido a los rápidos avances que se suscitan como consecuencia “de los desarrollos tecnológicos en los máximos representantes de las TIC: los ordenadores, la informática, Internet y los smartphones (Grande, Cañón, & Cantón , 2016 p.18) En su artículo analizan varias de las características propias de las TIC propuestas por diversos autores, llegando a la conclusión de que estas adquieren diferentes grados de importancia con el paso del tiempo, siendo las más destacadas en los últimos años la instantaneidad, interactividad, interconexión y diversidad, sin que por ello desaparezcan otras consideradas básicas o fundamentales.

Lo más destacable de esta evolución es, para los autores, la amplificación de su uso, su ramificación y desarrollo: “la evolución diacrónica va pasando de la mera recepción, información y almacenamiento, a la transformación de lo recibido para generar un conocimiento nuevo: gestión de la información y del conocimiento.” (Grande, Cañón, & Cantón , 2016 p. 45).

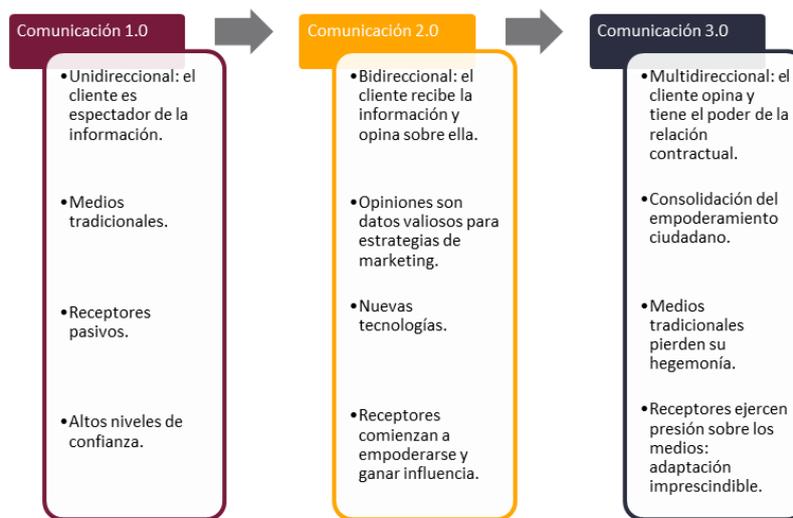
2.4.2 De la Comunicación 1.0 a la 3.0

Es innegable que todos estos avances tecnológicos y, sobre todo, el apareamiento del Internet, han tenido un alto impacto en todo lo inherente al ser humano, así también en la comunicación. “Originalmente, internet era utilizado como medio de información unidireccional. Hoy en día con la aparición de la comunicación

2.0, la difusión se realiza de manera bidireccional, sin intermediarios y haciendo partícipes a los usuarios.” (Coterón Molina, 2016 p.21).

Pero ahora, no solo hablamos de comunicación 2.0 sino que ha seguido evolucionando con una diferenciación clara en cuanto a la interacción de las audiencias con los emisores de información, sobre todo en el ámbito empresarial y de marketing, como se resume en la siguiente figura:

Figura 5. Evolución de la Comunicación 1.0 a la 3.0.



Nota. Fuente: Matesa, 2017. Elaboración: Autor

“Hasta hace unos pocos años se utilizaba exclusivamente la web para informar. [...] Los usuarios eran receptores pasivos de los contenidos creados para ellos por los receptores. Con la comunicación 2.0, esos usuarios pasan a convertirse en usuarios activos.” (Coterón Molina, 2016, p. 116) Además, en la comunicación 2.0 se destaca el apareamiento de la “facilidad de comunicación y de obtención de datos que proporciona la tecnología actual creando nuevos canales de comunicación.” (Matesa, 2017 p.55). Herramientas como las redes sociales, los blogs, los sitios de videos, las wikis, la Web 2.0, son algunas de las que convierten en activos a los usuarios web, facilitando la interacción entre ellos. (Coterón Molina, 2016, p. 116).

Continuando con la comunicación 3.0, el cliente ha evolucionado. Ahora el cliente se caracteriza por el inconformismo y la exigencia, deseando información inédita e interesante, e incluso obligando a las empresas, medios de comunicación, etc. a analizar cuándo y dónde quiere recibir esa información porque si no,

simplemente no la aceptará. Más allá de eso, “el término cliente desaparece y ahora las empresas se comunican con personas concretas, cada cual con unos intereses y características diferentes.” (Matesa, 2017 p. 25).

Las consecuencias de la comunicación 3.0 son diversas y deben ser asumidas como una gran oportunidad de reinención para empresas, medios de comunicación, gobiernos, entre otros. El creador de Facebook, Mark Zuckerberg, resume estas consecuencias así: “Al dar a las personas el poder de compartir, hemos hecho del mundo un lugar más transparente”. (Vizion 360, 2017 p. 1) En ese sentido, el mismo portal recoge algunos puntos importantes de la conferencia “Revolución de la Comunicación Empresarial” del expositor Jorge Rojas Orrillo, Jefe del Área Web de Exitosa Noticias, quien anotó que “el panorama actual se debe al empoderamiento ciudadano, el cual ha convertido a las masas en receptores activos y exigentes.” (Vizion 360, 2017 p. 1) El público ya no confía solo en la supuesta versión oficial de la información proveniente de los medios tradicionales, las empresas, los gobiernos, etc., sino que incluso está en capacidad de crear y difundir versiones alternativas con altos niveles de credibilidad. El conferencista además destacó que esta revolución se debe, en gran medida, a los dispositivos móviles, que “a causa de su inmediatez, adaptabilidad, interactividad y multiformato, se han convertido en la principal herramienta de comunicación.” (Vizion 360, 2017 p. 36).

2.4.3 Convergencia Tecnológica

Tal como menciona Francisco García, la tecnología es una forma de construir el mundo: las sociedades privilegian, mientras van apareciendo diversas opciones, una tecnología sobre otra, definiendo también su forma de comportarse, de trabajar, de comunicarse, etc. (García, 2006, p. 4) Por ese motivo, es imprescindible revisar el impacto del desarrollo tecnológico en la sociedad, y en especial, en los procesos comunicacionales que han dado paso a los fenómenos como el presentado en el punto anterior.

De acuerdo con Jódar Marín, “la aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos.” (Jódar Marín, 2015 p. 15) En un esfuerzo para buscar nuevas soluciones a las nuevas necesidades del hombre, “las tecnologías, en general y específicamente la televisión, la radio, la prensa y las

TIC, encuentran también la forma de [...] poner en relación sus estructuras y funciones y hacerlas compatibles” (García, 2006, p. 46) De esta convergencia surge un nuevo instrumento con sus características propias que supera la naturaleza de sus partes por separado.

Tal como menciona Jódar Marín haciendo referencia a la autora Gemma Larrégola, el “mass media” dejan de tener un papel exclusivo y pasa a formar parte de un conjunto mucho más amplio de los canales que han surgido de esta convergencia entre medios tradicionales y las nuevas tecnologías de la comunicación. De este modo, “la industria tecnológica y los medios de comunicación deben replantearse su papel, teniendo siempre presente la necesidad, y el carácter obligatorio, de la cooperación intersectorial para llegar al usuario final.” (Jódar Marín, 2015 p. 16) Sin embargo, el auge de las nuevas tecnologías de la información no implica la desaparición de los medios tradicionales, sino la supervivencia de aquellos capaces de transformarse o adaptarse a esta convergencia. Y es justamente a esa tendencia de adaptación a lo que Roger Fidler se refiere como mediamorfosis: “los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, citado en Jódar Marín, 2015 p. 16).

En conclusión, y retomando las palabras de Francisco García, en su artículo: De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el progreso, la convergencia tecnológica encuentra formas muy eficaces, desde el punto de vista comunicativo, de integrar las aquellas características y funciones de las distintas tecnologías y hacerlas no solo compatibles sino complementarias, favoreciendo, estimulando y promoviendo cambios en los procesos comunicativos. “De ahí que también hablemos de convergencia comunicativa, capaz de servirse de los nuevos medios y sus interacciones tecnológicas, pero capaz así mismo de propiciar las interacciones propiamente comunicativas que se ponen al servicio de la sociedad.” (García, 2006 p. 24).

2.4.3.1 Convergencia de Medios y Nuevas Narrativas

Esta convergencia tecnológica, en su aplicación específica al ámbito comunicacional, ha dado paso a una nueva forma de la comunicación como consecuencia de la digitalización de los medios. Como menciona Velásquez

García en su tesis doctoral, esta nueva forma de comunicación, caracterizada por la interactividad, permite la participación de los usuarios y los distintos de los públicos en la construcción y desarrollo de contenidos. “Los productos audiovisuales, las imágenes, los textos, escritos y otros tipos de contenidos dejan de ser exclusividad de las grandes empresas de comunicación que ahora comparten con usuarios de todas las clases y condiciones, de todas las procedencias y orígenes.” (Velásquez, 2013, p. 128) Es en este contexto que Islas-Carmona desarrolló el concepto de prosumidores, entendidos como “los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad.” (Islas-Carmona, 2008, p. 29).

Pero este fenómeno tiene una importancia que va mucho más allá que mismo desarrollo tecnológico: al responder a las nuevas demandas sociales tiene un gran efecto “en los aspectos culturales, sociológicos, simbólicos, económicos o políticos para la humanidad.” (Velásquez, 2013, p. 128) El autor concluye que “la convergencia de medios ha servido como catalizador del desarrollo de una cultura universal, cuyo vehículo son las redes de comunicación, a través de las cuales se mueven hoy en día muchos productos y manifestaciones de la cultura.” (Velásquez, 2013, p. 128).

2.4.3.2 Plataformas de Convergencia de Medios

De acuerdo con la investigación realizada por Liquid Lab, unidad de negocio creada por Markplan y Misiva para generar productos de investigación para estrategias comunicacionales, “el consumo digital en Ecuador para el 2017 demuestra cambios sustanciales tanto en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, como en el comportamiento de los ecuatorianos [...] al consumir estos medios.” (MisivaCorp S.A., 2017 p.17) Debido a ese aumento de consumo de contenidos digitales alrededor del mundo, “las nuevas herramientas y estrategias enfocadas al ámbito online también han sido desarrolladas en medios como la radio y televisión” (de Prado, 2016, p. 15)

“El marco productivo presentado favorece cierta tendencia por parte de los medios de comunicación a la producción multiplataforma.” (Jódar Marín, 2015 p. 16) Este proceso de convergencia mediática es un proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación. Este proceso, que afecta a los medios de comunicación es sus ámbitos tecnológicos, empresariales, profesionales y editoriales, propicia “una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes

anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (Salaverría, García-Avilés y Masip, citados por de Prado, 2016, p. 15).

2.5 AUDIENCIA: NATIVOS DIGITALES

Las dos variables anteriores, marketing relacional y el desarrollo de la comunicación hasta llegar a una convergencia mediática con una comunicación 3.0 totalmente interactiva y multidireccional, tienen una variable en común: la importancia de la audiencia no solo para el desarrollo de estrategias sino como protagonistas de los procesos comunicacionales.

Se ha hablado de que el usuario deja de ser tan solo un receptor de información y se transforma en un sujeto activo “frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades.” (Marín, 2015 p. 16)

En términos de la presente investigación, los receptores son fácilmente agrupables e identificables como nativos digitales, es decir, “una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías y [...] sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías” (Sirvent & Seva Victoria, 2010 p.51) a tal punto que “las técnicas de la información y la comunicación se han convertido satisfactorias para sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, en algunos casos, de formación.” (Sirvent & Seva Victoria, 2010 p. 19) Por primera vez se acuña el término de nativos digitales a los integrantes de la generación “Y” o “millennials”, “substancialmente a partir de la aparición de internet y la globalización expresándose en una conectividad a escala global y cuya velocidad equivale a la inmediatez.” (Rossi Casé, Doná, Garzaniti, Biganzoli, & Llanos Barja, 2018 p. 54)

El concepto de generación es entendido de diversas maneras dependiendo del enfoque del autor que se refiera este fenómeno social. Es posible ubicar los distintos aportes conceptuales en dos líneas de pensamiento, dependiendo de las variables que se incluyeron en esos conceptos:

- Positivista: “relaciona la palabra generación con grupos humanos con elementos comunes en relación a su ciclo biológico, siendo variables como la edad o la etapa (juventud, madurez o vejez) las que condicionan su pertenencia a una determinada generación. Estos grupos humanos viven un momento histórico común y tienen la capacidad de revolucionar la

sociedad, imponiendo su propio pensamiento.” (Díaz Sarmiento, López Lambraño, & Roncallo Lafont, 2017)

- Histórico-romántica: “afirma que la pertenencia a una generación depende de la influencia histórica, política, social y cultural que reciben los individuos.” (Díaz Sarmiento, López Lambraño, & Roncallo Lafont, 2017 p.37).

Los nativos digitales son principalmente “millennials” y “centennials” que, a pesar de tener motivaciones y formas de vida distintas, comparten características distintivas, “absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos. En general, utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal.” (Sirvent & Seva Victoria, 2010 p. 54)

Entonces, los nativos digitales son “actores híbridos que llegan a un grado fascinante de integración con las nuevas tecnologías a través de procesos de aprendizaje y socialización, a menudo muy influidos por el tipo de crecimiento en un paradigma tecnológico muy concreto: el de las nuevas TIC.” (Sirvent & Seva Victoria, 2010 p. 55)

Si bien las fechas de inicio y fin de cada generación varían de acuerdo con cada autor, para efecto de la presente investigación, se puntualiza que se considerarán “millennial” a los jóvenes nacidos entre 1980 y 1994, de acuerdo con Hauw y De Vos (2010) y Burke y Ng. (2006). (Díaz, López, & Roncallo, 2017 p.13). Por consiguiente, se considerarán “centennials” a los jóvenes nacidos a partir de 1995.

CAPÍTULO III. RESULTADOS INVESTIGATIVOS

3.1 ANTECEDENTES

De acuerdo con el informe Consumo Digital Ecuador 2017, “el consumo digital en Ecuador [...] demuestra cambios sustanciales tanto en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, como en el comportamiento de los ecuatorianos, de diferentes edades, al consumir estos medios.” (MisivaCorp S.A., 2017 p. 15) Y, como era de esperarse, la tendencia se mantiene, según Ecuador Estado Digital – Edición Enero 2020, en donde se menciona que “la sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales.” (Del Alcázar Ponce, 2020 p.55)

Nuestro país tiene un total de 13,8 millones de usuarios conectados, algunos incluso 24/7; el 33% de los usuarios digitales del país se encuentran en Quito y Guayaquil; el 63% de los usuarios digitales son mayores de 24 años y utilizan dispositivos móviles para acceder e interactuar en redes sociales en un 92% de las ocasiones. (Del Alcázar Ponce, 2020 p. 33) Esto es tan solo un vistazo de todo lo que se está midiendo actualmente en nuestro país sobre el uso de medios digitales. Es posible acceder a información sobre inversión publicitaria comparativa entre medios tradicionales e Internet, cantidad de usuarios activos en las diferentes redes sociales, cifras sobre gamers, servicios de streaming, sitios web más visitados, aplicaciones más descargadas por tipo de sistema operativo, entre otros.

Dado que esta realidad abre infinitas posibilidades de conectividad, inmediatez e incluso una revolución en los mercados tradicionales por su salto al mundo digital, “las sociedades [...] están en un periodo de adaptación cultural al uso de estos medios. Existe una constante confluencia entre las prácticas socioculturales de cada lugar con el avance progresivo de las tecnologías de la información.” (MisivaCorp S.A., 2017 p. 21) Este proceso se refleja en varios ámbitos, entre los cuales se encuentra el hecho de que “el Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, [...] se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información.” (Del Alcázar Ponce, 2020 p.18) Esto, según explica el informe, se debe a que “el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.” (Del Alcázar Ponce, 2020 p.24)

Frente a esto, las plataformas digitales tienen un gran reto: entender los hábitos de consumo digital de la nueva generación para crear una oferta acorde a las nuevas dinámicas basadas en sus necesidades e intereses, pero que a la vez aporte al desarrollo de la sociedad ecuatoriana en este nuevo mundo digital.

3.2 FICHA TÉCNICA

3.2.1 Alcance

3.2.1.1 *Límites Demográficos*

- **Sexo:** hombres y mujeres.
- **Edad:** 15 – 30 años.
- **NSE:** medio – bajo, medio, medio – alto.
- **Nivel de escolaridad:** estudiantes de Bachillerato General Unificado e Instituciones de Educación Superior.

3.2.1.2 *Límites Geográficos*

- **Ciudad:** Quito
- **Parroquias urbanas:** Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Chilibulo, Chillogallo, Chimbacalle, Cochapamba, Comité del Pueblo, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Guamaní, Ñaquito, Itchimbía, Jipijapa, Kennedy, La Argelia, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, La Libertad, La Mena, Magdalena, Mariscal Sucre, Ponceano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, San Bartolo, San Juan, Solanda, Turubamba.
- **Parroquias rurales:** Conocoto, Cumbayá.

3.2.1.3 *Límite de Tiempo*

- Investigación para realizarse entre febrero y marzo de 2020.

3.2.2 Público Objetivo

El público objetivo de la presente investigación está conformado por 277.267 estudiantes de Bachillerato General Unificado (Ministerio de Educación, 2017 - 2018) y 144.613 estudiantes de Instituciones de Educación Superior (SNIESE, 2015 - 2016) de las parroquias urbanas de Quito y, adicionalmente, Conocoto y Cumbayá. Dado el interés del estudio, el análisis se enfocará en el segmento de la población correspondiente a los centennials, entendidos como aquellos nacidos a partir de 1995, a pesar de que se contempla obtener información de personas

nacidas desde 1990. (Díaz Sarmiento, López Lambraño, & Roncallo Lafont, 2017 p. 51)

3.2.3 Enfoque y Técnica

3.2.3.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque predominantemente cuantitativo.

3.2.3.2 Técnica

Investigación cuantitativa: encuesta¹ aplicada a la muestra.

3.2.4 Nivel de Confianza

- z = nivel de confianza deseado = 93% = 1,81143
- p = probabilidad de éxito = 0,5
- q = probabilidad de equivocación = 0,5

3.2.5 Margen de Error

- e = nivel de error dispuesto a cometer = 0,05
- N = tamaño de la población = 421.880
- n = tamaño de la muestra = 329

3.2.6 Método de Muestreo

El método de muestreo empleado en la presente investigación corresponde al tipo probabilístico: aleatorio simple. Esto se debe a que todos los individuos de la población objetivo tuvieron la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Identificar los hábitos de consumo de contenidos digitales de los estudiantes de Bachillerato General Unificado e Institutos de Educación Superior en Quito.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre motivación y uso de cada uno de los principales medios digitales por parte del público objetivo.

¹ Modelo de encuesta disponible en <https://forms.gle/dkCeYKkL9H8gmZnJ8>

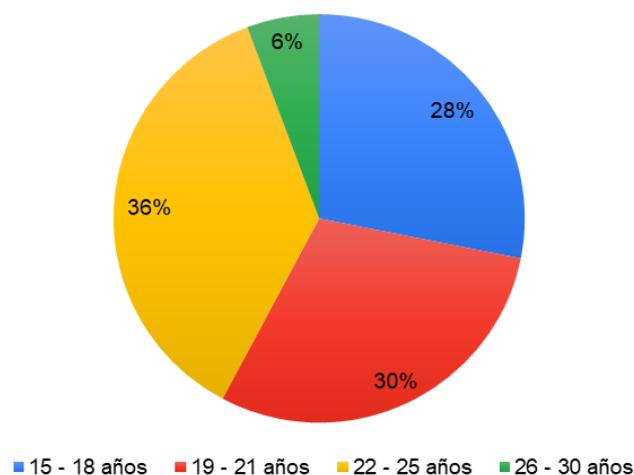
- Conocer la frecuencia de uso de los medios digitales por parte del público objetivo.
- Determinar las preferencias de consumo en cuanto a temática y formato que tiene el público objetivo de la investigación.
- Concluir diferencias en los hábitos de consumo entre los “centennials” y millennials” del grupo objetivo.

3.4 RESULTADOS

La encuesta online aplicada durante los meses de febrero y marzo a 329 jóvenes estudiantes de BGU e Institutos de Educación Superior en Quito, arrojó resultados interesantes que se han analizado en función de la variable correspondiente a los grupos etarios definidos en el cuestionario: 15 – 28 años, 19 – 21 años, 22 – 25 años. Como se mencionó anteriormente, se contempla que respondan la encuesta personas de un rango etario mayor. Los resultados de un cuarto grupo etario (26 – 30 años o Millennials) se consideran como un sondeo, dado que el número de encuestados pertenecientes a este grupo no es representativo. *Ver Anexo 1.* A continuación, se presentan los resultados principales de las preguntas realizadas:

3.4.1 Edad

Figura 6. Edad

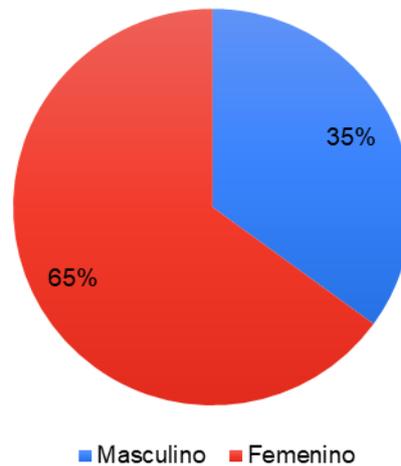


La muestra correspondiente a 329 alumnos de BGU e instituciones de educación superior de la ciudad de Quito estuvo compuesta en un 94% por jóvenes centennials

de entre 15 y 25 años. El 6% restante corresponde a millennials, de entre 26 y 30 años.

3.4.2 Sexo

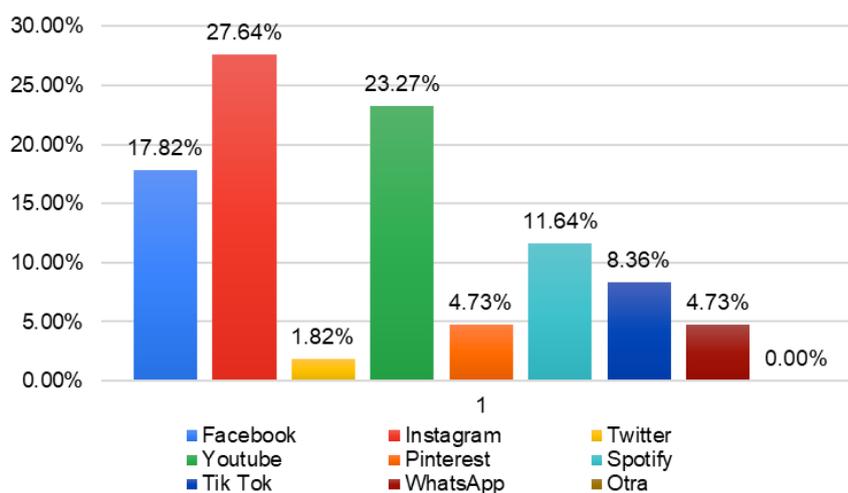
Figura 7. Sexo



La muestra estuvo compuesta en un 35% por hombres y 65% por mujeres.

3.4.3 Redes Sociales más Utilizadas

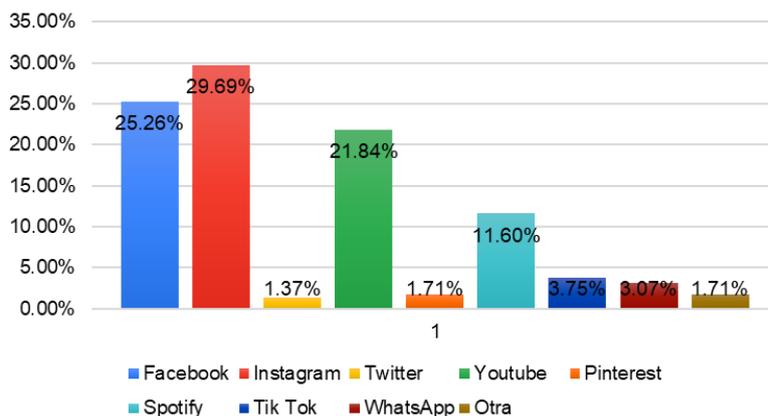
Figura 8. Redes sociales más usadas (15 a 18 años)



Los “centennials” encuestados, de entre 15 y 18 años, escogieron Instagram (27,64%), Youtube (23,73%) y Facebook (17,82) como las tres redes sociales que más utilizan. Con menor puntuación se encuentran Spotify (11,64%) y Tik Tok

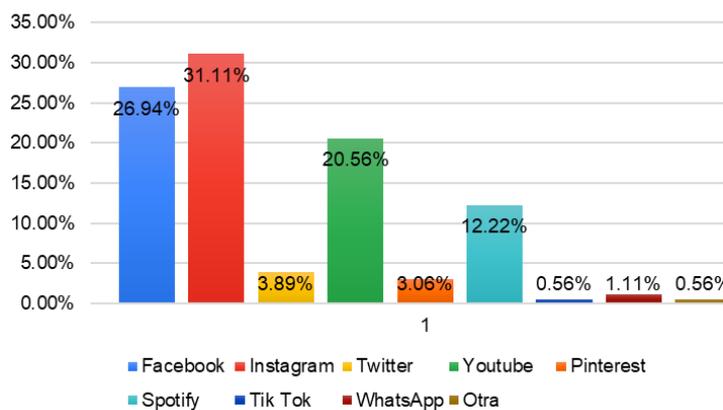
(8,36%) seguidas en un empate entre WhatsApp y Pinterest (4,73%). Finalmente, la red social menos usada por los millennials de entre 15 y 18 años es Twitter (1,82%).

Figura 9. Redes sociales más usadas (19 a 21 años)



Entre los centennials de 19 a 21 años de edad, se mantienen las 3 redes sociales más usadas del grupo anterior con Instagram (29,69%) a la cabeza. Sin embargo, Facebook (25,26%) pasa al segundo lugar y Youtube (21,84%) al tercero. Con menor puntuación se encuentran, Spotify (11,60%), Tik Tok (3,75%), WhatsApp (3,07%), Pinterest (1,71%) y Twitter (1,37%). Adicionalmente, el 1,71% de las veces los encuestados mencionaron el uso de otras redes sociales entre su top 3.

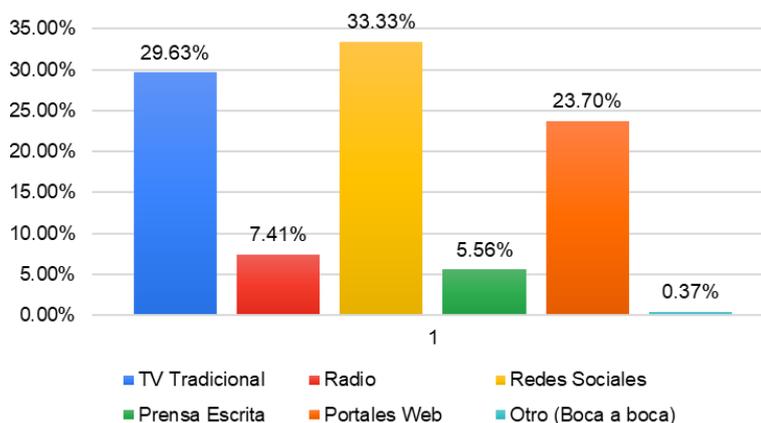
Figura 10. Redes sociales más usadas (22 a 25 años)



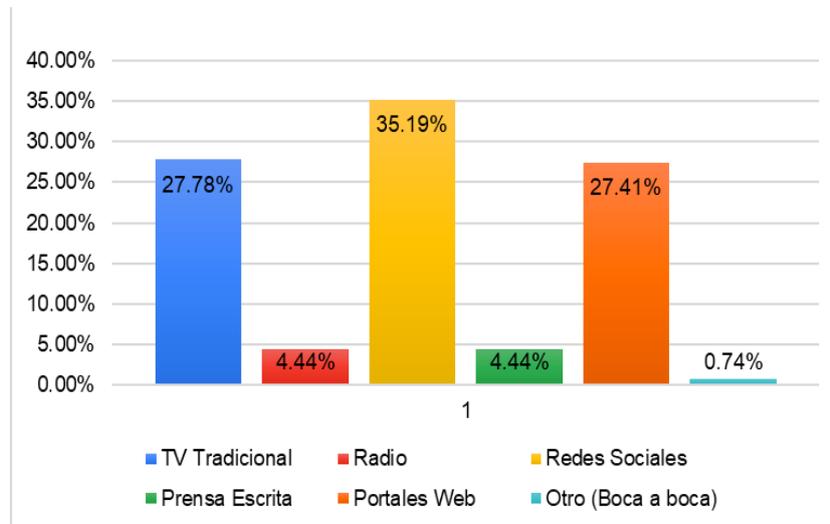
Entre los centennials de 22 a 25 años, se mantienen las 3 redes sociales más usadas del grupo anterior con Instagram (31,11%) a la cabeza, seguida por Facebook (26,94%) y Youtube (20,56%). Con menor puntuación se encuentra Spotify (12,22%), seguida en esta ocasión por Twitter (3,89%), Pinterest (3,03%) y Whatsapp (1,11%). Al final de la lista se encuentran Tik Tok y otras redes sociales (0,56% en cada caso). Cabe mencionar que WhatsApp no se encontraba entre las opciones de la encuesta, pero surgió de manera espontánea en todos los rangos etarios.

3.4.4 Medios Informativos

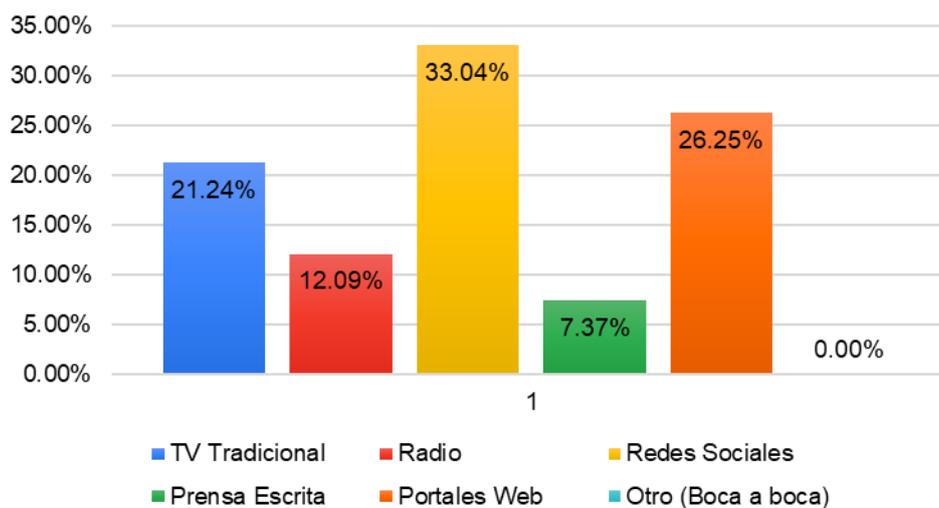
Figura 11. Medios más usados para información (15 a 18 años)



Para los jóvenes de entre 15 y 18 años, los 3 principales medios de información son las redes sociales (33,33%), la televisión tradicional (29,63%) y los portales web (23,70%). Con menor porcentaje de aparición entre las 3 primeras opciones se encuentran la radio (7,41%), la prensa escrita (5,56%) y otros como el “boca a boca” (0,37%).

Figura 12. Medios más usados para información (19 a 21 años)

Para los jóvenes de entre 19 y 21 años de edad, los 3 principales medios de información son las redes sociales (35,19%), la televisión tradicional (27,7%) y los portales web (27,41%). Con menor porcentaje de aparición entre las 3 primeras opciones se encuentran la radio (4,44%), la prensa escrita (4,44%) y otros como “el boca a boca” (0,74%).

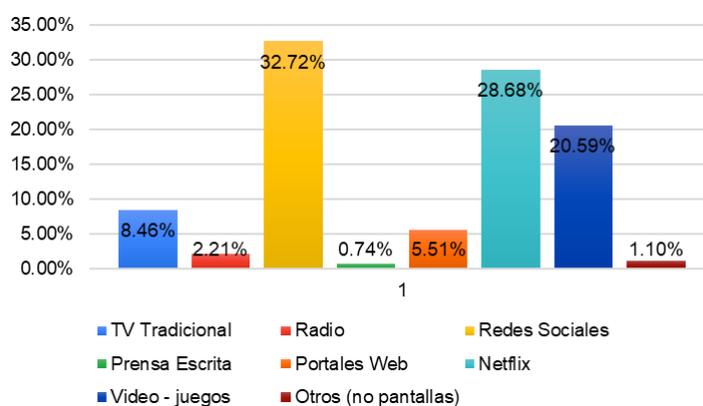
Figura 13. Medios más usados para información (22 a 25 años)

Para los jóvenes de entre 22 y 25 años, se mantienen los mismos 3 principales medios de información que en los grupos etarios anteriores, con las redes sociales

a la cabeza (35,19%). El cambio se produce con un aumento de personas que mencionaron a los portales web en su top 3 (26,25%) sobre la televisión tradicional (21,24%). Con menor porcentaje de aparición entre las 3 primeras opciones, pero con un aumento de participación, se encuentra la radio (12,09%); seguida por la prensa escrita (7,37%).

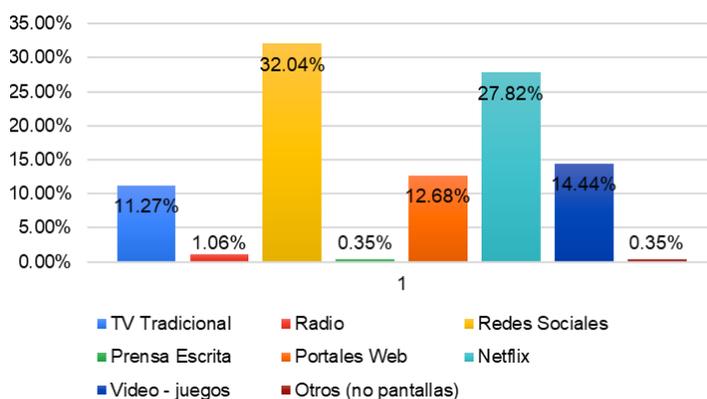
3.4.5 Medios de Entretenimiento

Figura 14. Medios más usados para entretenimiento (15 a 18 años)



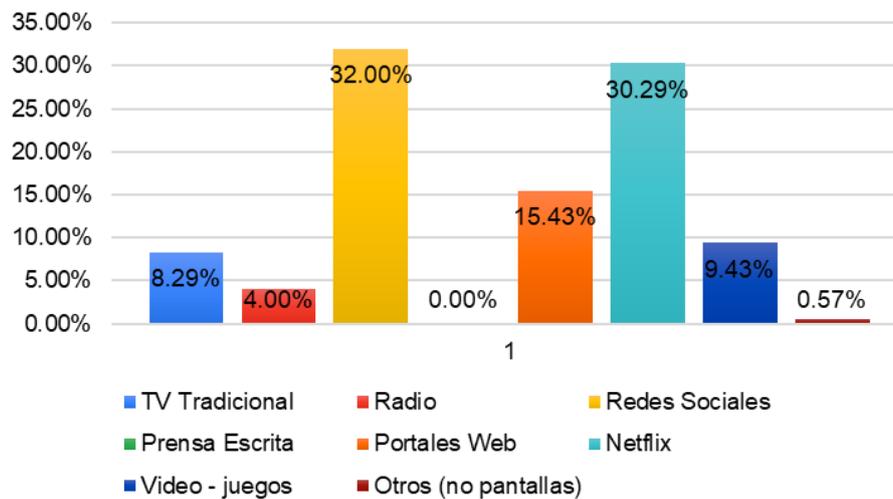
Para los jóvenes de entre 15 a 18 años de edad, los 3 medios más usados con fines de entretenimiento son las redes sociales (32,72%), Netflix (28,68%) y los videojuegos (20,59%). Con menor porcentaje de apareamiento en el top 3 se encuentran la tv tradicional (8,46%), portales web (5,51%), radio (2,21%), actividades no digitales (1,10%) y finalmente la prensa escrita (0,74%).

Figura 15. Medios más usados para entretenimiento (19 a 21 años)



Para los jóvenes de entre 19 a 21 años de edad, el top 3 de medios para entretenimiento se mantienen en el mismo orden: redes sociales (32,04%), Netflix (27,82%) y los videojuegos en un menor porcentaje (14,44%). Fuera del top 3, se mencionaron la tv tradicional (11,27%), los portales web con un aumento de participación (12,68%), radio (1,06%) y finalmente actividades no digitales y prensa escrita (0,35% cada una).

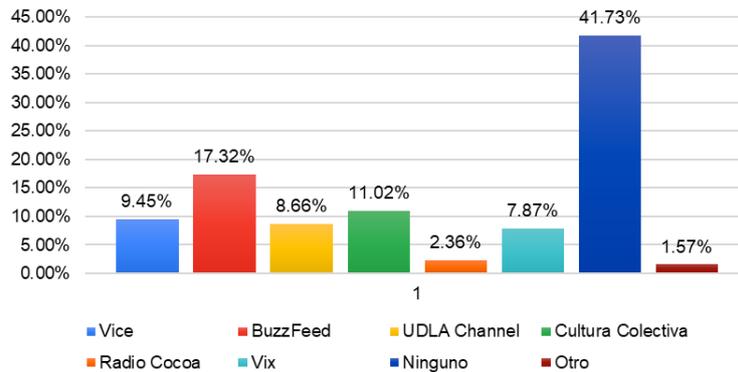
Figura 16. Medios más usados para entretenimiento (22 a 25 años)



Los medios más utilizados con fines de entretenimiento por los jóvenes de entre 22 y 25 años siguen encabezados por las redes sociales (32,00%) y Netflix, con un porcentaje cada vez más alto (30,29%). Para este grupo, el último integrante del top 3 deja de ser los videojuegos para dar paso a los portales web (15,43%). Fuera del top 3, se encuentran los videojuegos (9,43%), la tv tradicional (8,29%) y la radio (4,00%). Finalmente, se mencionaron también actividades no digitales (0,57%).

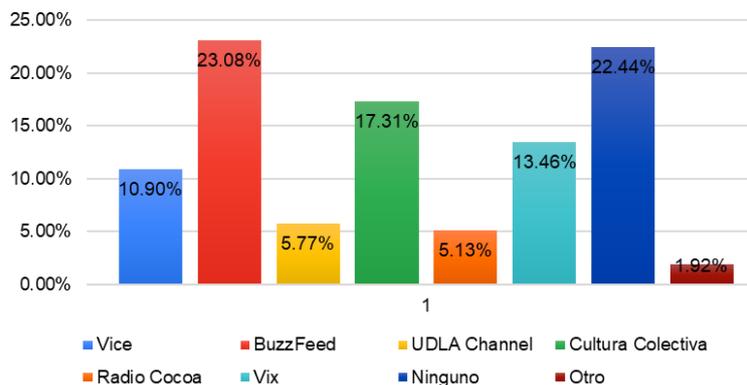
3.4.6 Uso de Medios Digitales Nacionales e Internacionales

Figura 17. Medios más usados para entretenimiento (22 a 25 años)



Los resultados de la encuesta reflejan que los jóvenes de entre 15 y 18 años no han usado medios digitales o al menos no los identifican como tales ya que la opción “ninguno” fue seleccionada en el 41,73% de las veces. Del 58,27% restante, el 17,32% de las veces los jóvenes dicen haber consumido contenidos del portal BuzzFeed; el 11,02%, de Cultura Colectiva y el 9,45%, de Vice. Los medios digitales universitarios se encuentran en los últimos lugares con 8,66%, UDLA Channel y 2,36%, Radio Cocoa.

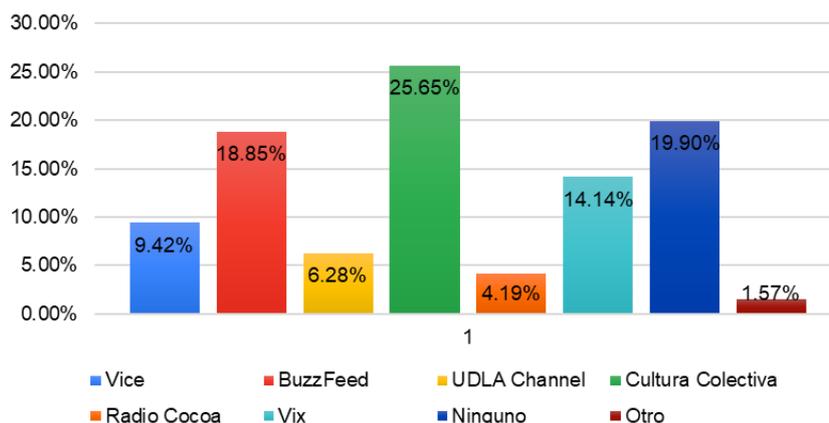
Figura 18. Uso de medios digitales (19 a 21 años)



Los jóvenes de 19 a 21 años reflejan un mayor consumo de medios digitales: el porcentaje de quienes no han consumido ninguno baja a la mitad (22,44%), respecto del grupo anterior. Además, este valor se ve superado por aquellos que han consumido contenidos del portal BuzzFeed (23,08%), que nuevamente

encabeza la lista de medios digitales utilizados. En el mismo orden que para el grupo etario anterior, pero con porcentajes un poco más altos, se encuentran Cultura Colectiva (17,31%) y Vice (10,90%). Los medios digitales universitarios UDLA Channel (5,77%) y Radio Cocoa (5,13%) se encuentran nuevamente en los últimos lugares.

Figura 19. *Uso de medios digitales (22 a 25 años)*



Para los jóvenes de 22 a 25 años, el mayor porcentaje de elecciones está en el consumo de contenidos del portal Cultura Colectiva (25,65%). En segundo lugar, y con menor porcentaje cada vez, se encuentra la opción “ninguno” (19,90%), mientras que, en tercero, se encuentra el portal BuzzFeed (18,85%). Con porcentajes menores se encuentran el consumo de contenidos de Vix (14,14%) y Vice (9,42%). Los medios digitales universitarios UDLA Channel (6,28%) y Radio Cocoa (4,19%) se encuentran nuevamente en los últimos lugares. Cabe destacar que la opción “Otros” no alcanzó más del 2% en ninguno de los rangos etarios salvo en el caso de los millennials (7,41%), quienes mencionaron algunos portales de noticias nacionales.

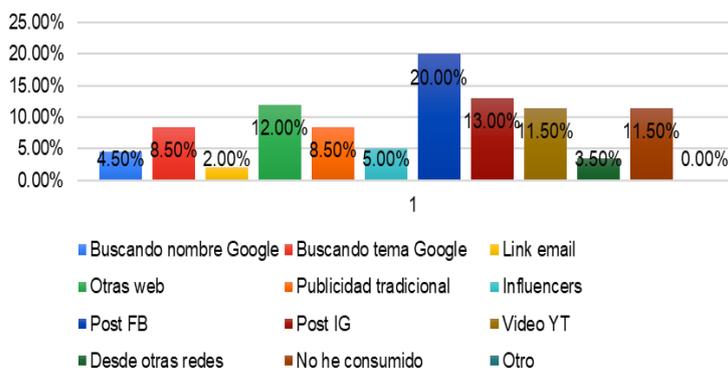
3.4.7 Formas de Acceso a los Medios Digitales

Figura 20. Acceso a medios digitales (15 a 18 años)



Entre los jóvenes encuestados de 15 a 18 años, la opción más seleccionada fue “no he consumido” (medios digitales), con 26,88%. A continuación, se encuentra el acceso a medios digitales desde redes sociales: Instagram (13,75%), Facebook (11,85%) y Youtube (11,25%). Con menores porcentajes se encuentran los motores de búsqueda con el tema de interés (10,00%), el direccionamiento desde otras páginas web (6,88%), el direccionamiento por influencers (5,63%) y la búsqueda del nombre del medio en los buscadores (5,00%). Finalmente, se encuentran la publicidad tradicional (3,75%), el direccionamiento desde redes distintas a las mencionadas (3,13%) y el e-mail marketing (1,88%).

Figura 21. Acceso a medios digitales (19 a 21 años)



Entre los jóvenes encuestados de 19 a 21 años, se ve un claro liderazgo del direccionamiento a los medios digitales a través de Facebook (20,00%), seguido de Instagram (13,00%) y otras páginas web (12,00%). En cuarto lugar, muy de cerca, se encuentran con el mismo porcentaje de elección (11,50%), Youtube y “no he consumido” (medios digitales). A continuación, se encuentra el acceso a medios digitales por búsqueda de temas de interés en Google y publicidad tradicional (8,50% cada una), influencers (5,00%) y búsqueda del nombre de medio (4,50%). Finalmente se ubica el acceso por redes distintas a las mencionadas (3,50%) y el e-mail marketing (2,00%).

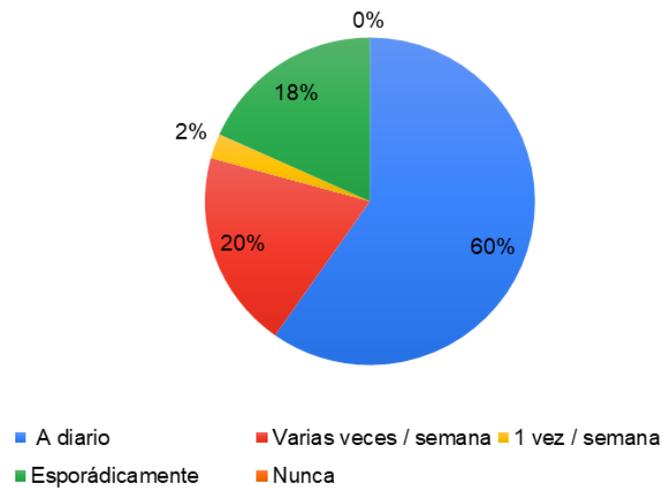
Figura 22. Acceso a medios digitales (22 a 25 años)



Entre los jóvenes encuestados de 22 a 25 años, se mantiene el liderazgo del direccionamiento a los medios digitales a través de Facebook (23,81%), con un crecimiento del porcentaje de elecciones para Instagram (19,00%). En tercer lugar, está la opción “no he consumido” (12,99%). A continuación, con porcentajes menores al 10%, se encuentran el acceso desde otras páginas web (9,52%), Youtube (8,66%), búsqueda de temas de interés (7,36%) y publicidad tradicional (5,63%). Con menos del 5% se encuentran el acceso por medio de la búsqueda del nombre del medio (3,90%), redes sociales distintas a las mencionadas (3,03%) y finalmente a través de e-mail marketing e “influencers” (2,60% cada una).

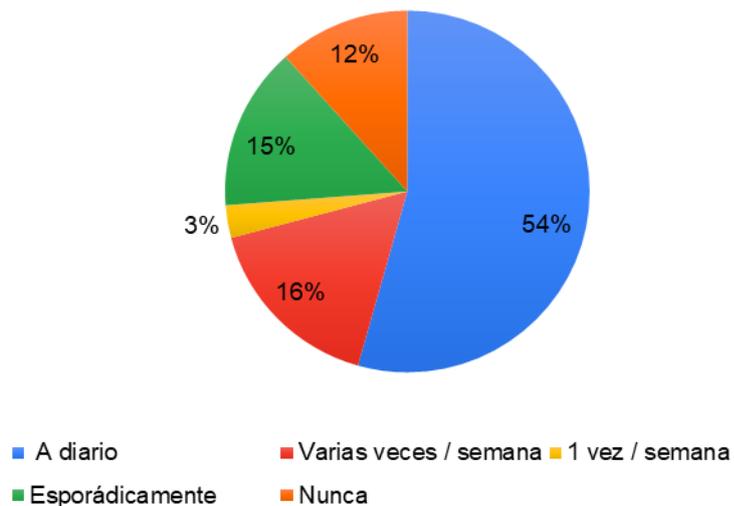
3.4.8 Frecuencia de Uso de los Medios Digitales

Figura 23. Frecuencia de uso de medios digitales (15 a 18 años)



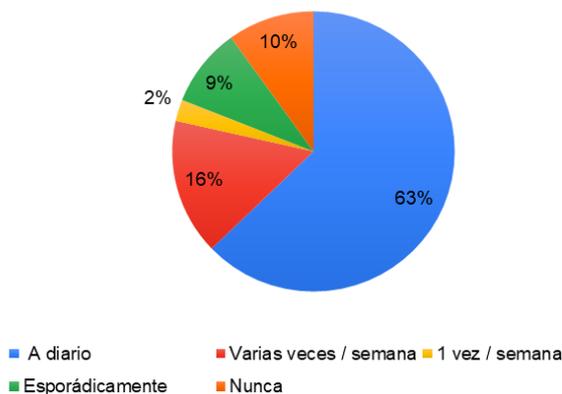
El 60% de los jóvenes encuestados de entre 15 y 18 años de edad consume medios digitales a diario, el 20% varias veces por semana y el 18% esporádicamente. Únicamente el 2% de los encuestados dice usar los medios digitales una vez por semana, mientras que nadie dice no usar estos medios (nunca 0%).

Figura 24. Frecuencia de uso de medios digitales (19 a 21 años)



El 54% de los jóvenes encuestados de entre 19 y 21 años de edad consume medios digitales a diario, el 16% varias veces por semana y el 15% esporádicamente. En este grupo etario se evidencia un aumento importante de quienes nunca usan medios digitales (12%), mientras que el porcentaje de quienes los utilizan solo 1 vez por semana sigue siendo bajo (3%).

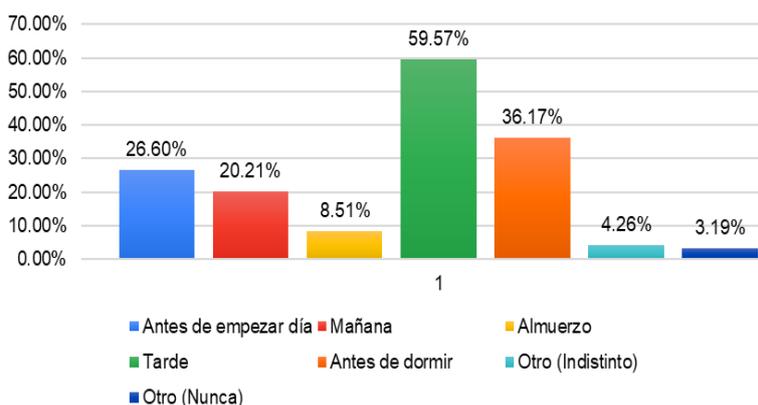
Figura 25. Frecuencia de uso de medios digitales (22 a 25 años)



El 63% de los jóvenes encuestados de entre 22 y 25 años de edad consume medios digitales a diario y el 16%, varias veces por semana. El porcentaje de quienes no usan medios digitales se mantiene alto, siendo el 10% de los encuestados, aún por encima de quienes los consumen esporádicamente (9%). Por último, el porcentaje de quienes los utilizan solo 1 vez por semana sigue bajando (2%).

3.4.9 Uso de los Medios Digitales por Momento del Día

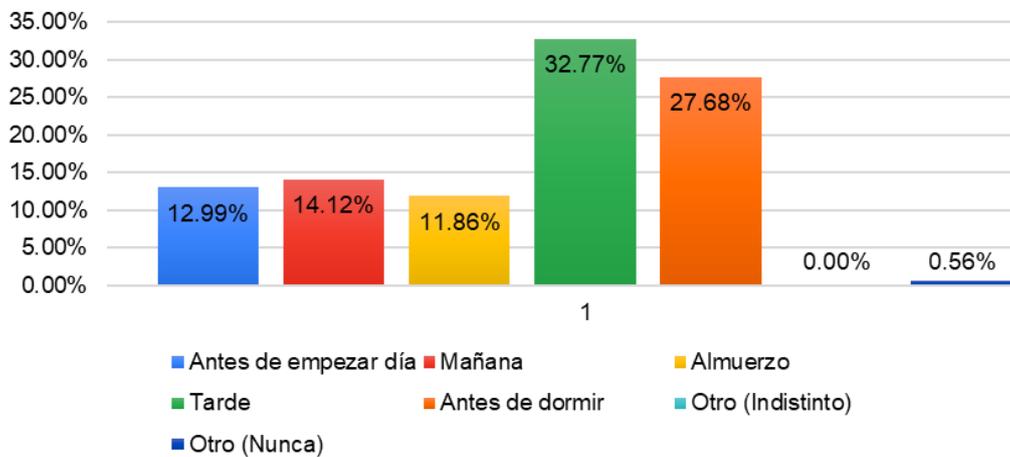
Figura 26. Uso de medios digitales por momento del día (15 a 18 años)



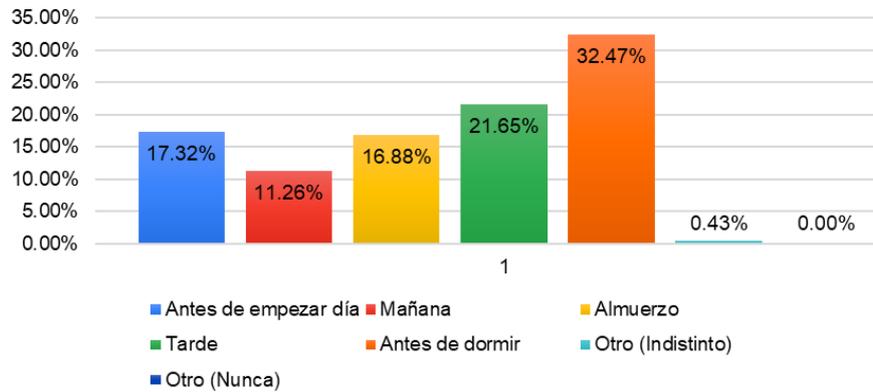
De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a jóvenes entre 15 y 18 años, el 59,57% de preferencia de uso de los medios digitales en función del momento del día está en las horas de la tarde, seguido del momento antes de dormir (36,17%). Con porcentajes menores están las horas previas a empezar el día (26,60%), la mañana (20,21%) y el almuerzo (8,51%).

Uso de medios digitales por momento del día (19 a 21 años)

Figura 27. *Uso de medios digitales por momento del día (19 a 21 años)*

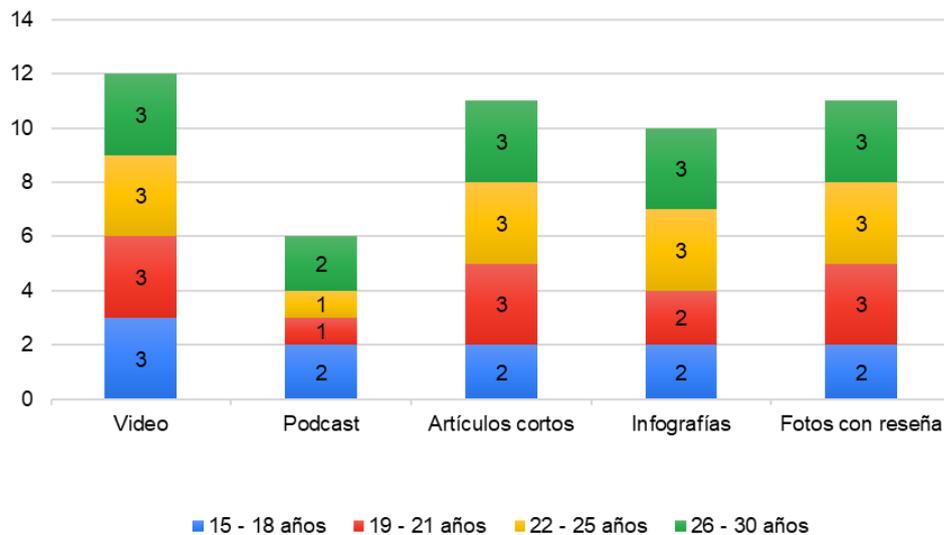


Para los jóvenes de entre 19 y 21 años, el mayor porcentaje de preferencia de uso de los medios digitales en función del momento del día está nuevamente en las horas de la tarde (32,77%), seguido del momento antes de dormir (27,68%). Con porcentajes menores están las horas de la mañana (14,21%), los momentos previos a empezar el día (12,99%) y el almuerzo (11,86%).

Figura 28. *Uso de medios digitales por momento del día (22 a 25 años)*

Por otro lado, para los jóvenes de entre 22 y 25 años de edad, el mayor porcentaje de preferencia de uso de los medios digitales en función del momento del día está antes de dormir (32,47%), seguido de las horas de la tarde (21,65%). Con porcentajes menores están el tiempo disponible previo a empezar el día (17,32%), el almuerzo (16,88%) y las horas de la mañana (11,26%).

3.4.10 Preferencias del Formato

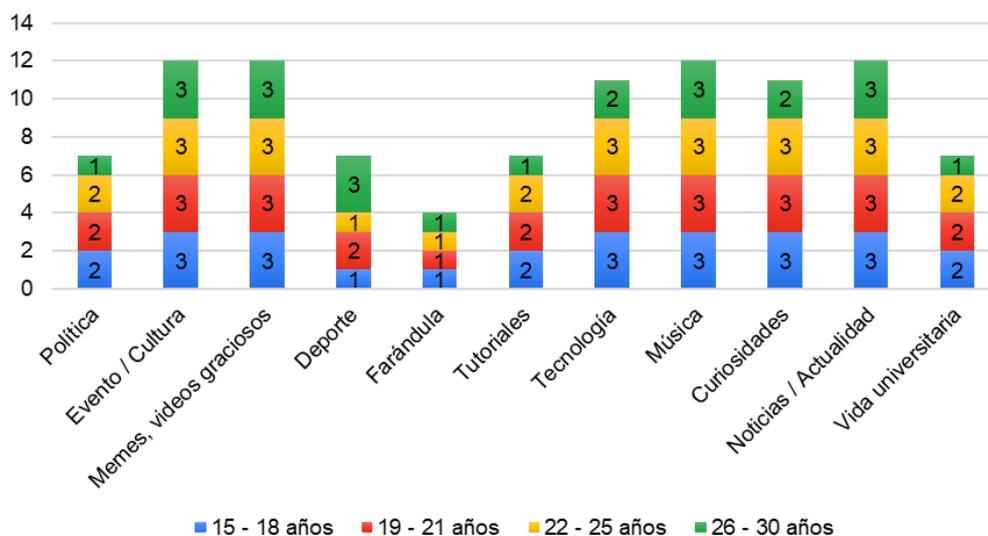
Figura 29. *Preferencia de formato por grupo de edad*

Esta gráfica se construyó tomando en cuenta la moda de preferencia de cada formato por grupo de edad. Para los jóvenes de entre 15 y 18 años, el formato preferido es el video; para los jóvenes de entre 19 y 21 años, son el video, los artículos cortos y las fotos con reseña. Por otro lado, los jóvenes de entre 22 y 25 años no tienen un formato de preferencia marcado, pero sí es claro que el de menor preferencia es el podcast. Esta misma tendencia se mantiene para los “millennials” de entre 26 y 30 años, pero tiene una mayor aceptación del podcast en relación con el grupo etario anterior.

3.4.11 Preferencia del Tema

La pregunta “¿Qué temas te interesan? Califica del 1 al 3 siendo 3 lo que más te gusta” refleja los siguientes resultados:

Figura 30. Preferencia de tema por grupo de edad



Esta gráfica se construyó tomando en cuenta la moda de preferencia de cada tema por grupo de edad. Para los 3 grupos etarios correspondientes a población “centennial”, los temas preferidos son: eventos y cultura, memes y videos graciosos, tecnología, música, curiosidades, noticias y actualidad. Para los jóvenes “millennials” (26 a 30 años) los temas de mayor interés son: eventos y cultura, memes y videos graciosos, deporte, música, noticias y actualidad.

ser casi igual que la preferencia por contenidos en video. Entre las temáticas que más les interesa están: información, humor, y tutoriales.

Figura 33. Preferencias en contenidos digitales (22 a 25 años)



Para este grupo etario (22 a 25 años), el formato de contenido predominante corresponde a artículos con imágenes, seguido por los videos; en cualquiera de los formatos se evidencia una necesidad de que sean contenidos fáciles de entender. Entre las temáticas que más les interesa están: política, curiosidades, actualidad, aprendizaje y ciencia.

3.4.13 Percepción del Logo “UIDE Play”

Figura 34. Percepción del logo “UIDE Play” (15 a 18 años)



específicas como el tiempo de duración que el encuestado dedicaría a cada formato de contenido no se contempló entre la información más relevante, pero se recolectó y analizó por separado. *Ver Anexo 2.*

3.5 HALLAZGOS REPRESENTATIVOS

El análisis de la información obtenida de las encuestas mediante la variable correspondiente al rango de edad permitió identificar hallazgos importantes en distintos ámbitos del consumo de contenidos digitales, detallados a continuación:

3.5.1 Redes Sociales más Utilizadas

- Las 3 redes sociales más utilizadas Instagram, Facebook y YouTube.
- Instagram es la red social más utilizada por todos los rangos etarios.
- Los “centennials” de entre 15 y 18 años prefieren YouTube sobre Facebook.
- Los “millennials” de entre 26 y 30 años prefieren Facebook e Instagram por igual, sobre Youtube.

3.5.2 Medios Informativos

- Las redes sociales son el medio más utilizado con fines informativos, con más del 30% de preferencia en todos los grupos etarios.
- Los 3 medios más utilizados con fines informativos por todos los grupos etarios son las redes sociales, la televisión tradicional y los portales web.
- La televisión tradicional tiene un alto porcentaje de uso en los jóvenes de entre 15 y 18 años.

3.5.3 Medios de Entretenimiento

- Las redes sociales son el medio más utilizado para entretenimiento con alrededor del 32% de apareamiento en el top 3 de todos los rangos etarios.
- Netflix es el segundo medio de entretenimiento de todos los rangos etarios con un porcentaje de entre 27% y 32% de apareamiento en el top 3.
- Los “centennials” de entre 15 y 18 años incluyeron los videojuegos en su top 3 de medios de entretenimiento con un 20,59% de menciones.

- Entre los “centennials” de 19 a 21 años, el uso de videojuegos, portales web y tv tradicional con fines de entretenimiento son muy similares, pero por debajo del 15%.
- Para los “centennials” de entre 22 y 25 años, los portales web adquieren relevancia con un 15,43% de apareamiento en el top 3 de medios de entretenimiento, siendo esta su mayor audiencia.

3.5.4 Uso de Medios Digitales Nacionales e Internacionales

- El 41% de los centennials de entre 15 y 18 años dice no haber consumido medios digitales.
- El 22% de los centennials de entre 19 y 21 años de edad dice nunca haber consumido medios digitales. Entre los que sí lo han hecho, el 23% ha utilizado BuzzFeed y 17%, Cultura Colectiva.
- El 19% de los centennials de entre 22 y 25 años de edad dice nunca haber consumido medios digitales. Entre los que sí lo han hecho, el 25% ha utilizado Cultura Colectiva y el 18%, BuzzFeed.
- El uso de los medios nativos digitales universitarios es menor al 10% independientemente del rango etario. El porcentaje de uso de UDLA Channel varía entre el 5% y el 8%, mientras que el de Radio Cocoa, entre el 2% y 5%.

3.5.5 Formas de Acceso a los Medios Digitales

- El 26% de los “centennials” de entre 15 y 18 años dice nunca haber usado medios digitales. Entre quienes sí lo han hecho, el 35% lo ha hecho desde redes sociales en el siguiente orden: Instagram, Facebook y Youtube.
- El 20% de los “centennials” de entre 19 y 21 años ha accedido a los medios digitales desde Facebook, el 13% desde Instagram y el 12% desde otras páginas web.
- El 23% de los “centennials” de entre 22 y 25 años ha accedido a los medios digitales desde Facebook y el 19% desde Instagram. Por otro lado, el 12% dice nunca haber utilizado medios digitales.
- En cuanto a motores de búsqueda, tiene un porcentaje de uso de entre el 7 y el 10% entre los “centennials”, pero con mayor frecuencia de uso para búsqueda de temas de interés que por el nombre del medio.

3.5.6 Frecuencia de Uso de los Medios Digitales

- Los medios digitales son utilizados a diario por más del 54% de los encuestados de todos los rangos etarios.

3.5.7 Uso de los Medios Digitales por Momento del Día

- Tanto entre “centennials” de entre 15 y 18 años, y de 19 y 21 años, prefieren el uso de medios digitales durante la tarde (59% y 32% respectivamente) y antes de dormir (36% y 27% respectivamente).
- Para los “centennials” de entre 22 y 25 años, el orden de estos momentos se invierte. Así tenemos que el momento idóneo para revisar medios digitales es antes de dormir (32% y 27% respectivamente) y durante la tarde (21% y 22% respectivamente)
- Otro momento importante es antes de empezar el día, sobre todo para los “centennials” de entre 15 y 18 años, para quienes es el tercer momento más empleado para usar medios digitales con un 26%.

3.5.8 Preferencia del Formato

- Los formatos con mayor aceptación son video (con la mayor puntuación en todos los rangos etarios), artículos cortos y fotos con reseña.
- Por otro lado, el formato con menor aceptación en todos los rangos etarios es el podcast.

3.5.9 Preferencia del Tema

- Los temas de mayor interés en todos los rangos etarios son eventos y cultura, memes y videos graciosos, música y noticias y actualidad.
- Por otro lado, el tema de menor interés en todos los rangos etarios es farándula.

3.5.10 Preferencias en Contenidos Digitales

- Las preferencias en contenidos digitales, en términos de formato, giran en torno a contenidos audiovisuales, artículos cortos y con imágenes.
- Por otro lado, las preferencias en términos de contenido giran en torno a: actualidad, noticias e información, política, cultura y humor.

3.5.11 Percepción del Logo “UIDE Play”

- Las asociaciones más comunes para el logo de UIDE Play son: videos, música, entretenimiento, videojuegos, noticias, información e interesante. También fueron comunes las asociaciones con YouTube, Google Play y Play Store.

3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.6.1 Conclusiones

- Las nuevas generaciones tienen una necesidad innata por la inmediatez, es por eso por lo que las redes sociales son los medios líderes tanto informativos como de entretenimiento. A pesar de eso, la televisión tradicional aún tiene un alto uso, sobre todo con fines informativos. Además, los portales web están ganando espacio, principalmente como medios informativos.
- En consecuencia, los medios digitales tienen una frecuencia de uso diaria, con mayor concentración en la tarde y noche.
- Las nuevas generaciones son inminentemente visuales, es por eso que el formato predilecto en todos los rangos etarios es el video; mientras que, en cuanto a temáticas, las que generan mayor interés son eventos y cultura, memes y videos graciosos, música, noticias y actualidad.
- La principal diferencia de consumo de contenidos entre “centennials” y “millennials” es que los primeros están abiertos a nuevos formatos de aprendizaje como el podcast y a dinámicas desconocidas como el boom de los “influencers”, el uso de TikTok, etc. Por otro lado, los “millennials” optan por medios digitales que guardan cierta similitud con los tradicionales, como por ejemplo portales con artículos escritos, Spotify para escuchar música y Netflix como sustituto de la televisión.

3.6.2 Recomendaciones

- Los medios nativos digitales tienen en las redes sociales un gran aliado para generar tráfico. Las redes sociales son el compañero 24 / 7 de las nuevas generaciones y hacia donde se dirigen tanto para informarse como para entretenerse.

- Es importante que los medios nativos digitales mantengan la premisa de la inmediatez y la actualidad, con contenido nuevo varias veces al día.
- Los contenidos en los medios digitales deben presentarse en varios formatos, combinando texto, imagen y principalmente video. Además, deben girar en torno a las tendencias y a las conversaciones virtuales del momento.
- Es necesario tomar en cuenta que el ecosistema digital alberga dos generaciones con intereses y dinámicas distintas pero compatibles. Los contenidos deben estar pensados en la adaptabilidad a ambas generaciones.

Los entregables cuantitativos de la investigación como las respuestas individuales² y la tabulación con los gráficos correspondientes³ se encuentran en un repositorio digital para facilitar el acceso.

² Respuestas individuales generadas por Google Forms <https://drive.google.com/file/d/14z->

³ Documento de elaboración propia con tabulación y gráficos
<https://drive.google.com/file/d/1nhoSE6TcVSGyr53SzfMCw3uVkY2A65x3/view?usp=sharing>

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN A SER IMPLEMENTADA

Propuesta estratégica de posicionamiento para el medio digital universitario:
UIDE Play.

4.2 DATOS INFORMATIVOS DEL BENEFICIARIO DE LA PROPUESTA

El beneficiario de esta propuesta estratégica de posicionamiento es la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo equipo de trabajo ha sido el mentor y ejecutor del proyecto UIDE Play.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1 Análisis Interno

4.3.1.1 *Escuela de Comunicación*

La Escuela de Comunicación de la UIDE forma parte de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Humanidades A. F. Córdova. En el año 2018, la Dra. Patricia Hidalgo Albuja asumió el liderazgo de la Escuela de Comunicación de la UIDE como su Directora, convirtiéndola en una unidad académica dinámica e innovadora que busca dar a sus estudiantes una formación integral basada en la práctica.

A partir de ese año, se ha llevado a cabo un arduo trabajo de fortalecimiento y reposicionamiento en el mercado con la marca ComUIDE, teniendo como resultado un aumento exponencial de alumnos en la UIDE Matriz, sede Guayaquil y modalidad en línea; así como en su programa de validación de conocimientos.

4.3.1.2 *Proyecto “UIDE Play”*

Con el impacto de la revolución tecnológica en el ámbito de la comunicación, las universidades ecuatorianas están incursionando en la creación de plataformas digitales como parte de la formación de sus profesionales. Además, estos canales se han convertido en la nueva forma de conectar la oferta académica con su demanda.

Frente a esta realidad, la Escuela de Comunicación de la UIDE ha venido trabajando, desde el 2019, el proyecto UIDE Play: una plataforma multimedia que nace como un espacio de información y entretenimiento donde las nuevas generaciones puedan, también, conocer de cerca a la UIDE. Su lanzamiento se realizó mediante un evento virtual el 7 de julio de 2020, en el cual los alumnos de ComUIDE fueron los encargados de presentar la plataforma y transmitir su esencia a las más de 300 personas.

La línea educativa de ComUIDE apunta a la comunicación integral, es decir que contempla un aprendizaje en gerencia de medios, comunicación institucional y relaciones públicas, marketing y comunicación digital, desarrollo de nuevas narrativas digitales, entre otros. Es por eso que UIDE Play funcionará, además, como una vitrina permanente para dar a conocer el trabajo de los futuros profesionales ComUIDE; de este modo, la plataforma también responde a la necesidad del mercado laboral actual.

En consecuencia, su creación tiene el propósito de posicionar a la UIDE, y principalmente a su escuela de Comunicación, ComUIDE, de una manera más competitiva: conectando con sus públicos objetivos, tanto al demostrar el trabajo de sus docentes y alumnos, como al entregarles contenido relevante que generen “engagement” con la marca.

4.3.1.3 Canales Digitales de “ComUIDE”

La Escuela de Comunicación cuenta con el manejo de sus redes sociales propias. En ellas se comparte información relevante en temas de comunicación social, periodismo, comunicación estratégica, comunicación política; eventos propios de la Escuela, actividades innovadoras que llevan a cabo en clases, casos de éxito de sus graduados, entre otros. La difusión de estos contenidos está a cargo de un equipo de docentes de la Escuela y se lleva a cabo respetando el manual de marca de la UIDE y la dinámica propia de cada red social. En ellas también se difunde contenido de la plataforma UIDE Play, que se diferencia con los hashtags #UIDEPlay o #UIDEPlayers.

Esto permite obtener datos muy útiles al momento de construir una estrategia de marketing. Es por eso que se presenta, a continuación, un análisis de las métricas de Facebook, al ser la red social en la que ComUIDE tiene mayor fuerza. La información fue obtenida entre el 21 y el 24 de octubre de 2020.

4.3.1.4 Facebook

El análisis de la página de Facebook de ComUIDE se realizó tomando en cuenta la actividad realizada entre 24 de septiembre y el 23 de octubre de 2020. De esta revisión se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2. Métricas de Facebook ComUIDE.

	Total en el mes analizado	Porcentaje respecto del mes anterior
Visitas a la página	139	35% menos
“Me gusta” nuevos de la página	18	5% menos
Alcance de las publicaciones	6.628	74% menos
Interacción con las publicaciones	1.316	52% menos
Reproducciones de videos de 30 seg.	1.744	60% menos
Seguidores nuevos de la página	19 (2.382 seguidores totales)	5% menos

Tabla 3. Métricas de Seguidores - ComUIDE en Facebook.

	Sexo	Edad				Principal país de proveniencia	Principal ciudad de proveniencia
		18 - 24	25 - 34	35 - 44			
Fans	H	48%	12%	24%	7%	Ecuador	Quito
	M	52%	15%	24%	8%	(2.102 personas)	(1.570 personas)
Seguidores	H	48%	12%	23%	8%	Ecuador	Quito
	M	52%	14%	24%	8%	(2.214 personas)	(1.658 personas)
Personas Alcanzadas	H	48%	4%	17%	17%	Ecuador	Quito
	M	53%	6%	21%	15%	(4.009 personas)	(3.123 personas)
Personas que interactuaron	H	50%	8%	14%	19%	Ecuador	Quito
	M	50%	4%	15%	19%	(152 personas)	(121 personas)

Como se observa en la tabla anterior, la comunidad de ComUIDE en Facebook se compone principalmente de personas de entre 25 y 34 años de edad que se encuentran en Quito, Ecuador. No se registraron en el cuadro las métricas de los jóvenes menores de 17 años de edad, a pesar de ser parte del público objetivo, puesto que sus porcentajes no llegaban al 1%.

En cuanto a sus hábitos de uso de la red social, se observa que no hay una variación de uso en función de los días de la semana, pero sí en cuanto a las horas del día: hay una conexión sostenida de los usuarios desde las 6h00 hasta las

18h00, cuando la curva aumenta ligeramente hasta las 20h00; a partir de esa hora inicia el declive hasta el día siguiente.

- **Alcance e Interacción**

De acuerdo con las métricas generales observadas, el alcance total de la página y sus publicaciones tuvo un pico muy llamativo el 8 de octubre, y luego uno menor el 14 del mismo mes. Para hallar una correlación se identificaron las 5 publicaciones con mayor alcance e interacción en el periodo analizado. Estas fueron:

Tabla 4. Métricas de Alcance e Interacción - ComUIDE en Facebook.

Fecha de publicación	Tema	Alcance	Interacción	Público Principal
05/10/2010	Arte sobre webinar con la Embajada de Paraguay acerca de las industrias creativas y su aporte en el posicionamiento de la marca país.	2.600 personas	<ul style="list-style-type: none"> • 98 clics en la publicación. • 117 reacciones. 	No Disponible
14/10/2020	Video en vivo de la conferencia sobre Comunicación Política con Mario Riorda.	1.200 personas	<ul style="list-style-type: none"> • 84 clics en la publicación. • 61 reacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres. • 34 a 45 años. • Pichincha.
18/09/2020	Video sobre estudiante ComUIDE.	1.200 personas	<ul style="list-style-type: none"> • 461 clics en la publicación. • 304 reacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres. • 18 a 24 años. • Pichincha.
17/09/2020	Arte sobre la participación de la periodista Nathaly Toledo en una de las clases de ComUIDE.	1.200 personas	<ul style="list-style-type: none"> • 27 clics en la publicación. • 78 reacciones. 	No Disponible
23/09/2020	Arte sobre la creación de avatares por parte de los alumnos de ComUIDE en la clase de Publicidad.	942 personas.	<ul style="list-style-type: none"> • 52 clics en la publicación. • 40 reacciones. 	No Disponible

Luego de analizar los datos obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El primer pico de alcance de la página y sus publicaciones se da el 8 de octubre, fecha en la cual se realizó el webinar con los expertos del Gobierno de Paraguay. De manera congruente, la publicación que tuvo mayor alcance fue la que anunciaba este evento virtual (5 de octubre), y se explica por el amplio número de veces que fue compartida. Sin embargo, se debe tener en cuenta el público objetivo al que se quiere llegar: para el periodo analizado, Paraguay es el segundo país de procedencia de la audiencia de ComUIDE.
- El segundo pico de alcance de la página y sus publicaciones se da el 14 de octubre, cuando se realizó la transmisión en vivo de la Conferencia sobre Comunicación Política con Mario Riorda. Igual que en el punto anterior, es necesario tener en cuenta el público objetivo. En este caso, la publicación tuvo una audiencia compuesta mayoritariamente por hombres de 35 a 44 años.
- Por otro lado, el video sobre un estudiante de ComUIDE fue la tercera publicación con mayor alcance y la que más reacciones tuvo. La audiencia de esta publicación fueron principalmente mujeres de 18 a 24 años de edad. Se puede concluir que al público de ese rango etario le gustan los videos en un lenguaje cercano, donde se presente una realidad con la que se puedan identificar fácilmente.
- Lo expresado en el punto anterior podría explicar que la quinta publicación con mayor alcance sea justamente una en la que se muestra un trabajo realizado por varios estudiantes de la Escuela. Esta estrategia permite llegar, además, a las redes de los protagonistas del contenido, ampliando la comunidad ComUIDE hacia perfiles que corresponden con el público objetivo.

- **Contenido promocionado**

El perfil de ComUIDE solo tiene 3 contenidos promocionados. Uno de esos fue la publicación de invitación al lanzamiento de UIDE Play, cuya pauta finalizó el 3 de julio. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 5. Métricas de contenido pagado - ComUIDE en Facebook

Invers. / Durac.	Objetivo	Alcance	Interacción	Público Principal
\$10,00 por 4 días	Conseguir más visitas al sitio web.	9.936 personas	<ul style="list-style-type: none"> • 228 clics en el enlace. (Costo por clic de \$0,04) • 22 reacciones. • 4 veces compartida. • 1 comentario. 	<ul style="list-style-type: none"> • 29,9% mujeres • 70,1% hombres • Mayor concentración en el rango de edad de 18 a 24 años.

4.3.1.5 Otras Redes Sociales

A continuación, se presenta una visión general de la información de las otras redes sociales de ComUIDE, en relación con el contenido de UIDE Play. La información fue obtenida entre el 21 y el 24 de octubre de 2020.

Tabla 6. Redes sociales de ComUIDE.

Red Social	Núm. de Seguidores	de Contenido UIDE Play
Instagram	1551	Publicaciones con los hashtags, pero sin enlace a la web. Se utilizó #UIDEPlay en 58 publicaciones, de varios perfiles, entre junio y octubre 2020.
Twitter	717	Publicaciones con enlace a la web. En promedio, 2 mensuales.
YouTube	385	Videos realizados por la Escuela de Comunicación y que se comparten en la plataforma UIDE Play mediante enlace incrustado. Se han encontrado alrededor de 21 videos subidos en los últimos 4 meses, algunos de los cuales solo algunos tienen etiqueta UIDE Play.

Cabe mencionar que la UIDE cuenta con sus canales digitales propios, que podrían apoyar a las estrategias de esta Escuela.

4.3.1.6 Plataforma “UIDE Play”

La plataforma está en funcionamiento desde el mes de junio de 2020 y se alimenta periódicamente con contenidos desarrollados principalmente por docentes y estudiantes de la Escuela de Comunicación. *Ver Anexo 3.*

- **Estructura**

La plataforma está diseñada con una plantilla de Wordpress, cuya pantalla principal consta de 4 secciones: Video, PlayNews, Podcast y Quienes somos, que hace referencia al equipo de trabajo de ComUIDE, su filosofía de trabajo y comité editorial. Además, en la sub-sección de “Colabora con nosotros”, se encuentra el manual de estilo como guía para la construcción del contenido. Más abajo, en la columna de la derecha están las secciones de UIDE Play TV y la radio La voz del Ilaló, que permiten la transmisión de contenido en vivo. Además, están vinculadas las redes sociales de la UIDE (Twitter, Instagram y Facebook). En la parte central de la página se encuentran las secciones “Destacados UIDE”, que corresponde a los artículos con más visualizaciones, y “Lo último en UIDE Play”, con el contenido más reciente.

- **Contenidos**

La plataforma segmenta los contenidos por tres grandes formatos:

- Play news: notas de interés general como experiencias personales, opiniones, análisis, fotografía, tips, trivias etc. Todos estos temas generales se abordan con un lenguaje para público joven y se enriquecen con hipervínculos externos.
- Video: artículos cuyo principal contenido se presenta como producciones audiovisuales, tales como entrevistas.
- Podcast: se abordan temáticas de interés para el público objetivo, donde el formato principal es de audio.

Los contenidos se agrupan por categorías que enmarcan y relacionan sus temáticas principales mediante etiquetas. Además, se ha instalado un plug-in para mejorar el SEO de los artículos en la web, aunque no se está implementando en su

totalidad. *El respaldo gráfico del estado actual de la plataforma disponible en el Anexo 5.*

- **Análisis de posicionamiento digital**

Durante el desarrollo de la presente propuesta, el equipo de UIDE Play no tenía pleno acceso a las métricas de posicionamiento digital. Es por esto que, meses después, el 29 de marzo de 2021 se realizó un análisis de métricas de posicionamiento digital de la plataforma UIDE Play con la herramienta Google Analytics, tomando como referencia cronológica los últimos 90 días. Producto de este análisis, se ha obtenido la siguiente información:

Tabla 7. Métricas de posicionamiento digital de UIDE Play.

GOOGLE ANALYTICS			
INTERACCIÓN		RESUMEN ADQUISICIÓN	
Tiempo de interacción medio por sesión	54 segs.	Usuarios nuevos	3,8 mil
Visitas por página		Usuarios nuevos por medio del usuario	
UIDEPlay Tu guía...nfuso y conectado	4,5 mil visitas	(None)	2,1 mil
¡Maldito ex! Te enseñ... superarlo - UIDE Play	489 visitas	Referral	974
Play news Archives - UIDE Play	265 visitas	Organic	714
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA TECNOLOGÍA		N° de sesiones por medio	
Usuarios por plataforma		(None)	2,6 mil
Web	100%	Referral	1,6 mil
Usuarios por sistema operativo		Organic	1,2 mil
Android	1,9 mil usuarios	RESUMEN DATOS DEMOGRÁFICOS	
Windows	1,2 mil usuarios	País	
iOS	480 usuarios	Ecuador	3,3 mil usuarios
Macintosh	172 usuarios	México	116 usuarios
Usuarios por dispositivo		Estados Unidos	97 usuarios
Web / mobile	2,1 mil usuarios (54,9%)	Ciudad	
Web / desktop	1,4 mil usuarios (37,3%)	Quito	1,4 mil usuarios
Web / tablet	296 usuarios (7,8%)	Cuenca	102 usuarios

Usuarios por navegador		Loja	68 usuarios
Chrome	2,5 mil usuarios	Idioma	
Safari	480 usuarios	Español	3,7 mil usuarios
Android Webview	460 usuarios	Inglés	300 usuarios

Por otro lado, de acuerdo con el análisis realizado con la herramienta “Ubersuggest”, el sitio tiene un promedio mensual de 24 visitas orgánicas.

4.3.2 Análisis Externo

4.3.2.1 Contexto

El 2020 ha sido un año sin precedentes a causa de la crisis ocasionada por el Covid-19. Esta crisis ha tenido un fuerte impacto no solo en el ámbito sanitario sino también en los distintos sectores de la economía mundial; se ha hecho no solo importante sino necesario pensar, crear y vivir una realidad digital. En este contexto, la UIDE supo adaptarse a esta nueva realidad digital con una velocidad y calidad impresionantes. Por su parte, la Escuela de Comunicación ha fortalecido su comunicación por medio de las redes sociales que maneja, incorporando contenidos generados por los mismos estudiantes en las distintas materias. Ahora más que nunca, la comunicación digital ha evidenciado su importancia tanto a nivel gubernamental, empresarial, social, etc. Es por eso que el proyecto UIDE Play sigue en marcha.

4.3.2.2 Competencia

De acuerdo con los informantes calificados (Escuela de Comunicación de la UIDE), la plataforma no tiene competencia directa, puesto que se trata del primer medio de comunicación nativo digital dirigido a jóvenes de entre 16 y 25 años de edad. Si bien existen otros medios digitales, e incluso medios digitales universitarios, ninguno cumple con características de transmedialidad ni comparte el grupo objetivo de UIDE Play.

Por otro lado, en la encuesta sobre hábitos de consumo digital realizada entre febrero y marzo del 2020 a 329 jóvenes de la ciudad de Quito, entre 15 y 30 años, se obtuvo la información correspondiente a la competencia indirecta de la plataforma. El alcance de la presente propuesta considera como competencia indirecta de la plataforma a otros medios de comunicación universitarios nativos

digitales, en el contexto nacional; y los principales portales web de comunicación y entretenimiento, en el contexto internacional.

Los hallazgos más representativos arrojaron que las únicas dos universidades que, al momento, cuentan con plataformas digitales son la Universidad de las Américas y la Universidad San Francisco de Quito. A pesar de que aproximadamente el 75% de ellos utiliza medios digitales, el uso de los medios universitarios nativos digitales es menor al 10% independientemente del rango etario. El porcentaje de uso de UDLA Channel, que lleva 2 años en el mercado, varía entre el 5% y el 8%; mientras que el de Radio Cocoa, con 10 años en el mercado, varía entre el 2% y 5%. Por otro lado, plataformas de contenidos digitales no universitarias como Buzz Feed, Cultura Colectiva o Vix alcanzan en promedio un 20% de uso entre los encuestados.

4.3.3 Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis FODA de UIDE Play, tomando en cuenta las marcas que la sostienen: UIDE y la Escuela de Comunicación, ComUIDE.

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto, se ha realizado un cruce para definir posibles estrategias a desarrollar.

En donde, se ha identificado que la mejor forma de abordar los factores clave de UIDE Play es el desarrollo de dos estrategias: una de posicionamiento y una de generación de contenidos desde un enfoque de inbound marketing para ofrecer valor a los usuarios. Los insights adicionales obtenidos del cruce de factores serán tomados en cuenta en el desarrollo de las estrategias.

Tabla 8. Análisis FODA de UIDE Play.

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1: Es el único medio nativo digital universitario con características transmedia.</p> <p>F2: Es el único medio nativo digital enfocado en el público centennial, en el contexto local.</p> <p>F3: Tanto la UIDE como la Escuela de Comunicación tiene sus propias redes sociales.</p> <p>F4: La UIDE es una universidad posicionada en el medio.</p> <p>F5: ComUIDE se está posicionando fuertemente en el mercado y ha tenido un amplio crecimiento en los últimos dos años.</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1: El posicionamiento de la plataforma es débil tanto dentro como fuera de la UIDE.</p> <p>D2: Los contenidos de la plataforma surgen, en su mayoría, de las clases de algunos de los docentes de ComUIDE.</p> <p>D3: La comunidad de alumnos UIDE tiene poco sentido de pertenencia con la institución y sus proyectos.</p>
	<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1: Las redes sociales son el medio más utilizado con fines informativos y de entretenimiento por los jóvenes centennials.</p> <p>O2: Los centennials muestran una clara preferencia por contenidos en formatos nuevos, como el podcast, y dinámicos. Predomina el video.</p> <p>O3: El tráfico principal de los medios digitales proviene de redes sociales.</p> <p>O4: La audiencia a la que se dirige la plataforma se encuentra en una búsqueda activa de carrera universitaria.</p>	<p>E. ofensivas (máx. – máx.)</p> <p>F3 - O1 – O3: Apalancar las estrategias de posicionamiento y contenidos generando tráfico desde las redes sociales.</p> <p>F1 – F2 - O2: Centrar el desarrollo de contenidos de valor teniendo en cuenta las preferencias del público objetivo: video, nuevos formatos y dinamismo.</p> <p>F4 – F5 - O4: Desarrollar una estrategia inbound con contenidos de valor tomando en consideración el customer journey del público objetivo frente al producto que puede ofrecer la UIDE y su Escuela de Comunicación.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>A1: Los jóvenes centennials tienen muchas opciones de entretenimiento e información digital.</p> <p>A2: Los medios digitales universitarios existentes ya están posicionados.</p> <p>A3: Existen otras universidades y escuelas de comunicación fuertemente posicionadas.</p>	<p>E. defensivas (máx. – min.)</p> <p>F3 – F4 – A3: Maximizar el posicionamiento de UIDE y la Escuela de Comunicación frente a la competencia.</p> <p>F1 – F2 – A2: Centrar el posicionamiento de UIDE Play en su diferencial: único medio digital enfocado en centennials y con características transmedia.</p> <p>F1 – F2 – A1: Con el enfoque de posicionamiento anterior, generar una estrategia inbound que motive el uso de UIDE Play mediante contenido de valor.</p>	<p>E. de supervivencia (min. – min.)</p> <p>D1 – A2: Posicionar a UIDE Play en el mercado de los medios digitales.</p> <p>D2 – A1: Desarrollar una estrategia con enfoque inbound para generación de contenidos.</p>

4.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Si bien es cierto, las universidades ecuatorianas están incursionando en la creación de plataformas digitales como parte de la formación de sus profesionales y espacios de encuentro con sus públicos de interés, existen pocos casos de éxito de verdaderos medios nativos digitales que hayan transformado sus contenidos a las nuevas dinámicas de las audiencias en entornos digitales y hayan logrado posicionarse.

Los porcentajes obtenidos en la investigación realizada, que se detallan en el análisis de la competencia, evidencian que hay una gran oportunidad de explotar el mercado de contenidos digitales en nuestros públicos de interés y que, además, las plataformas universitarias existentes no lideran dicho mercado.

En este contexto, al ser una plataforma nueva, UIDE Play tiene una gran oportunidad de ofrecer a sus públicos objetivos un producto comunicacional acorde con sus preferencias y hábitos de consumo de contenidos digitales que, mediante una propuesta estratégica, logre ganar posicionamiento con éxito en el mercado.

4.5 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

4.5.1 Objetivo General

Posicionar a la Plataforma UIDE Play como un medio nativo digital entre los jóvenes de 15 a 25 años en la ciudad de Quito.

4.5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar el modelo de construcción de marca de UIDE Play, relacionando la propuesta de valor del proyecto y las preferencias de consumo de contenidos digitales de los jóvenes centennials en la ciudad de Quito.
- Diseñar un modelo de mapa de contenidos con enfoque de Inbound Marketing para que UIDE Play acompañe a posibles nuevos estudiantes de ComUIDE en su proceso de toma de decisiones, hasta la generación de leads.
- Proponer un sistema de medición de los ecosistemas digitales de UIDE Play para levantar una línea base y realizar una posterior evaluación de los esfuerzos comunicacionales.

4.6 FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La factibilidad de implementación de esta propuesta estratégica de posicionamiento para la plataforma universitaria de contenidos digitales UIDE Play de acuerdo con la información presentada en el Acta de Proyecto de UIDE Play, con fecha 18 de julio de 2019 se conforma de la siguiente manera:

4.6.1 Factibilidad Administrativa

El proyecto cuenta con la aprobación de las autoridades de la UIDE y se encuentra bajo el liderazgo de la Dra. Patricia Hidalgo, directora de la Escuela de Comunicación y directora general del Comité Editorial de UIDE Play.

4.6.2 Factibilidad Operativa

La Escuela de Comunicación de la UIDE cuenta con un equipo de profesionales encargados del manejo de la plataforma. Dentro de su comité editorial se encuentran Álvaro Torrelli, Nicolás Castro, Emerson Chicaiza, Francisco Crespo y Laura López, como editores; y Paúl Santana, como productor audiovisual. Además, el proyecto cuenta con el apoyo de todos los docentes de la Escuela de Comunicación y María Fernanda Pazmiño, Webmaster del Departamento de Marketing de la UIDE.

4.6.3 Factibilidad Financiera

El presupuesto estimado para la creación de la plataforma contempla:

- 10.000\$ USD aprox. para la creación de nueva cabina de radio y adecuaciones en infraestructura del set de tv.
- 5000\$ USD aprox. para la adquisición de una nueva cámara y algunos otros equipos para actualizar los recursos tecnológicos de los sets de radio y tv.
- 0\$ USD Adquisición de Hosting, plataforma radio online y repositorio multimedia con el Departamento de Sistemas y mediante el convenio con CEDIA.
- 80\$ USD Adquisición de plantilla Wordpress y plugins.
- 250\$ USD Adquisición licencia de Wirecast mixer video.

Considerando el costo de la implementación técnica de la plataforma, así como los resultados esperados de la estrategia, un presupuesto adicional para posicionamiento no afectará considerablemente la inversión y, a largo plazo,

permitirá aumentar el número de alumnos matriculados en la Escuela de Comunicación, recuperando la inversión.

4.6.4 Factibilidad Técnica

Los requerimientos técnicos de implementación de propuesta estratégica de posicionamiento para UIDE Play son: la puesta en marcha de la plataforma, contar con equipos de audio y video, computadores y el espacio físico para el equipo que trabajará en la misma. Los tres puntos se encuentran cubiertos.

4.7 MODELO OPERATIVO DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

4.7.1 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación propuesta consiste en la creación de tres buyer personas que representen al público objetivo de UIDE Play. Las presentes construcciones se han realizado con la información obtenida de la investigación sobre hábitos de consumo de contenidos digitales realizada en los meses de febrero y marzo de 2020.

4.7.1.1 “Buyer” Persona #1

El buyer persona que representa al público objetivo principal de UIDE Play es Daniela, una joven de entre 15 y 17 años de edad que está estudiando el colegio y disfruta tener muchos amigos y usar sus redes sociales a diario. Daniela está en la búsqueda de una carrera universitaria que vaya acorde a su interés de ser influencer.

Tabla 9. Buyer Persona principal para UIDE Play



4.7.1.2 “Buyer” Persona #2

El segundo buyer persona de UIDE Play es Denisse, una joven de entre 19 y 25 años de edad que está estudiando la carrera de Comunicación en la UIDE. Denisse también disfruta de usar las redes sociales y tener muchos amigos. Por otro lado, quiere aprender todas las herramientas para ser una comunicadora integral: fotografía, publicidad, etc. Denisse está enfocada en encontrar oportunidades de pasantía enriquecedoras para luego, insertarse en el mercado laboral. *Ver Anexo 4.*

4.7.1.3 “Buyer” Persona #3

El tercer buyer persona de UIDE Play es Nicolás, un joven de entre 19 y 25 años de edad que está estudiando una carrera universitaria fuera de la UIDE, pero no se siente satisfecho, por lo que está considerando otras carreras y/u otras universidades. A Nicolás le gusta el mundo de las redes sociales, los deportes, etc. Por este motivo, está interesado en estudiar comunicación, pero le preocupa lo que van a decir sus papás y demorarse mucho más en obtener su título universitario. *Ver Anexo 4.*

4.7.2 Estrategia de Posicionamiento

Como se menciona en el marco teórico de este trabajo de titulación, el posicionamiento estratégico se basa en los activos tangibles e intangibles, y también en las competencias (destrezas, habilidades blandas, conocimiento, etc.) que generan la cohesión del proyecto. Uno de los principales activos de un

proyecto es la marca, entendida como el conjunto de asociaciones, emociones o sentimientos que se generan en relación a un producto, servicio, causa, idea u organización. La estrategia de marca contempla dos ejes, que responden cada uno a una pregunta:

- Target: ¿Dónde competir? Que hace referencia a nuestros segmentos objetivos, representados en los buyer persona.
- Posicionamiento estratégico: ¿Cómo competir? Que hace referencia nuestra propuesta de valor, que debe ser diferente de la competencia y representar un valor para los consumidores.

Esta propuesta de posicionamiento estratégico contempla varias herramientas para el proceso de construcción de marca, con el objetivo de que todos los esfuerzos comunicacionales y de marketing transmitan la propuesta de valor y logren un correcto posicionamiento de UIDE Play en la mente del público objetivo. Para ello, se han aplicado las siguientes herramientas:

4.7.2.1 Análisis de los Elementos de Marca

UIDE Play cuenta, principalmente, con tres elementos de marca, que se detallan a continuación:

- Nombre: UIDE Play. Se puede identificar como una combinación de palabras que cumple con varias de las características que debe tener el nombre de una marca: sugiere el beneficio del producto o servicio, es fácil de pronunciar, es distintivo y diferente. Por otro lado, genera confusión en el orden de las palabras: ¿UIDE Play o Play UIDE? Frente a eso, la presente estrategia de posicionamiento será de gran utilidad.
- Logo: el identificador visual de UIDE Play consiste en un isologo compuesto por el nombre de la marca y el ícono de “play” o “reproducir”. Este isologo tiene simplicidad en el diseño, versatilidad de uso en los distintos puntos del contacto con el cliente y comunica el mensaje estratégico de la marca: plataforma de contenidos digitales de la UIDE. Su diseño minimalista y tipografía simple transmite un sentido de modernidad. Por otro lado, el color azul se asocia con innovación y confianza.

Figura 37. Logo de UIDE Play



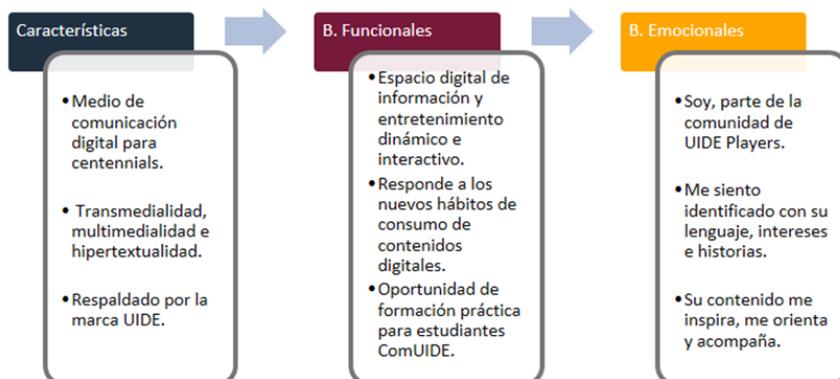
Slogan: Tu espacio, tu mundo, tu mood. Puede categorizarse como un slogan de punto de diferenciación, puesto que apela al posicionamiento de la marca. Se debe tener en cuenta que puede resultar muy largo.

Hashtag: #UIDEPlay, #UIDEPlayers. Son hashtags propios que aportan a la creación de una comunidad en torno a la marca.

4.7.2.2 Modelo “C a E”

El modelo C a E, de la característica a la emoción, plantea la importancia de identificar las características de un producto o servicio; llevarlas a un siguiente nivel, encontrando su beneficio funcional; y ofrecer apuntar a que la marca “se adueñe” de una emoción específica del mercado objetivo. A continuación, se presenta la propuesta de modelo C a E de UIDE Play:

Figura 38. Modelo C a E (De la característica a la emoción) para UIDE Play



4.7.2.3 *Declaración de Posicionamiento*

El posicionamiento de una marca se basa en su diferenciación, respecto del eje de la competencia, e importancia para el eje del target. Este direcciona, guía e inspira la estrategia del proyecto, sus campañas comunicacionales y las experiencias internas y externas que deben construirse.

La declaración de posicionamiento toma en cuenta el target al que se dirige y su necesidad específica, la categoría en la que se desenvuelve, sus diferenciadores y finalmente, la “razón para creer”. A continuación, se presenta una propuesta de declaración de posicionamiento para UIDE Play:

Para los jóvenes centennials de entre 15 y 25 años de edad que usan redes sociales en su día a día para conectar con sus amigos y encontrar contenido interesante, la marca UIDE Play es el único medio de comunicación nativo digital que les permite tener voz, conectar e inspirar a otros jóvenes creando una verdadera comunidad en un espacio de información y entretenimiento dinámico e interactivo, porque responde a los nuevos hábitos de consumo de contenidos digitales y cumple con las características de transmedialidad, multimedialidad e hipertextualidad.

4.7.2.4 *“Brand Equity” – Capital de Marca*

El valor percibido de un producto o servicio se compone del Brand Equity o valor de marca y el valor del bien o los activos. Brand Equity es lo que vale la marca desde el punto de vista del consumidor, en función de lo que sabe, piensa, siente y está dispuesto a hacer por la marca. A continuación, se presentan tres modelos de análisis del valor percibido de la marca, aplicados a UIDE Play.

- **Modelo de Marca: Importancia y Diferenciación**

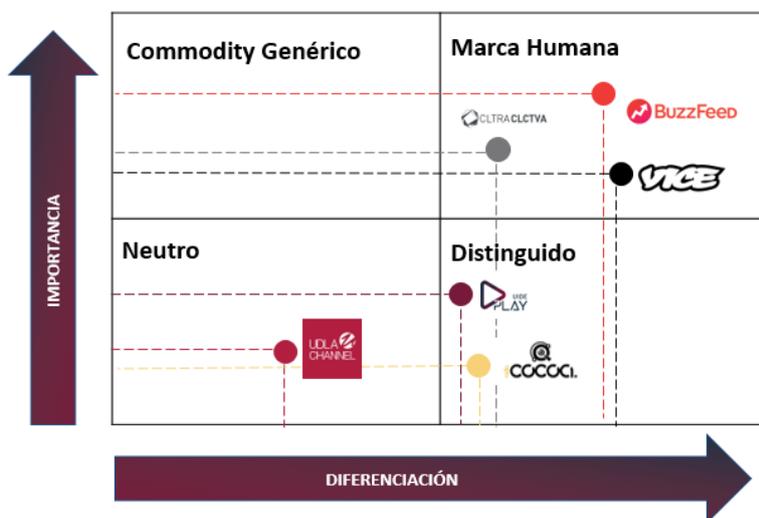
El modelo de la marca: importancia (para el target) y diferenciación (respecto de la competencia) se construye escuchando al consumidor de una categoría y analizando a la competencia dentro de la misma. Esta herramienta proporciona un mapa de dónde está ubicada respecto de estos dos ejes, importancia y diferenciación, para identificar oportunidades de posicionamiento. Para UIDE Play, el análisis de importancia y diferenciación se representa de la siguiente manera:

- Categoría: medios de comunicación digitales para público joven.

- Target: jóvenes centennials de 15 a 25 años de edad en la ciudad de Quito. NSE medio, medio – alto. Utilizan redes sociales para crear vínculos con otros jóvenes, entretenerse e informarse.
- Drivers de Consumo de la Categoría: nuevo contenido varias veces al día. Atractivo a la vista. Fácil de navegar. Fácil redireccionamiento desde redes sociales. Contenido en formatos: video, artículos cortos y fotografías con reseñas. Contenido sobre eventos y cultura, memes y videos graciosos, música y noticias y actualidad.

Teniendo en cuenta la categoría en la que compete la marca y los drivers de consumo más importantes para el target, tenemos este gráfico, en base a la investigación realizada para el presente trabajo de titulación:

Figura 39. Modelo de marca para UIDE Play como medio digital



A continuación, se detalla la interpretación de los cuadrantes:

- Neutro: es el cuadrante de las marcas que tienen poca importancia respecto de los drivers de consumo y poca diferenciación respecto de otras marcas en el mercado. En este cuadrante se encuentra UDLA Channel, que no tiene una relevancia notable entre los drivers de consumo del target y guarda mucha similitud con otros medios digitales netamente informativos.

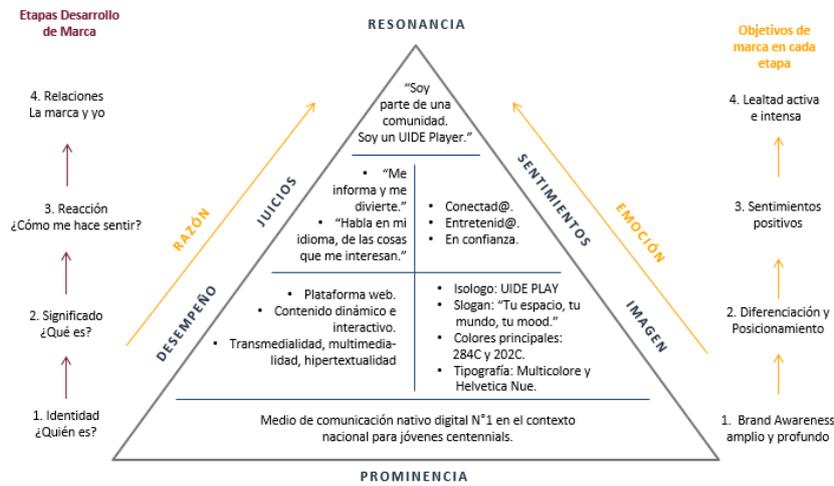
- Distinguido: es el cuadrante de las marcas que tienen una alta diferenciación pero que no tienen una relevancia particular entre los drivers de consumo del target. Aquí observamos a dos marcas:
 - *Radio Cocoa*: que es una marca de nicho, no tiene una relevancia notable en todos los drivers, pero tiene una oferta diferenciada con alto valor para una parte del target.
 - *UIDE Play*: tiene una propuesta diferente respecto de otras marcas del mercado local, pero siendo una marca nueva, no ha alcanzado todavía una relevancia notoria.
- “Commodity” Genérico: es el cuadrante de las marcas con alta importancia, es decir que toman en cuenta todos los drivers, pero no son los mejores en ninguno de ellos (poca diferenciación).
- Marca Humana: es el cuadrante de las marcas con alta importancia para el target y alta diferenciación. Aquí vemos a las tres marcas que han servido como referente para UIDE Play: Cultura Colectiva, BuzzFeed y Vice.

En conclusión, analizando la salud de la marca, UIDE Play tiene un alto potencial de crecimiento hacia una marca humana. Por el contrario, las marcas en cuadrantes neutros o “commodities” genéricos, podrían tener relevancia operativa pero difícilmente se convierten en marcas con alta importancia y diferenciación.

- **Customer-Based Brand Equity Pyramid**

El modelo CBBE propone un proceso de construcción de capital de la marca basado en el cliente. Se considera esta herramienta como el punto de partida ideal para una marca nueva, como es UIDE Play, dado que traza un camino a seguir en el desarrollo de esta. A continuación, se presenta la propuesta de CBBE para UIDE Play, que se encuentra todavía trabajando la base de la pirámide.

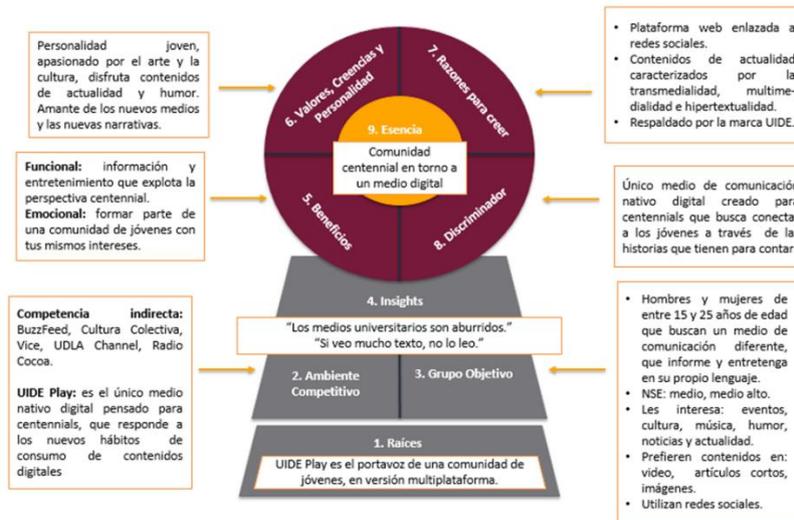
Figura 40. Modelo Customer-Based Brand Equity Pyramid para UIDE Play



4.7.2.5 Modelo Integrativo – Llave de Marca

A continuación, se presenta un modelo integrativo que resume la estructura de la marca en función de sus factores clave. El objetivo de su construcción es la alineación de todos los involucrados en el proyecto para un correcto posicionamiento de la marca.

Figura 41. Modelo integrativo: Llave de Marca para UIDE Play



Los dos últimos modelos propuestos, en función del modelo de la C a E y la declaración de posicionamiento, resumen los puntos clave que pueden explotarse en las distintas acciones comunicacionales de la plataforma.

4.7.3 Estrategia de Inbound Marketing

La estrategia de branding propuesta es una guía para todas las estrategias comunicacionales de UIDE Play y debe estar presente en todos los puntos de contacto con el cliente. Dada la naturaleza de UIDE Play, el principal punto de contacto son los contenidos que se encuentran en la plataforma web. Por esta razón, es necesario que dichos contenidos correspondan a una estrategia que favorezca al posicionamiento de la marca. Por otro lado, considerando los objetivos y retos del buyer persona principal de UIDE Play y el origen de la plataforma como un proyecto de la Escuela de Comunicación de la UIDE, se ha identificado la oportunidad de vincular la estrategia de posicionamiento de la plataforma con el momento que está viviendo el buyer persona: la búsqueda de una carrera universitaria.

Por lo tanto, la presente estrategia de inbound marketing propone posicionar a UIDE Play mientras acompaña al buyer persona en su proceso de decisión, con la creación de contenido de valor para cada etapa. Como parte del proceso, esta estrategia aportaría al departamento de Marketing de la UIDE mediante la generación de leads interesados en ser parte de ComUIDE. Esto, además de posicionar a UIDE Play en su público objetivo, permitiría rentabilizar el proyecto.

4.7.3.1 Definición del “Buyer” Persona

Esta estrategia se centra en Daniela, el buyer persona 1 de UIDE Play, descrito anteriormente. Algunos de los datos más importantes a tener en cuenta son:

- Información:
 - *Edad:* entre 15 y 17 años.
 - *Ubicación:* vive en Quito.
 - *NSE:* medio, medio – alto.
- Objetivos:
 - Ser representante estudiantil.
 - Tener muchos amigos.
 - Tener muchos seguidores en sus redes sociales.
 - Ser “influencer”.

- Preocupaciones:
 - Terminar el año lectivo.
 - Graduarse del colegio.
 - Elegir una carrera universitaria que le guste.
 - Entrar a la universidad.
- Otra información: usa Instagram, YouTube y Facebook.

4.7.3.2 Construcción del Customer Journey Map

El “Customer Journey Map” es una herramienta que permite construir el proceso de compra de un cliente desde que se da cuenta de una necesidad hasta que toma la decisión de compra. La herramienta toma en consideración los puntos de contacto de la persona con la marca en todo el proceso, y las relaciones que se dan en el mismo. De esta forma, se pueden identificar las oportunidades que tiene la marca para posicionarse a lo largo del proceso de compra. A continuación, se presenta la construcción del customer journey map para el buyer persona 1 de UIDE Play, respecto de su decisión sobre la carrera universitaria que va a cursar.

Figura 42. Customer Journey Map para UIDE Play

Customer Journey Map

BUYER PERSONA 1:

- **Nombre:** Daniela.
- **Datos demográficos:** tiene entre 15 y 17 años de edad; vive en Quito; NSE medio, medio – alto.
- **Características Clave:** le gustaría tener muchos seguidores en sus redes sociales, está buscando una carrera afín a sus gustos.
- **Otra información:** usa Instagram, YouTube y Facebook.

	AWARENESS	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN	ACCIÓN
MOMENTO DE LA VERDAD	Mis amigos y familia me preguntan qué voy a estudiar en la U y no tengo respuesta.	Necesito saber qué carreras se relacionan más con las cosas que me gusta hacer.	¡Hay muchas opciones! ¿Cómo sé cuál es la mejor?	Debo iniciar el proceso de matriculación, ¿Cómo asegurarme de que es la decisión correcta?
PUNTOS DE CONTACTO	Boca a boca, redes sociales.	Redes sociales, buscadores, página web.	Página web, WhatsApp, eventos virtuales.	Página web, WhatsApp, eventos en el campus.
ACCIONES DEL CLIENTE	Escuchar recomendaciones, seguir a las universidades en redes sociales.	Revisar redes sociales y páginas web de universidades.	Comparar ofertas académicas. Buscar testimonios y clases demostrativas.	Asistir a ferias, eventos, etc. Contactar a la universidad para matriculación.
PENSAMIENTOS	Todavía no sé qué estudiar en la U. ¿Tú sí?	Me gusta contar historias sobre lo que me apasiona. ¡Quiero hacerlo de forma profesional!	¡Hay muchas opciones y todas ofrecen maravillas! ¿Cómo sé en cual creer?	Quiero iniciar el proceso de admisión en la UIDE. Pero, ¿habré decidido lo correcto?
PUNTOS DE DOLOR	Incertidumbre y preocupación, separación de los amig@s. Retos académicos.	No saber por dónde empezar a buscar.	No saber qué hacer con tanta información. Preocupación frente a un posible examen de ingreso.	Tomar una decisión que le haga sentir segur@ y contar con el apoyo de los padres.
SENTIMIENTOS				
OPORTUNIDADES	Primer contacto antes de la incertidumbre; antes que otras plataformas y/o universidades.	Ofrecer contenido de valor respecto de sus gustos e intereses para generar datos.	Ofrecer contenido de valor que aporte una experiencia sobre la carrera y acompañar la búsqueda.	Fortalecer las experiencias para reducir la tensión, cerrar la venta y fidelizar al cliente

4.7.3.3 Proceso de Compra, Proceso de Venta y Embudo de Marketing

Al proceso de compra del buyer persona (AIDA, por las iniciales de las etapas revisadas en el punto anterior), le acompaña un proceso de venta (ACEC) planificado por el equipo de marketing, que contempla las etapas de: atracción, conversión, educación y cierre; como se presenta en el gráfico siguiente.

Figura 43. Embudo de Marketing para UIDE Play



Al ser esta una estrategia de posicionamiento, no se contempla un proceso de venta como tal, sino que la generación de leads se entiende como resultado de un adecuado posicionamiento de marca. Los objetivos del proceso de venta de UIDE Play, como un medio de comunicación digital, es brindar contenido relevante a su buyer persona para:

- **Atraer:** más visitas a la web, principalmente desde redes sociales; mientras el buyer persona se da cuenta de que tiene una necesidad.
- **Convertir:** las visitas del sitio web de UIDE Play en un registro de datos para iniciar el proceso de lead nurturing; mientras el buyer persona está investigando cómo resolver esa necesidad encontrada.
- **Educar:** a los leads fríos sobre cómo UIDE Play puede ayudarles a resolver sus puntos de dolor; mientras el buyer persona compara varias opciones disponibles.
- **Cerrar:** el proceso de lead nurturing con una base depurada de Marketing Qualified Leads, es decir, prospectos calificados que tienen mayor intención de compra del servicio educativo; mientras el buyer persona está listo para accionar / decidir. Además, se espera que los usuarios se conviertan en prescriptores de la marca, iniciando nuevamente el proceso. Así logramos: fidelizar al cliente y nutrir nuevos prospectos.

4.7.3.4 Mapa de Contenidos

Esta herramienta permite tener claridad de los contenidos que se propone incluir en la web de UIDE Play, tomando en cuenta tanto los objetivos del proceso de

venta como las particularidades de cada etapa del customer journey map. A continuación, se presenta el mapa de contenidos propuesto para el buyer persona principal de UIDE Play.

Figura 44. Mapa de Contenidos para UIDE Play



Una vez analizadas todas las etapas del “Customer Journey Map”, se elaboró el mapa de contenidos siguiendo estos pasos:

1. Revisión de los hallazgos de la investigación realizada sobre los hábitos de consumo de contenidos digitales de los jóvenes centennials en Quito y análisis de la competencia.

2. Construcción de los pilares de contenido a partir de una lluvia de idea sobre temáticas de interés y análisis con Google Trends. Así, se han definido pilares de contenido que parten de temáticas más amplias y generales, y se transforman hasta llegar a pilares de contenidos específicos sobre la oferta académica de ComUIDE para la parte final del customer journey map. Cada pilar admite hasta 3 categorías propuestas en esta estrategia.
3. Construcción de las categorías de contenido dentro de los pilares, mediante la indagación preliminar de palabras clave con el planificador de palabras clave de Google. Las categorías dentro de cada pilar son lo suficientemente amplias para dar cabida a varios contenidos relacionados, pero a la vez se enfocan en cubrir un interés concreto del buyer persona. Cada categoría, alberga hasta 7 subtemas o contenidos específicos propuestos en esta estrategia.
4. Propuesta de subcategorías o subtemas a abordar con los contenidos de UIDE Play, a partir del análisis de palabras clave con Ubersuggest. En este punto, se ha concretado el mapa de contenidos con más de 170 palabras clave. Cabe mencionar que este análisis de palabras clave tiene una vigencia máxima de 6 meses.
5. Finalmente, se concretaron los contenidos propuestos definiendo el formato de contenido específico para cada uno y el canal de difusión adecuado, como se muestra en el cuadro anterior.

La construcción completa del mapa de contenidos con pilares, categorías, subcategorías, palabras clave, tipos de contenido y difusión, realizado en febrero de 2021. *Ver Anexo 5.*

4.7.3.5 Captación de Tráfico

Se propone que la captación de tráfico para la plataforma web se gestione a través de los siguientes canales: buscadores (tráfico orgánico / SEO), redes sociales, e-mail y referral marketing.

- **Buscadores (tráfico orgánico / SEO)**

Como se menciona en la sección anterior, la base de los contenidos propuestos se ha generado luego de un análisis de palabras clave. Esto garantiza que los

contenidos corresponden efectivamente a las intenciones de búsqueda de las personas. Es por eso que las palabras clave para trabajar Search Engine Optimizarion (SEO) responden, en su mayoría a “long tail keywords”, es decir, palabras clave en forma de frases cortas, que reflejan más claramente la intención de búsqueda del usuario. Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia se apunta a generar tráfico orgánico desde buscadores principalmente en las dos primeras etapas del customer journey map. En términos generales, los parámetros utilizados para la selección de palabras clave han sido los siguientes:

- Volumen de búsquedas: no menos de 50 mensuales en la ciudad de Quito.
- Dificultad de posicionamiento de la palabra clave: menor a 50, en su mayoría. Por otro lado, se excluyeron palabras clave muy genéricas que, aunque aportan un gran volumen de búsqueda, no reflejan un claro interés del buyer persona en el contenido específico que ofrecemos.

Se han analizado también los siguientes parámetros:

- CPC: las palabras clave no tienen un “costo por clic” mayor a \$0,50.
- Dificultad de posicionamiento de la palabra clave con pauta: menor a 50, en su mayoría.

Adicionalmente a las palabras clave propuestas para la generación de contenidos, se han identificado las siguientes, que corresponden a la marca UIDE y al tipo de plataforma que constituye UIDE Play.

Tabla 10. Investigación de palabras clave adicionales para UIDE Play

PALABRAS CLAVE	SEARCH VOLUME	SEARCH DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY
	Ubersuggest	Ubersuggest		
UIDE PLAY	0	0	\$0,00	1
UIDE	22200	38	\$0,14	1
blog	9900	35	\$0,29	4
radio online	1600	19	\$0,03	1
radio online ecuador	1600	14	\$0,02	1
emisoras radio online	1600	14	\$0,06	1
musica online	1300	19	\$0,20	2
radio por internet	40	15	\$0,00	4
radio por internet ecuador	20	7	\$0,02	3
radio programas por internet	40	5	\$0,00	1
escuchar radio en vivo	40	6	\$0,03	2

radio en linea	320	14	\$0,09	1
noticias quito	2900	19	\$0,12	1
noticias online	90	19	\$0,00	1
radio deportes quito	90	13	\$0,00	1

Actualmente, los contenidos están siendo optimizados teniendo en cuenta las recomendaciones SEO. Se recomienda continuar con esa buena práctica en todos los contenidos que se generen en la plataforma. Herramientas sugeridas: Google Trends, Planificador de palabras de Google Ads, Ubersuggest, Plug-in de Yoast SEO en la página de Wordpress y acceso a las métricas de Google Analytics.

Cabe destacar que el punto de partida para la optimización de la presente estrategia es que el equipo a cargo de la plataforma tenga acceso a las métricas SEO para monitorearlas constantemente. Tal como se menciona en el análisis de diagnóstico de UIDE Play, no se están tomando en cuenta las métricas de SEO del sitio web al momento de generar nuevos contenidos.

- **Redes Sociales**

A pesar de que la mayoría de los contenidos se compartirá en redes sociales, la estrategia apunta a generar tráfico orgánico de este origen principalmente en la etapa de awareness del customer journey map. Las principales redes sociales consideradas dentro de la estrategia son Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok y Whatsapp; cada una con sus propios objetivos, formatos y frecuencia dependiendo de las dinámicas propias de cada red, de la etapa del CJM donde predominan y del tipo de contenido a difundir. En la siguiente tabla se presenta el detalle:

Tabla 11. Difusión de contenidos de UIDE Play en redes sociales

DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES		Facebook	Instagram	Youtube	Tik Tok	Whatsapp
Etapa del CJM	Awareness / Atracción	X	X	X	X	
	Investigación / Conversión	X	X	X	X	
	Decisión / Educación	X	X	X	X	X
	Acción / Cierre	X	X	X	X	X
Objetivo	Presencia de marca	X	X	X	X	X
	Tráfico orgánico	X		X		X

	Tráfico con pauta	X				
	Alojar contenido de UIDE Play			X		
Formatos de contenido	Video	X	X	X		
	Arte	X	X			X
	Historia	X	X			
	Reel / Tik Tok		X		X	X
	IGTV		X			
Frecuencia	Diaria	X				
	2 - 3 veces por semana		X		X	
	1 vez por semana			X		
	Ocasional					X

- **E-mail Marketing**

Dentro de la estrategia se proponen acciones de e-mail marketing enfocadas en las dos últimas etapas del Customer Journey Map. La finalidad de estas acciones es dar un trato personalizado a la base de registros obtenidos de la etapa de Investigación /Conversión y definir un sistema de lead scoring.

Estas acciones se implementarán para difundir contenidos que no son masivos. Por ejemplo, eventos diseñados para la fase de Acción / Cierre. Por lo que, se sugiere la siguiente herramienta: Plataforma de e-mail Marketing (MailChimp, Get Response, Hubspot). Esta misma lógica tendrán las acciones de difusión que se realicen mediante Whatsapp Empresarial.

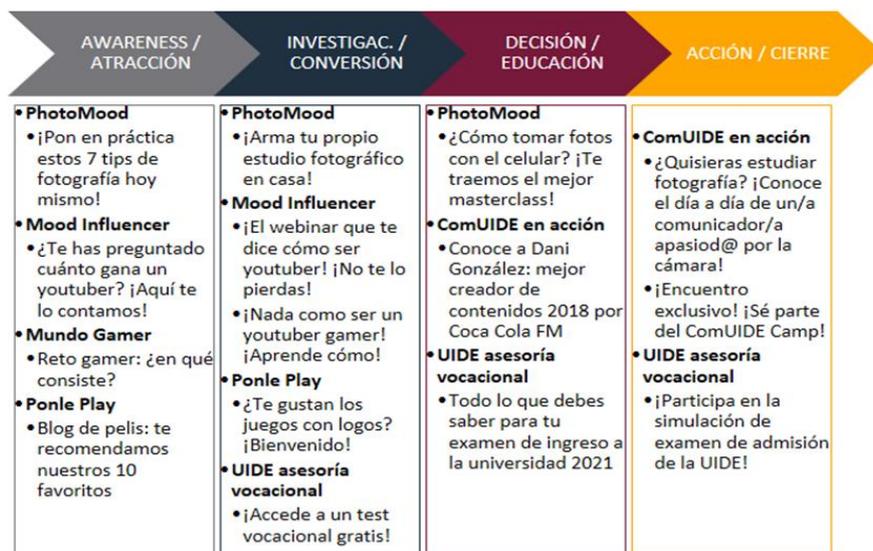
- **Referral – Link Building**

En este punto es importante diferenciar las acciones encaminadas a atraer tráfico por referencias o enlaces externos (referral) y la construcción interna de enlaces entre los distintos contenidos. La captación de tráfico se trabajará de manera específica para cada contenido, como se detalla en el Anexo 7, sin embargo, se resumen a continuación la estrategia a seguir.

- Referral y link building externo: la captación de tráfico desde los siguientes canales.
 - Redes sociales de la UIDE, ComUIDE y UIDE Play; así como de líderes de opinión e influencers que estén participando en la estrategia.
 - E-mail y Whatsapp Marketing.

- Página web de la UIDE.
- Páginas web de aliados institucionales relevantes para el público objetivo.
- **Link building interno:** desde la primera etapa, los contenidos están diseñados para entrelazarse unos con otros para formar un embudo que acompañe al buyer persona desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que completa la acción, que en este caso es convertirse en un prospecto de marketing cualificado. A continuación, se presenta un ejemplo sencillo de este embudo de contenidos teniendo en cuenta de que los contenidos deberán tener enlaces que redirijan al buyer persona hacia la etapa siguiente.

Figura 45. Referencia de link building interno para UIDE Play



4.7.3.6 Conversión de Tráfico en Registros

La conversión de tráfico en registros se contempla principalmente en la etapa de Investigación / Conversión mediante contenidos con material descargable y registros para eventos virtuales. Estos registros se trabajarán en las siguientes dos etapas del embudo para depurar la base y obtener registros de marketing cualificados (MQL) para el departamento de Marketing de la UIDE.

4.7.3.7 Automatización de Marketing

La automatización de las acciones de marketing es un punto importante de la estrategia digital puesto que permite optimizar el tiempo del equipo de trabajo y organizar de forma eficiente la información de todos los registros obtenidos. De esta manera, se logra rastrear los contactos realizados entre el prospecto y la marca para puntuar las interacciones, depurar la base y obtener los MQL deseados.

Con este objetivo, se recomienda implementar un sistema de Customer Relationship Management o CRM. Inicialmente se puede optar por un sistema con funciones gratis como Hubspot que incluye herramientas de CRM, Marketing, Ventas, Servicio y Operaciones. Ver Anexo 6.

Más adelante, cuando la plataforma UIDE Play crezca y se implementen estrategias de contenido para toda la Universidad, se puede contemplar adquirir un plan de pago de algún sistema similar a Hubspot o trabajar con el CRM que utiliza actualmente el equipo de Marketing de la institución.

4.7.3.8 Calendario Editorial

El calendario editorial para los contenidos propuestos para UIDE Play se ha desarrollado como una referencia con las respectivas fechas de entrega y publicación, responsables, palabras clave, etc., desarrollados para los meses de junio, julio y agosto de 2021, aunque puede ejecutarse en cualquier momento del año, por lo que se sugiere hacer una rápida investigación de palabras clave antes de publicar cada contenido para optimizar sus resultados. Ver Anexo 7.

Se proponen 3 publicaciones semanales en los días martes, miércoles y viernes, en horarios de la tarde y noche según los resultados de la investigación realizada en el presente trabajo de titulación. Cabe mencionar que, si bien esta estrategia de contenidos está enfocada en el buyer persona N° 1 (estudiante de colegio), varios de los contenidos son de interés de los otros dos buyer personas analizadas. La estrategia garantiza contenidos para todas las etapas del Customer Journey Map a lo largo de los 3 meses, sin embargo:

- Las primeras semanas de la estrategia se enfocan en la etapa de Awareness / Atracción y las últimas, en la etapa de Acción / Cierre. De esta forma, la primera etapa presenta contenidos que apuntan a los gustos e intereses generales del buyer persona.

- En la etapa de Investigación / Conversión, se ofrece contenido de valor más específico en función de esos gustos e intereses como un primer contacto más específico entre el buyer persona y la marca, para ello se ofrece material descargable, trivias y webinars de docentes ComUIDE e incluso estudiantes de la Escuela de Comunicación.
- Para la etapa de Decisión / Educación, se enfocan los gustos e intereses del buyer persona con aspectos o aplicaciones específicas de la carrera de Comunicación por medio de eventos como webinars, talleres presenciales, demostraciones, etc; y también testimoniales y entrevistas a alumnos, graduados, docentes de ComUIDE e influencers.
- Finalmente, en la etapa de Acción / Cierre la estrategia digital se fusiona con experiencias vivenciales por medio de actividades exclusivas para los registros obtenido de las fases anteriores; estas experiencias consisten en mini pasantías con profesionales de la comunicación y ComUIDE Camp.

En cuanto a los eventos y su articulación con la estrategia de contenidos, se destaca lo siguiente:

- Investigación / Conversión: se proponen webinars con docentes y alumnos de ComUIDE. Estos eventos podrían ser virtuales sincrónicos o estar previamente alojados en una plataforma MOOC o como video privado de Youtube. Serán ofertados de manera gratuita con un formulario de inscripción.
- Decisión – Educación: se proponen webinars en la modalidad virtual sincrónica con docentes de la Escuela de Comunicación, así como talleres y demostraciones presenciales. Estos eventos podrán ser ofertados de forma gratuita con la respectiva inscripción en un formulario, sin embargo, deberá ofrecerse un beneficio adicional o material exclusivo a la base obtenida de la etapa anterior para hacer un proceso de seguimiento y puntuación de leads.
- Acción / Cierre: lo eventos de esta etapa, mini pasantías y ComUIDE Camp, serán presenciales, en la medida de lo posible, y no se ofrecerán de forma masiva sino como eventos exclusivos para uideplayers, es decir, jóvenes que han sido parte de alguno de los eventos anteriores y, por lo tanto, demuestran un interés real en la carrera de Comunicación.

Además, se han incluido contenidos de orientación vocacional y asesoría en el proceso de admisión a lo largo de la estrategia. De esta forma, luego de los 3 meses de aplicación de la estrategia, se espera la conversión de leads fríos (registros de la etapa Investigación / Conversión) en Marketing Qualified Leads para el equipo de Marketing y Admisiones de la UIDE; y por, otro lado, que los usuarios de UIDE Play se conviertan en prescriptores al compartir los contenidos y experiencias en sus propias redes sociales.

4.8 CRONOGRAMA

El calendario de ejecución propuesto para la presente estrategia contempla dos semanas de planificación, doce de ejecución y dos de evaluación. A pesar de que se puede ejecutar en cualquier momento del año, la referencia está creada como un ejemplo para los meses de mayo a septiembre de 2021. Ver Anexo 8.

4.9 SIGUIENTES PASOS

Tal como se ha mencionado en los objetivos de la presente estrategia, la misma propone un modelo de construcción de marca y un modelo de mapa de contenidos que permitan implementar un sistema de medición del ecosistema digital de UIDE Play. Esto permitirá levantar una línea base para evaluar estrategias futuras dado que, al momento, no existe un registro histórico de mediciones ni proyectos similares que permitan tener una referencia de resultados esperados. Sin embargo, para estrategias futuras se sugiere trabajar adicionalmente los siguientes ámbitos.

4.9.1 Oferta Comercial

Una vez que se haya alcanzado un volumen de tráfico considerable en la plataforma UIDE, se puede monetizar con espacios publicitarios regulados por el equipo de Marketing de la UIDE o mediante Google AdSense; así como con menciones de marca en las entradas de blog y redes sociales. De este modo la plataforma podrá generar ingresos económicos, estrategias de link building externo, menciones de otros sitios web e influencers de interés, auspicios para eventos virtuales y presenciales, entre otros.

4.9.2 Aplicación UIDE Play

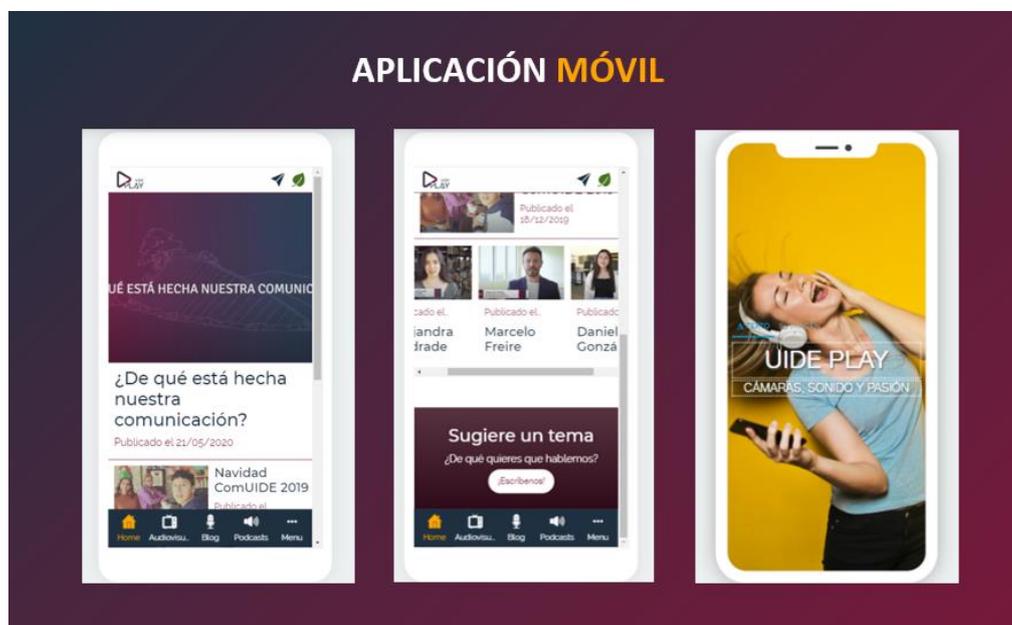
Debido a que el 54,9% de los usuarios de UIDE Play acceden a la plataforma desde dispositivos móviles, un salto importante será contar con su propia aplicación para

facilitar el acceso al contenido. Sin embargo, para la implementación de esta fase del proyecto UIDE Play deben considerarse, al menos, las siguientes cuestiones:

- Costo del desarrollo de la aplicación.
- Costo de mantenimiento de la aplicación.
- Estrategia de diferenciación para que los usuarios decidan descargar la aplicación y hagan uso de la misma en su día a día.

Sobre este último punto, la aplicación UIDE Play podría generar de forma diaria cupones de descuento para restaurantes o marcas auspiciantes, acceso exclusivo a eventos, etc. Por ejemplo, el ComUIDE Camp podría tener una gymkana con códigos QR cuyo mapa se encuentre únicamente en la aplicación, de esta forma motivamos la descarga de la misma. A continuación, se presenta una referencia visual de un prototipo de aplicación para UIDE Play. La propuesta que sustentó la elaboración del prototipo se desarrolló como proyecto de uno de los módulos del programa académico. Ver Anexo 9.

Figura 46. Referencia visual para la aplicación móvil de UIDE Play



4.10 EVALUACIÓN DE IMPACTO

4.10.1 Definición de “KPIS”

Se establecen los siguientes indicadores clave de desempeño dado que tienen relación directa con los objetivos de cada etapa de la estrategia.

- Tráfico directo: número de visitas al sitio web proveniente desde los buscadores.
- Tráfico pagado: número de visitas al sitio web desde anuncios pautados.
- Tráfico social: número de visitas al sitio web desde redes sociales.
- Porcentaje de rebote: porcentaje de usuarios que llegan al sitio web y se marchan sin realizar ninguna interacción.
- Porcentaje de conversión de visitas en “leads”: tasa de conversión de visitas anónimas en registros o leads.
- Porcentaje de conversión de “leads” en “Marketing Qualified Leads”: tasa de conversión de leads que, a lo largo del proceso, demuestran un interés medible por la marca, en varios puntos de contacto.

El monitoreo y análisis constante de estos indicadores, permitirá cumplir con el tercer objetivo de la presente estrategia, referente a la creación de un sistema de medición de los ecosistemas digitales de UIDE Play para levantar una línea base que permita evaluar estrategias posteriores.

4.10.2 Presupuesto

El presente presupuesto considera la herramienta de SEO Ubersuggest, pauta digital en Google y Facebook, costos por eventos digitales que permitan organizar una dinámica con premios, y costos para eventos presenciales correspondientes a logística y entrega de material publicitario de la UIDE. Cabe mencionar que, si se gestionan auspicios, los costos podrían reducirse notablemente.

Tabla 12. Presupuesto de la estrategia de marketing para UIDE Play.

PRESUPUESTO ESTRATEGIA					
RUBRO		COSTO	CANTIDAD		TOTAL
ESTRATEGIA DIGITAL	HERRAMIENTA SEO UBERSUGGEST	\$12	3	meses	\$36
	PAUTA GOOGLE ADWORDS	\$100	3	meses	\$300
	PAUTA REDES SOCIALES	\$10	21	posteos	\$210
	INVERSIÓN ESTRATEGIA DIGITAL				\$546
EVENTOS	Webinars / Talleres virtuales	\$20	5		\$100
	Talleres presenciales	\$75	1		\$75
	Experiencia ComUIDE / Pasantía	\$25	1		\$25

	ComUIDE Camp	\$300	1	\$300
	Admisiones	\$100	2	\$200
	INVERSIÓN EN EVENTOS			\$700
INVERSIÓN DE MARKETING				\$1.246

A pesar de que esta es una estrategia de posicionamiento con un alcance de al menos 10 mil personas, se espera que, como resultado de ese posicionamiento, se generen Marketing Qualified Leads para el Departamento de Marketing y Admisiones de la UIDE. En cuanto a las conversiones en el embudo, se ha realizado un cálculo conservador en función de la pauta realiza para UIDE Play en Facebook, que se detalló al inicio de este apartado. Adicionalmente se esperan visitas, registros y Marketing Qualified Leads del trabajo de posicionamiento orgánico y la pauta de Google. Estas cifras no se han considerado al no existir información al respecto, convirtiéndose esta estrategia en el levantamiento de la línea base para futuras aplicaciones.

Tabla 13. Porcentajes de conversión de la estrategia desde Facebook Ads.

CONVERSIÓN DESDE FACEBOOK ADS			
ETAPA	NUM. VISITAS	C. VISITAS EN REGISTROS (2%)	C. REGISTROS EN MQL (8%)
Investigación	1824	36,48	2,92
Decisión	2964	59,28	4,74
MQLs entregados al departamento por Admisiones			7,66

Finalmente, se ha calculado del Retorno de la Inversión de Marketing tomando en cuenta que, en años anteriores, se han obtenido dos estudiantes nuevos para la Escuela de Comunicación como resultado de eventos, a pesar de no haberse aplicado una estrategia de estas características. Por lo tanto, se esperaría al menos el mismo número de matriculados, en un escenario conservador.

Tabla 14. Costo semestral de la carrera de Comunicación Social en la UIDE.

REFERENCIA MATRÍCULA + COLEGIATURA CARRERA COMUNICACIÓN UIDE	
1	\$3.896

Tabla 15. Retorno de la inversión de Marketing.

RETORNO DE LA INVERSIÓN DE MARKETING	
Ganancia de Marketing	\$7.792
Costos de Marketing	\$1.246
ROMI	525%

Como resultado, en el escenario más conservador, la estrategia tendría un Retorno de la Inversión de Marketing del 525%.

REFERENCIAS

- Alexander, L. (23 de 09 de 2019). *Hubspot*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANA. (s.f.). *Association of National Advertisers*, <https://www.ana.net/>. Recuperado el 05 de 11 de 2019
- Barandiaran, X. (28 de 06 de 2003). *Sindominio*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://sindominio.net/xabier/textos/digital/digital.pdf>
- Benjamín, R., & Blunt, J. (1992). Critical IT (Information Technology). Issues: the next ten years. (D. K. Paul Michelman, Ed.) *MIT Sloan Management Review*, 33, 7-19.
- Coterón Molina, J. (2016). La comunicación 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 115-119. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3211/1890>
- de Prado, J. (95 de 09 de 2016). Medios de Comunicación Tradicionales en el Nuevo Entorno Digital. 73. España. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMI_M_Septiembre21.pdf?sequence=1
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital Edición Enero 2020*. Recuperado el 04 de mar de 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Díaz Sarmiento, C., López Lambraño, M., & Roncallo Lafont, L. (27 de 11 de 2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. doi: 10.21676/23897848.2440
- Drucker, P. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York, Estados Unidos: Truman Talley Books - E.P. Dutton. Recuperado el 04 de 11 de 2019
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia Ediciones Granica*. Recuperado el 05 de 11 de 2019
- García, F. (2006). De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el progreso. *ICONO 14(7)*, 1-19. Recuperado el 06 de 11 de 2019,

https://www.researchgate.net/publication/28117500_De_la_convergencia_tecnologica_a_la_convergencia_comunicativa_en_la_educacion_y_el_progreso

- Gomez-Bayona, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *IJERI: International journal of Educational Research and Innovation*(6), 218-230. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>
- Hawkdrige, D. (1985). *Informática y educación: las nuevas tecnologías de la información en la práctica educativa*. Buenos Aires: Kapelusz. Recuperado el 06 de 11 de 2019
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Islas-Carmona, J. O. (06 de 2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Jódar Marín, J. Á. (2015). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71). Recuperado el 06 de 11 de 2019, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16° ed.). (L. Amador Araujo, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 04 de 11 de 2019
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). (C. Rivera, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación. Recuperado el 04 de 11 de 2019
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (1995). *Dirección de Marketing* (8 ed.). Madrid, España: Pentice Hall. Recuperado el 05 de 11 de 2019
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 04 de 11 de 2019

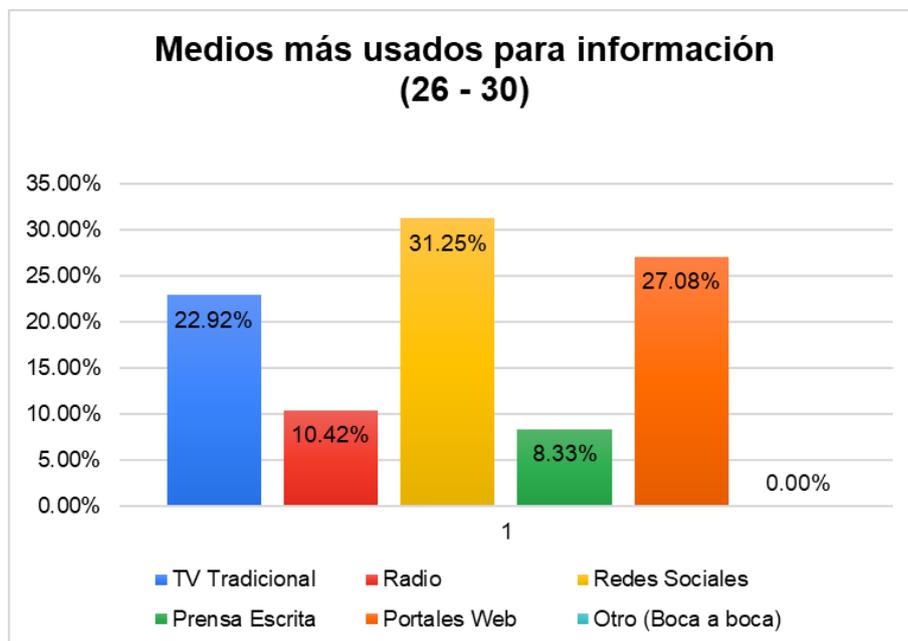
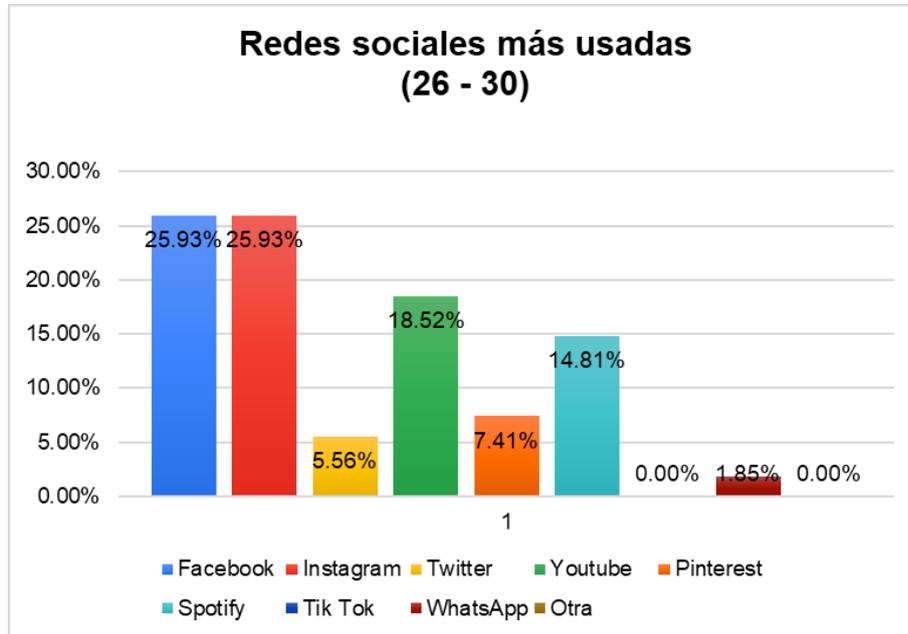
- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado* (3 ed.). Barcelona, España: Ediciones Granica. Recuperado el 05 de 11 de 2019
- Matesa, D. (31 de 10 de 2017). *Expertos en Negocios Online*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://www.expertosnegociosonline.com/la-comunicacion-3-0/>
- Mejía, D. (11 de 2019). Branding y Posicionamiento Digital. *Clase Magistral*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 05 de 11 de 2019
- MisivaCorp S.A. (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- MisivaCorp S.A. (2017). *iab ecuador*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- Núñez, V. (26 de 03 de 2018). *Vilma Núñez*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 89(11), 100 - 117. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Roblizo, M., & Cózar, R. (2015). Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: Hacia una alfabetización tecnológica real para docentes. *Pixel-Bit*(47), 23-39. doi:<http://dx.doi.org/10.02>
- Rossi Casé, L., Doná, S., Garzaniti, R., Biganzoli, B., & Llanos Barja, C. (07 de 09 de 2018). La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials. *Acta de investigación psicológica*, 8(2), 90-100. doi:10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08
- Sirvent, I., & Seva Victoria, C. (2010). Los Nativos Digitales en la sociedad de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información. 40.
- Tellez Carvajal, E. (2017). Reflexiones en torno a la ciudadanía digital. (J. E. Borunda, Ed.) *Revista Doxa Digital*, 7(13), 47 - 65. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/view/34/28>
- Trout & Partners. (sf de sf de sf). *Trout & Partners*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://troutandpartners.com/concepts.html>
- Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*(16), 117-130. Recuperado el 06 de 11 de 2019

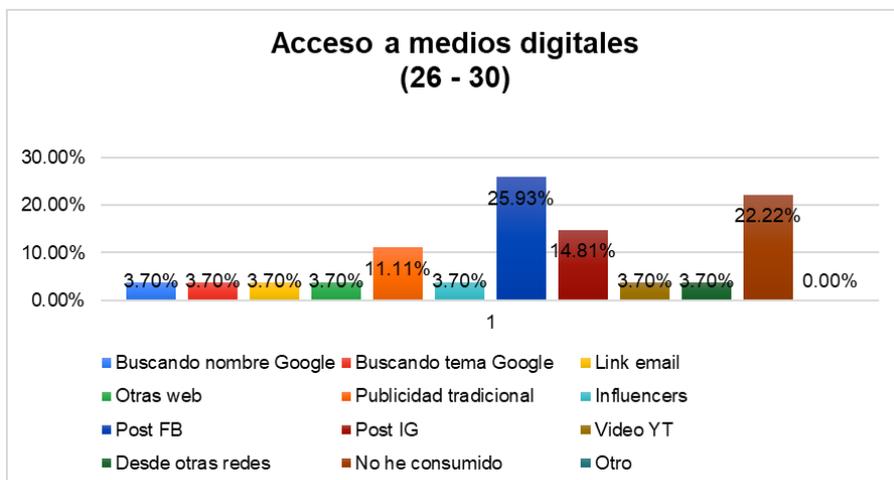
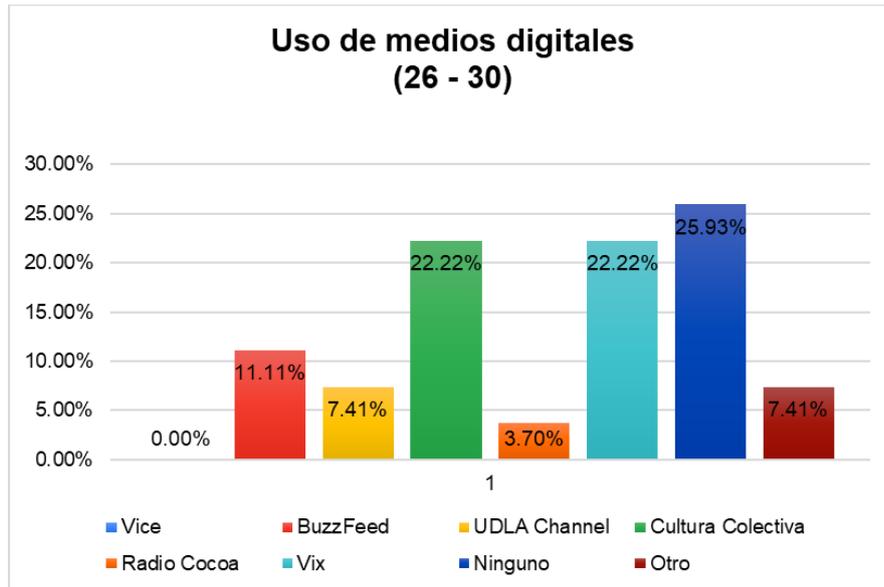
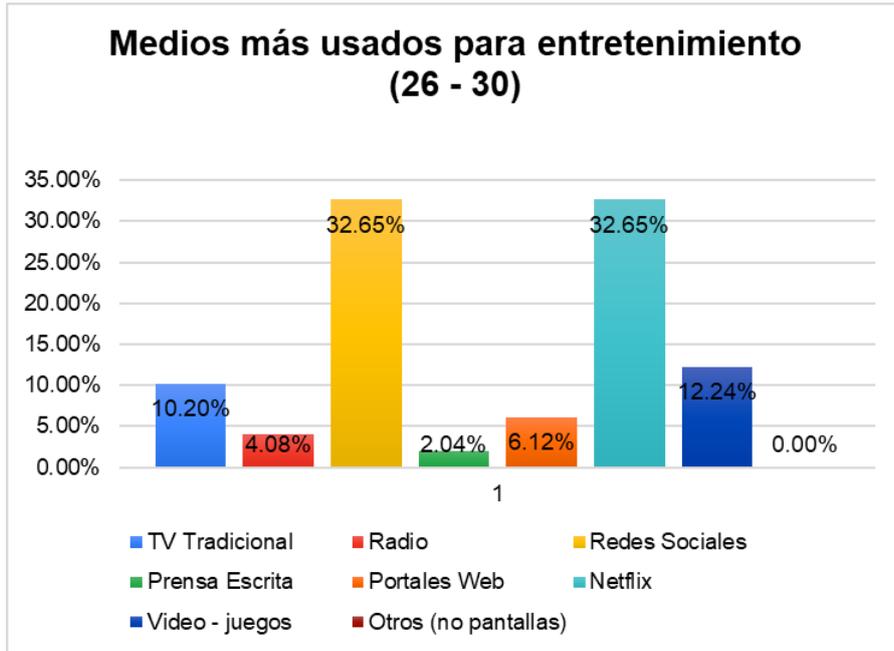
Vizion 360. (05 de 12 de 2017). *Vizion 360*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://vizion360.xyz/la-evolucion-de-la-comunicacion-1-0-2-0-y-3-0-caracteristicas-y-oportunidades/>

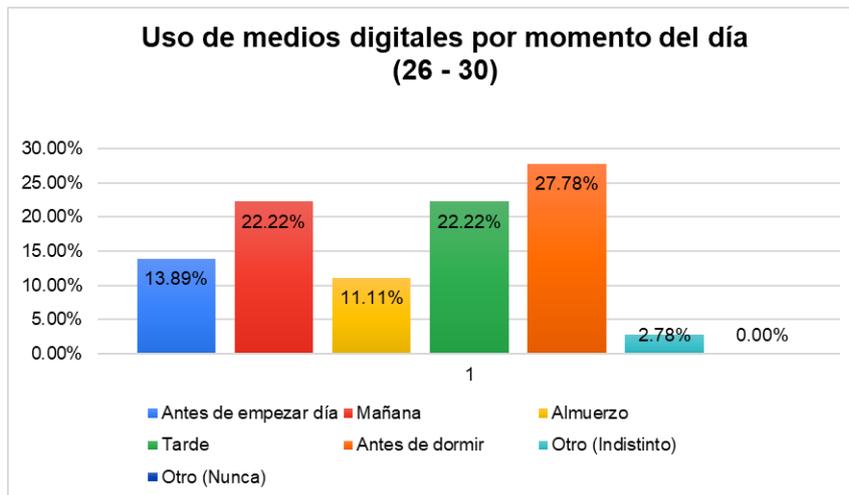
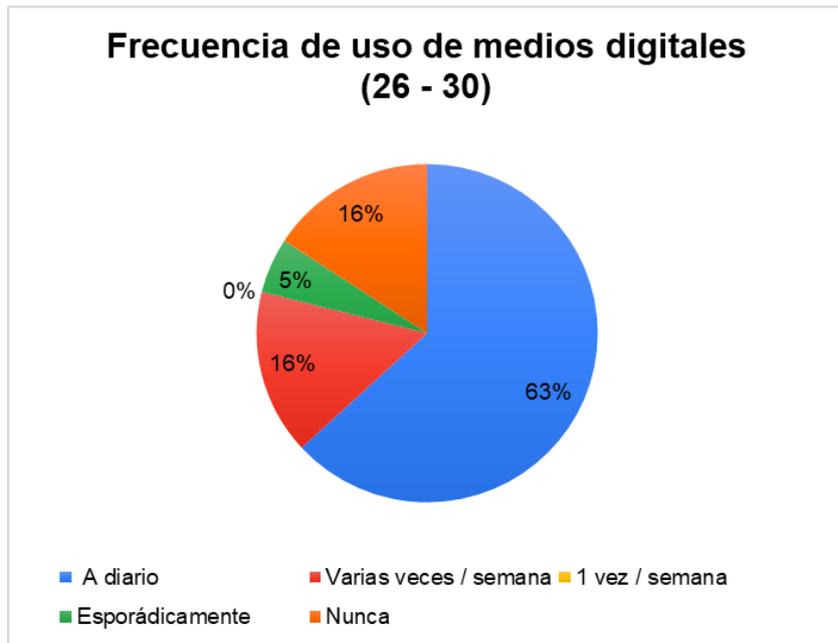
Vizion 360. (30 de 11 de 2017). *Vizion 360*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://vizion360.xyz/revolucion-de-la-comunicacion-empresarial-comunicacion-3-0/>

ANEXOS

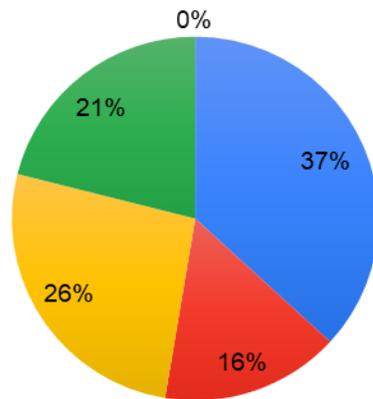
ANEXO 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN





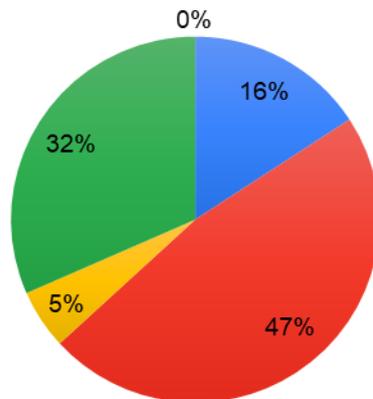


Tiempo de atención: Video (26 - 30)



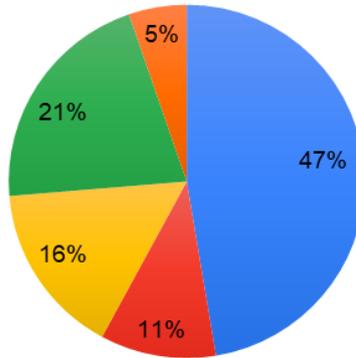
■ Menos de 1 min. ■ Entre 1 y 3 min. ■ Entre 3 y 5 min.
■ Más de 5 min. ■ Otro

Tiempo de lectura: Artículo (26 - 30)



■ Menos de 1 min. ■ Entre 1 y 3 min. ■ Entre 3 y 5 min.
■ Más de 5 min. ■ Otro

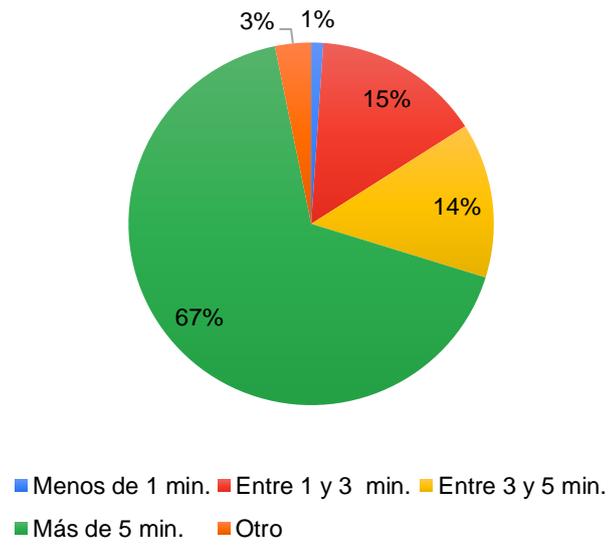
Tiempo de atención: Podcast (26 - 30)



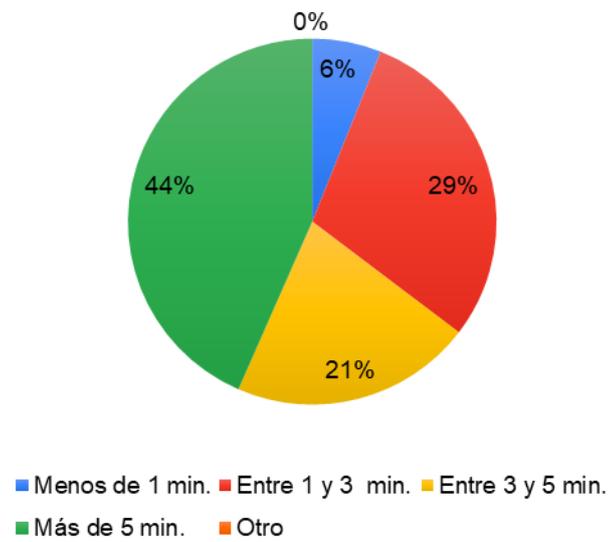
- Menos de 10 min. ■ Entre 10 y 15 min. ■ Entre 15 y 20 min.
- Más de 20 min. ■ Otro



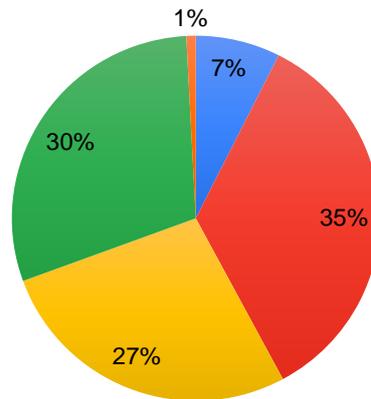
Tiempo de atención: Video (15 - 18)



Tiempo de atención: Video (19 - 21)

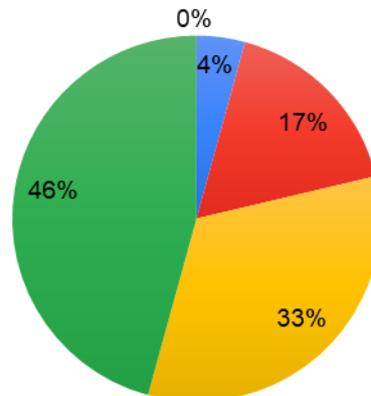


Tiempo de atención: Video (22 - 25)



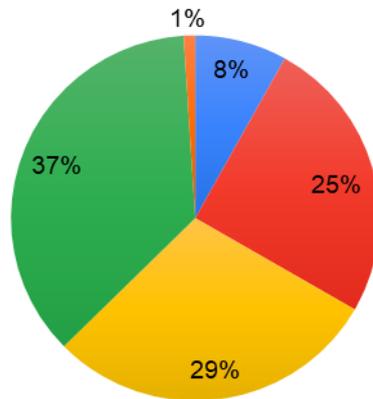
■ Menos de 1 min. ■ Entre 1 y 3 min. ■ Entre 3 y 5 min.
■ Más de 5 min. ■ Otro

Tiempo de lectura: Artículo (15 - 18)



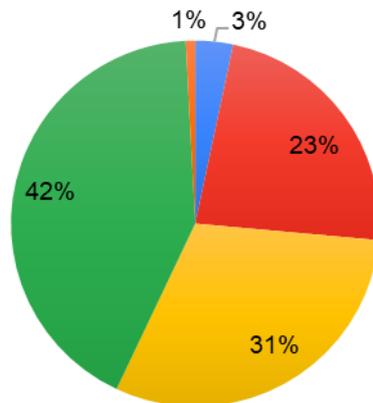
■ Menos de 1 min. ■ Entre 1 y 3 min. ■ Entre 3 y 5 min.
■ Más de 5 min. ■ Otro

Tiempo de lectura: Artículo (19 - 21)



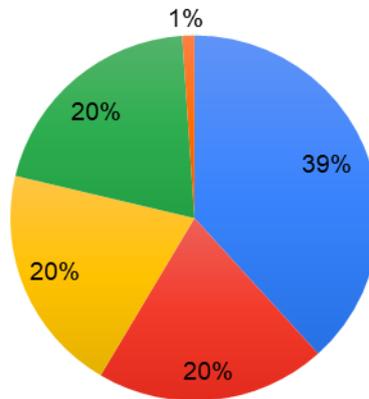
■ Menos de 1 min. ■ Entre 1 y 3 min. ■ Entre 3 y 5 min.
■ Más de 5 min. ■ Otro

Tiempo de lectura: Artículo (22 - 25)



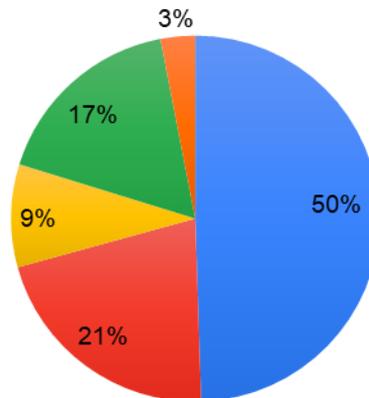
■ Menos de 1 min. ■ Entre 1 y 3 min. ■ Entre 3 y 5 min.
■ Más de 5 min. ■ Otro

Tiempo de atención: Podcast (15 - 18)



■ Menos de 10 min. ■ Entre 10 y 15 min. ■ Entre 15 y 20 min.
■ Más de 20 min. ■ Otro

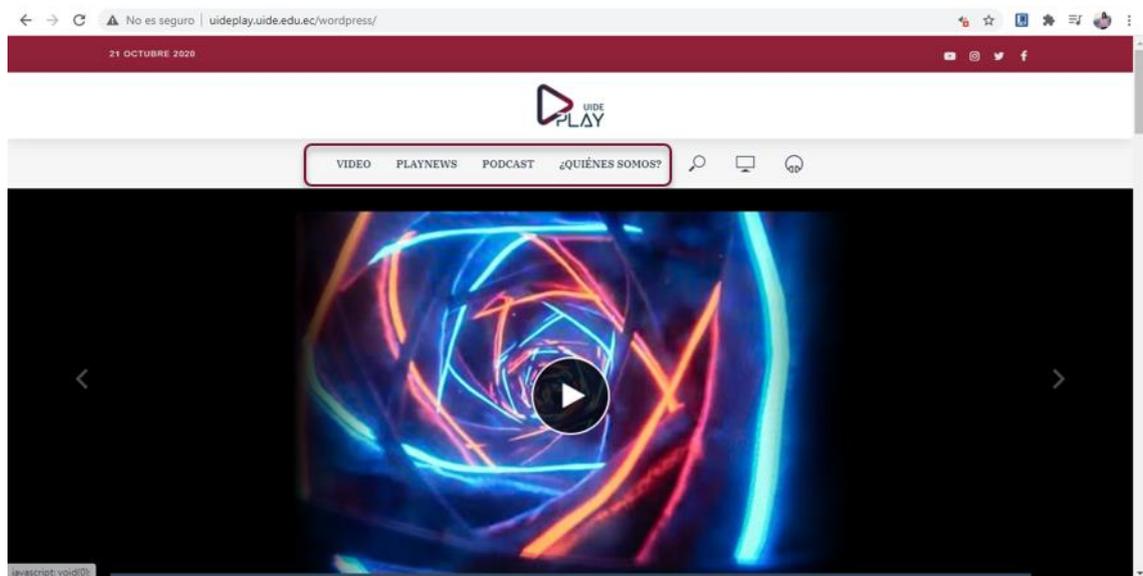
Tiempo de atención: Podcast (19 - 21)



■ Menos de 10 min. ■ Entre 10 y 15 min. ■ Entre 15 y 20 min.
■ Más de 20 min. ■ Otro



ANEXO 2. PLATAFORMA UIDE PLAY



← → ↻ No es seguro | uideplay.uide.edu.ec/wordpress/

VIDEO

Esto es UidePlay

comida / 5 meses ago

¿COMENTARIOS? VER DESPUÉS CINEMA MODE

DESTACADOS UIDE

Cultura y tecnología
19 VIDEOS

Cine
9 VIDEOS

Podcast
1 VIDEOS

Entrevistas
3 VIDEOS

Fotografía
4 VIDEOS

UIDEPLAY - TV

LA VOZ DEL ILALÓ

5:57

← → ↻ No es seguro | uideplay.uide.edu.ec/wordpress/

LO ÚLTIMO EN UIDE PLAY

CINE, DOCUMENTAL, FOTOGRAFÍA, PODCAST

¿La luz comunica? Un análisis en el cine documental

10 horas ago / ¿Comentarios? / 3 Vistas

Luces y sombras en el film Desde que Bailas que hablan sobre el brillo de bailar juntos y la incomodidad de las inevitables separaciones.

COMICS, PLAY NEWS, TESTS

¿Qué tanto sabes de Marvel Comics?

1 día ago / ¿Comentarios? / 13 Vistas

¿Eres fan del Marvel Comics? Descubre tu nivel de conocimiento con este pequeño test. Diviértete con las preguntas de este fantástico mundo de superhéroes.

LITERATURA, PLAY NEWS, SIN CATEGORÍA, TESTS

¿Cuánto sabes de literatura

FACEBOOK

A ti y 256 amigos más les gusta esto

¡Acompáñanos en el diálogo que mantiene nuestro docente de la Escuela de ComUide,

ANEXO 4. MAPA DE CONTENIDOS

PUNTOS CLAVE DEL BUYER PERSONA 1		PILARES	AWARENESS / ATRACCIÓN						TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO						
			CATEGORÍAS / ENTRADAS		KEYWORD	SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	CPC		PAID DIFFICULTY	Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro	
						Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest		Ubersuggest						
OBJETIVO	Atraer más visitas a la web de UIDE Play.	PhotoMood	TEMA 1: ¿Qué es la fotografía? Todo lo que debes saber		que es la fotografía	880	6	0,71	1	Blog educativo	X	X				
ENFOQUE	Informativo, educativo, de entretenimiento.				fotografía	590	32	\$0,15	1							
CONTENIDOS	Artículos, infografías, videos.		Subtema 1	Fotos Tumblr: las mejores del 2020	fotos tumblr	8100	20	\$0,00	1	Blog visual (fotografías)	X	X				
MOMENTO DE LA VERDAD	Mis amigos y familia me preguntan qué voy a estudiar en la U y no tengo respuesta.		Subtema 2	Fotografía artística: las mejores tomas de los uideplayers	fotografía artística	390	19	\$0,00	1	Blog visual (fotografías)	X	X	X	X		
PUNTOS DE CONTACTO	Boca a boca, redes sociales.		Subtema 3	¡Pon en práctica estos 7 tips de fotografía hoy mismo!	tips de fotografía	390	14	\$0,00	1	Blog educativo	X	X	X			
ACCIONES DEL CLIENTE	Escuchar recomendaciones, seguir a las universidades en redes sociales.		Subtema 4	¡La historia de la fotografía en imágenes!	historia de la fotografía	320	6	\$0,15	1	Blog visual (fotografías)	X	X				
PENSAMIENTOS	Todavía no sé qué estudiar en la U. ¿Tú sí?		Subtema 5	¿Qué es el ISO en la fotografía? ¡Despejamos todas tus dudas!	que es iso fotografía	70	5	0	1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X		
PUNTOS DE DOLOR	Incertidumbre y preocupación, separación de los amigos. Retos académicos.				iso fotografía que es	70	5	\$0,00	1							
OPORTUNIDAD	Primer contacto antes de la incertidumbre; antes que otras plataformas y/o universidades.		Ponle Play	TEMA 2: Las mejores películas		las mejores películas	1900	14	\$0,00	1	Blog de entretenimiento	X	X			
		Subtema 1		Blog de pelis: te recomendamos nuestros 10 favoritos	blog de pelis	24000	14	\$0,00	1	Blog de entretenimiento	X	X	X			
		Subtema 2		¡Curiosidades! No te pierdas las 10 mejores películas de todos los tiempos	las mejores películas	1900	14	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + video incrustado desde Youtube	X	X		X		
		Subtema 3		¡Las mejores películas de terror para este Halloween!	las mejores películas de terror	1600	6	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X		
		Subtema 4		¿Domingo tarde en casa? Te recomendamos las mejores películas de comedia	las mejores películas de comedia	880	5	\$0,00	1	Blog de entretenimiento	X	X		X		
		Subtema 5		¿Fan de las pelis Disney? ¡No te pierdas este blog!	blog de pelis disney	480	9	\$0,93	11	Blog de entretenimiento	X	X	X	X		
		TEMA 3: Las mejores canciones		canciones		12100	35	\$0,00	1	Blog de entretenimiento	X	X				
		Subtema 1		¡Las mejores canciones de cumpleaños para tus stories!	canciones de cumpleaños	2900	14	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + playlist de Spotify	X	X	X		Spotify	
		Subtema 2		¡Canciones románticas para dedicar este 14 de febrero!	canciones románticas	2400	14	\$0,19	1	Blog de entretenimiento + playlist de Spotify	X	X	X		Spotify	
		Subtema 3		¡Lleva las canciones de tiktok a donde vayas!	canciones de tiktok	1300	6	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + playlist de Spotify	X	X	X		Spotify	

PUNTOS CLAVE DEL BUYER PERSONA 1	PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS	KEYWORD	SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY	TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO						
				Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro		
	Mood Influencer	TEMA 4: ¿Qué es un blog?	blog	9900	35	\$0,29	4	Blog educativo	X	X					
			que es un blog	1600	6	\$0,38	1								
		Subtema 1	¿Amas ver películas? ¡Empieza tu propio blog de cine!	blog de cine	210	13	\$0,00		Blog educativo	X	X				
		Subtema 2	¿Cómo crear un blog? Te lo explicamos paso a paso	crear un blog	880	26	\$0,35	41	Blog educativo	X	X				
		Subtema 3	¿Sabes qué es el microblogging? Mira algunos ejemplos	microblogging	50	31	\$0,00	1	Blog educativo	X	X				
		TEMA 5: El mundo influencer	influencer	1000	1	\$0,07	32	Blog educativo	X	X					
		Subtema 1	¿Te has preguntado cuánto gana un youtuber? ¡Aquí te lo contamos!	cuanto gana un youtuber	720	6	0,06	1	Blog educativo	X	X	X			
		Subtema 2	Los mejores bailes de tiktok: ¡no te pierdas este tutorial!	bailes de tiktok	320	14	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X		
		Subtema 3	¡Las frases perfectas para instagram sí existen!	frases para instagram	1300	13	\$0,00	1	Blog de entretenimiento	X	X				
		Subtema 4	¿Eres fan de los videojuegos? ¡Ser un youtuber gamer es para ti!	youtuber gamer	90	1	\$0,00	19	Blog de entretenimiento + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X		
	Subtema 5	¿Qué es un influenceer? Conoce sus 5 características	que es un influencer	90	6	\$0,09	1	Blog de entretenimiento	X	X	X				
	Noticias al paso UIDE	TEMA 6: Noticias al paso	noticias ecuador	40500	32	\$0,05	4	Blog de noticias	X	X					
		Subtema 1	¡Noticias al paso Ecuador!	noticias ecuador	40500	32	\$0,05	4	Blog de noticias + video incrustado desde youtube	X	X				
				noticias ecuador resumen	10	13	\$0,00	1							
				keywords según la coyuntura nacional											
		Subtema 2	Noticias deportivas (en 1 minuto)	noticias deportivas	390	19	\$1,22	1	Video noticia incrustado desde Youtube (semanal)	X	X				X
				noticias deportes	390	19	\$1,22	1							
				noticias deportivas ecuador	210	14	\$0,00	1							
				deportes quito	2400	18	\$0,00	1							
campeonato ecuatoriano serie a				390	5	\$0,00	1								
futbol de ecuador				260	14	\$0,00	1								
resultado de futbol de hoy	390			5	\$0,00	1									
resultados tenis	390			18	\$0,00	1									
noticias f1	320			18	\$0,00	1									
ciclismo internacional	290			19	\$0,00	1									

PUNTOS CLAVE DEL BUYER PERSONA 1	PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS	KEYWORD	SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY	TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO					
				Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro	
stUjDeGram		TEMA 10: ¡Inspírate con estas carátulas fáciles de hacer para tus cuadernos!	carátulas	33100	31			Blog educativo	X	X	X			
			caratulas faciles de hacer		41	\$0,00	1							
			carátulas para cuadernos	1300										
		Subtema 1	¡Con estas carátulas tu cuaderno de matemáticas nunca más será aburrido!	carátulas de matemáticas	12100	16	\$0,00	1	Blog educativo + imprimibles	X	X	X		
		Subtema 2	¡Carátulas de inglés de tus personajes favoritos!	carátulas de inglés	9900	16	\$0,00	1	Blog educativo + imprimibles	X	X	X		
		Subtema 3	¡Prueba estas carátulas de ciencias naturales!	carátulas de ciencias naturales	5400	6	\$0,00	1	Blog educativo + imprimibles	X	X	X		
		Subtema 4	¡Intenta estas carátulas de ciencias sociales!	carátulas de estudios sociales	3600	6	\$0,00	1	Blog educativo + imprimibles	X	X	X		
		Subtema 5	¡Las más bellas carátulas de lenguaje y literatura!	carátulas de lengua y literatura	3600	6	\$0,00	1	Blog educativo + imprimibles	X	X	X		
		Subtema 6	¿Cómo hacer carátulas fáciles? ¡No te pierdas este tutorial!	como hacer caratulas faciles	140	5	\$0,00	1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 7	¡Carátulas para word en pocos pasos!	caratulas para word	1000	14	\$0,00	1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	
		TEMA 11: Tener apuntes bonitos nunca fue tan fácil, ¡mírala!	apuntes bonitos	1600	18	\$0,00	1	Blog educativo	X	X	X	X		
		Subtema 1	¿Cómo tener apuntes bonitos? ¡Mira este tutorial!	como hacer apuntes bonitos	50	5	\$0,00	1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 2	¡Todo lo que debes saber sobre cómo hacer apuntes bonitos en Word!	apuntes bonitos en word como hacer apuntes bonitos en word	390 90	5 5	\$0,00 \$0,00	1 1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 4	¿Cómo hacer títulos bonitos? ¡Aprende en pocos pasos!	como hacer titulos bonitos	110	5	\$0,00	1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 5	¡Trucos para hacer títulos bonitos en word!	como hacer titulos bonitos en word	90	5	\$0,00	1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	
		TEMA 12: ¡Salvavidas matemáticos!												
		Subtema 1	¿Cómo resolver problemas de ecuaciones? ¡Fácil!	problemas de ecuaciones probelmas de ecuaciones de primer grado problemas de sistemas de ecuaciones	110 140 90	14 14 5	\$0,00 \$0,00 \$0,00	1 1 1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 2	Aprende a sacar media, mediana y moda con estos sencillos ejercicios	media mediana y moda como sacar media mediana y mmoda ejercicios de media mediana y moda	1300 110 110	5 5 5	\$0,00 \$0,00 \$0,00	1 1 1	Blog educativo + video incrustado desde Youtube	X	X	X	X	

		INVESTIGACIÓN / CONVERSIÓN													
PUNTOS CLAVE Y BUYER PERSONA		PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS		KEYWORD	SEARCH VOLUME	SEARCH DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY	TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO				
						Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro
OBJETIVO	Convertir las visitas del sitio web de UIDE Play en un registro de datos para iniciar el proceso de lead nurturing.	PhotoMood	TEMA 1: ¡No te pierdas estos cursos gratis de fotografía online!		fotografía	590	32	\$0,15	1	Blog de recomendaciones	X	X	X		
ENFOQUE	Educativo, informativo o práctico.				cursos gratis de fotografía	70	22	\$0,15	12						
CONTENIDOS	Guías, manuales, plantillas, check lists, webinars, trivias.				cursos gratis de fotografía online	40	115	\$0,17	32						
MOMENTO DE LA VERDAD	Necesito saber qué carreras se relacionan más con las cosas que me gusta hacer.		Subtema 1	¡Arma tu propio estudio fotográfico en casa!	estudio fotográfico	260	20	\$0,17	5	Blog + checklist descargable	X	X	X		
PUNTOS DE CONTACTO	Redes sociales, buscadores, página web.		Subtema 2	¿Cómo tomar las mejores fotos para instagram? ¡Aprende a hacerlo!	fotos para instagram	140	14	\$0,00	1	Blog + webinar	X	X	X		
ACCIONES DEL CLIENTE	Revisar redes sociales y páginas web de universidades.		Subtema 3	¿Cómo tomar fotos tumblr? ¡Sigue estos pasos!	cómo tomar fotos tumblr	110	5	\$0,00	1	Blog + video tutorial incrustado de youtube con acceso restringido	X	X	X	X	
PENSAMIENTOS	Me gusta contar historias sobre lo que me apasiona. ¡Quiero hacerlo de forma profesional!	Mood Influencer	TEMA 2: ¡Sé parte del mundo influencer!		influencer	1000	1	\$0,07	32	blog + webinar con influencer (uideplayer)	X	X	X		
PUNTOS DE DOLOR	No saber por dónde empezar a buscar.				influencers ecuador	210	32	\$0,33	11						
OPORTUNIDAD	Ofrecer contenido de valor respecto de sus gustos e intereses para generar datos.				influencers quito	90	18	\$0,00	1						
			Subtema 1	¡El webinar que te dice cómo ser youtuber! ¡No te lo pierdas!	como ser youtuber	210	16	\$0,06	7	blog + webinar con youtuber	X	X	X	X	
			Subtema 2	¿Te has preguntado cómo ser famoso en tiktok? ¡Resolvemos tus dudas!	como ser famoso en tiktok	110	7	\$0,07	7	Blog + webinar con tiktok (uideplayer)	X	X	X		
			Subtema 3	¡Nada como ser un youtuber gamer! ¡Aprende cómo!	como ser un youtuber gamer	20	5	\$0,00	1	blog + webinar con youtuber gamer (ejemplo)	X	X	X	X	
					jorge isaac 115	210	13	\$0,00	1						
			Subtema 4	¡Te contamos cómo ser influencer de tus marcas favoritas!	cómo ser influencer	70	18	\$0,22	13	Blog + webinar con influencer (uideplayer)	X	X	X		
					influencers ecuador	210	32	\$0,33	11						
					influencers quito	90	18	\$0,00	1						

	PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS	KEYWORD	SEARCH VOLUME	SEARCH DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY	TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO				
				Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro
Ponle Play	TEMA 3: A la trivía ¡ponle play!		trivias	110	32	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X		
			trivias de cultura general	40	6	\$0,00	1						
	Subtema 1	¿Qué tanto sabes sobre retos de tiktok?	retos de tiktok	20	18	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X		
	Subtema 2	¡Termómetro animal lover! Responde estas preguntas	animal lover	20	19	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X		
	Subtema 3	¿Qué tan buen influencer serías?	influencer	1000	1	\$0,07	32	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X		
			cómo ser influencer	70	18	\$0,22	13						
	Subtema 4	Personajes de Disney: ¿cuál es el tuyo?	personajes de disney	720	14	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X		
	Subtema 5	Test de personalidad edición personajes de Marvel	personajes de marvel	140	13	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X		
			test de personalidad	1900	15	\$0,44	4						
Subtema 6	¡Test de personalidad edición marcas de ropa!	test de personalidad	1900	15	\$0,44	4	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X			
		marcas de ropa	720	21	0,14	26							
Subtema 7	¿Te gustan los juegos con logos? ¡Bienvenido!	juegos con logos	20	13	\$0,00	1	Blog de entretenimiento + trivía con registro	X	X	X			
Subtema 8	¿Te sabes las letras de todas las canciones 2021? ¡Demuéstralo!	letras de canciones	1900	13	0	\$1,00	Blog de entretenimiento + trivía + playlist de	X	X	X		Spotify	
UIDE asesoría vocacional	Subtema 1	¡Accede a un test vocacional gratis!	test vocacional	1300	22	\$0,33	11	Blog educativo + formulario de inscripción	X	X	X		
			test de orientación vocacional	210	9	\$0,36	10						
			test vocacional gratis	110	15	\$0,17	6						
			test vocacional universidad	70	16	\$0,49	8						

PUNTOS CLAVE Y BUYER PERSONA		PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS	KEYWORD	DECISIÓN / EDUCACIÓN				TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO					
					SEARCH VOLUME	SEARCH DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro	
					Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest							
OBJETIVO	Educar a los leads fríos sobre cómo UIDE Play puede ayudarles a resolver sus puntos de dolor.	PhotoMood	TEMA 1: ¿Buscas cursos de fotografía? ¡Estos webinar de ComUIDE son para ti!	fotografía en quito	210	20	\$0,34	20	Blog calendario	X	X			Mailing, Whatsapp Marketing	
ENFOQUE	Más comercial, sin perder el enfoque de ayuda			cursos de fotografía en quito	170	17	\$0,37	38							
CONTENIDOS	Casos de éxito, testimoniales, webinarios, masterclasses.		Subtema 1	¡Asiste a un masterclass de fotografía documental en ComUIDE!	fotografía documental	170	19	\$0,15	1	Acceso a masterclass virtual (bonus 2do contacto en embudo)	X	X	X		Mailing, Whatsapp Marketing
MOMENTO DE LA VERDAD	¡Hay muchas opciones! ¿Cómo sé cuál es la mejor?		Subtema 2	Fotografía publicitaria paso a paso en ComUIDE	fotografía publicitaria	140	21	\$0,00	1	Taller presencial (bonus 2do contacto en embudo)	X	X	X		Mailing, Whatsapp Marketing
PUNTOS DE CONTACTO	Página web, WhatsApp, eventos virtuales.		Subtema 3	¡Te presentamos las mejores fotografías de producto de los #uideplayers!	fotografía de producto	90	19	\$0,00	1	Blog + imágenes	X	X	X		
ACCIONES DEL CLIENTE	Comparar ofertas académicas. Buscar testimonios y clases demostrativas.		Subtema 4	¡No te pierdas esta demostración de fotografía aérea en la UIDE!	fotografía aérea	70	18	\$0,34	20	Demostración presencial (sorteo) (bonus 2do contacto en embudo)	X	X	X	X	Mailing, Whatsapp Marketing
PENSAMIENTOS	Hay muchas opciones y todas ofrecen maravillas! ¿Cómo sé en cual creer?				UIDE	22200	38								
PAIN POINTS	No saber qué hacer con tanta información. Preocupación frente a un posible examen de ingreso.		Subtema 5	¿Cómo tomar fotos con el celular? ¡Te traemos el mejor masterclass!	como tomar fotos con el celular	50	6	\$0,00	1	Blog + Webinar (bonus 2do contacto en embudo)	X	X	X		Mailing, Whatsapp Marketing
OPORTUNIDAD	Ofrecer contenido de valor que aporte una experiencia sobre la carrera y acompañar la búsqueda.	como tomar fotos profesionales con celular			30	6	\$0,09	3							

PUNTOS CLAVE Y BUYER PERSONA	PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS	KEYWORD	SEARCH VOLUME	SEARCH DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY	TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO					
				Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro	
	ComUIDE en Acción	TEMA 2: La carrera de Comunicación	carrera de comunicacion social	40	16	\$0,35	33	Blog educativo	X	X	X			
			estudiar comunicacion	10	37	\$0,34	61							
		Subtema 1	¿Cómo es estudiar la carrera de comunicación? Expectativa vs. realidad	carrera de comunicación	110	20	\$0,47	21	Blog educativo + Formulario de sorteo para	X	X	X		Mailing, Whatsapp
				estudiar comunicacion	10	37	\$0,34	61						
		Subtema 2	¿Qué es el diseño gráfico? ¡Está en nuestro día a día!	diseño grafico	1900	22	\$0,39	10	Blog educativo	X	X	X		
				diseño grafico que es	320	7	\$0,15	4						
		Subtema 3	¿Te gusta el diseño gráfico? ¡Conoce su importancia en la comunicación!	diseño grafico carrera	210	19	\$0,33	19	Blog + Webinar (bonus 2do contacto en embudo)	X	X	X		Mailing, Whatsapp Marketing
				diseño grafico quito	320	10	\$0,24	15						
				estudiar fotografia	50	23	\$0,14	14						
		Subtema 4	¿Quieres estudiar fotografía? ¡Conoce la carrera perfecta para ti!	carrera de fotografia	40	19	\$0,31	19	Blog educativo + video entrevista incrustado de Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 5	¿Qué tienen en común las carreras de periodismo, publicidad y relaciones públicas?	periodismo carrera	30	29	\$0,30	34	Blog educativo + Formulario de sorteo para Experiencia comUIDE	X	X	X		Mailing, Whatsapp Marketing
				publicidad carrera	20	27	\$0,30	27						
				relaciones publicas carrera	50	19	\$0,37	18						
		Subtema 6	¿Por qué la comunicación integral es la clave del éxito?	comunicación integral	30	19	\$0,00	2	Blog educativo + video entrevista incrustado de Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 7	¿Has pensado estudiar la carrera de cine? ¡Te tenemos la opción perfecta!	carrera de cine	10	19	\$0,41	17	Blog educativo + video entrevista incrustado de Youtube	X	X	X	X	
			TEMA 3: Perfiles ComUIDE											
		Subtema 1	Jorge Peñafiel nos lleva por el fascinante mundo de la radio deportiva	radio deportiva	170	19	\$0,26	1	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X	
				radio area deportiva	140	13	\$0,00	1						
		Subtema 2	Conoce a Dani González: mejor creador de contenidos 2018 por Coca Cola FM	coca cola fm	40	14	\$0,35	3	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X	
				creador de contenidos	30	19	\$0,40	16						
	Subtema 3	Estefania Figueroa: millennial revolucionando la comunicación política	comunicación política	70	20	\$0,13	5	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X		
	Subtema 4	Andrea Callejas nos cuenta su apasionante trabajo en la Revista Cosas	revista cosas	110	18	\$0,00	1	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X		

PUNTOS CLAVE Y BUYER PERSONA	PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS	KEYWORD	SEARCH VOLUME	SEARCH DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFCULTY	TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO					
				Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro	
		TEMA 4: QUESTIONARIO												
	ComUIDE en Acción	Subtema 1	Comunicación audiovisual: ¿en qué consiste? Este youtuber te lo cuenta	comunicacion audiovisual	50	20	\$0,37	5	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X	
		Subtema 2	¿Cómo ser presentador de televisión? ¡Valeria Mena te cuenta!	como ser presentador de television	10	5	\$0,00	1	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X	
				Valeria Mena	170	18	\$0,00	1						
		Subtema 3	Eduardo Andino te cuenta cómo es ser periodista en el ámbito deportivo	como ser periodista deportivo	10	5	\$0,00	1	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X	
				periodismo deportivo	50	25	\$0,38	22						
				periodismo deportivo ecuator	30	13	\$0,00	1						
		Subtema 4	¿Cómo ser locutor de radio? No te pierdas la historia de Marcelo Valencia Yar	locutores de radio	30	13	\$0,00	1	Blog informativo + video testimonial incrustado de	X	X	X	X	
	como ser locutor de radio			10	5	\$0,00	1							
	Subtema 5	Comunicación y cultura: entrevista con ...	comunicación y cultura	40	14	\$0,36	1	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	X	X	X	X		
	Subtema 6	¿Música y comunicación? ¡Israel Brito nos cuenta!	música y comunicación	10	13	\$0,00	1	Blog informativo + video testimonial incrustado de	X	X	X	X		
			Israel Brito	210	18	\$0,00	1							
	UIDE asesoría vocacional	Subtema 1	¡Los mejores preuniversitarios de Quito 2021!	preuniversitarios quito	590	29	\$0,17	33	Blog educativo	X	X	X		
		Subtema 2	Todo lo que debes saber para tu examen de ingreso a la universidad 2021	examen de ingreso a la universidad 2020*	260	7	\$0,12	5	Blog educativo + material descargable	X	X	X		
		examen de ingreso a la universidad ecuator	40	10	\$0,20	14								

PUNTOS CLAVE Y BUYER PERSONA		PILARES	CATEGORÍAS / ENTRADAS	KEYWORD	ACCIÓN / CIERRE				TIPO DE CONTENIDO	DIFUSIÓN / TRÁFICO					
					SEARCH VOLUME	SEARCH DIFFICULTY	CPC	PAID DIFFICULTY		Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Otro	
					Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest	Ubersuggest							
OBJETIVO	Cerrar el embudo con: 1. Base de MQL. 2. MQL como prescriptores.	ComUIDE en Acción	TEMA 1: Un día con...												
ENFOQUE	Más comercial, sin perder el enfoque de ayuda.		Subtema 1	¿Quiere saber cómo es el mundo del diseño gráfico en Quito? ¡Inscríbete!	diseño grafico carrera	30	29	\$0,00	1	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	X	X	X	X	Mailing, Whatsapp Marketing
CONTENIDOS	Eventos presenciales y virtuales: webinarios, simulaciones, campamentos.				diseño grafico quito	320	18	\$0,34	20						
MOMENTO DE LA VERDAD	Debo iniciar el proceso de matriculación, ¿Cómo asegurarme de que es la decisión correcta?		Subtema 2	Un día en la vida de un/a graduad@ de la carrera de publicidad. ¡Acompáñanos!	publicidad carrera	20	27	\$0,30	27	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	X	X	X	X	Mailing, Whatsapp Marketing
PUNTOS DE CONTACTO	Página web, WhatsApp, eventos en el campus.		Subtema 3	¿Quisieras estudiar fotografía? ¡Conoce el día a día de un/a comunicador/a apasionad@ por la cámara!	estudiar fotografía	50	23	\$0,14	14	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	X	X	X	X	Mailing, Whatsapp Marketing
ACCIONES DEL CLIENTE	Asistir a ferias, eventos, etc. Contactar a la universidad para matriculación.				carrera de fotografia	40	19	\$0,31	19						
PENSAMIENTOS	Quiero iniciar el proceso de admisión en la UIDE. Pero, ¿habré decidido lo correcto?		Subtema 4	¿Quieres probar la apasionante carrera del periodismo? ¡Esta experiencia es para ti!	periodismo carrera	30	29	\$0,30	34	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	X	X	X	X	Mailing, Whatsapp Marketing
PAIN POINTS	Tomar una decisión que le haga sentir segur@ y contar con el apoyo de los padres.		Subtema 5	Las relaciones públicas como carrera: un mundo que no se detiene. ¡Sé parte de él!	relaciones publicas carrera	50	19	\$0,37	18	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	X	X	X	X	Mailing, Whatsapp Marketing
OPORTUNIDAD	Fortalecer las experiencias para reducir la tensión, cerrar la venta y fidelizar al cliente		TEMA 2: ComUIDE Camp												
			Subtema 1	¡Encuentro exclusivo! ¡Sé parte del ComUIDE Camp!	uide admisiones	30	22	\$0,02	13	ComUIDE Camp (exclusivo 3er contacto en embudo o desde de UIDE asesoría vocacional)	X	X	X	X	Mailing, Whatsapp Marketing
		carrera de comunicacion social			40	16	\$0,15	1							
		estudiar comunicacion			10	37	\$0,00	1							
				Keywords anteriormente analizadas para esta etapa											
		Subtema 1	TEMA 3: Asesoría Vocacional	como saber que estudiar	30	8	0,23	8	Blog educativo	X	X	X			
				uide admisiones	30	22	\$0,02	13	Blog educativo + formulario de inscripción	X	X	X		Mailing, Whatsapp Marketing	
		simulación de examen de admisión	210	6	\$0,18	1									

ANEXO 5. PROPUESTA DE AUTOMATIZACIÓN

ANEXO 6. CALENDARIO EDITORIAL

CALENDARIO EDITORIAL UIDE PLAY															
Mes	Semana	Día	Fecha de Publicación	Fecha de Entrega	Autor	Pilar	Categoría	Entrada	Contenido / Descripción	Keyword(s)	Buyer persona(s)	Fase del Proceso AIDA/ACEC	Llamada a la Acción	PAUTA	
														Google Ads	FB Ads
J U N I O	1	martes	1-jun-21	25-may-21	Docente transmedia	Ponle Play	Las mejores canciones	Entrada 1: ¡Lleva las canciones de tiktok a donde vayas!	Blog de entretenimiento + playlist de Spotify	canciones de tiktok	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¡Compártelo con tus amigos!		
		miércoles	2-jun-21	26-may-21	Docente fotografía	PhotoMood	¿Qué es la fotografía? Todo lo que debes saber	Entrada 1: Fotografía artística: las mejores tomas de los uideplayers	Blog visual (fotografías)	fotografía artística	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¡Comparte tus favoritas con tus amigos!	1	
		viernes	4-jun-21	28-may-21	Docente transmedia	Mood Influencer	El mundo influencer	Entrada 1: Los mejores bailes de tiktok: ¡no te pierdas este tutorial!	Blog de entretenimiento + video incrustado desde Youtube	bailes de tiktok	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¡Comparte tu tiktok y etiquétanos!		
	2	martes	8-jun-21	1-jun-21	Docente producción audiovisual	Ponle Play	Las mejores películas	Entrada 1: Blog de pelis: te recomendamos nuestros 10 favoritos	Blog de entretenimiento	blog de pelis	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¡Comparte este post y cuéntanos cuál es tu favorita!		
		miércoles	9-jun-21	2-jun-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Mood Influencer	¡Sé parte del mundo influencer!	Entrada 1: ¿Te has preguntado cómo ser famoso en tiktok? ¡Resolvemos tus dudas! (16 de jun)	Blog educativo + formulario de inscripción para webinar con tiktoker (uideplayer)	como ser famoso en tiktok	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Inscríbete y comparte incluyendo tus preguntas, las leeremos en vivo!	1	1
		viernes	11-jun-21	4-jun-21	Docente transmedia	Ponle Play	A la trivia ¡ponle play!	Entrada 1: ¿Te sabes las letras de todas las canciones 2021? ¡Demuéstralo!	Blog de entretenimiento + trivia + playlist de Spotify	letras de canciones	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Comparte tus resultados y compáralos con los de tus amigos!		
	3	martes	15-jun-21	8-jun-21	Docente transmedia	Ponle Play	A la trivia ¡ponle play!	Entrada 2: Test de personalidad edición personajes de Marvel	Blog de entretenimiento + trivia con registro	personajes de marvel; test de personalidad	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Comparte tus resultados y compáralos con los de tus amigos!		
		miércoles	16-jun-21	9-jun-21	Docente a cargo de QUESTIONARIO	ComUIDE en Acción	QUESTIONARIO	Entrada 1: ¿Música y comunicación? ¡Israel Brito nos cuenta!	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	música y comunicación; Israel Brito	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	Y tú, ¿qué opinas de la música y la comunicación?	1	1
		viernes	18-jun-21	11-jun-21	Docente producción audiovisual	ComUIDE en Acción	La carrera de Comunicación	Entrada 1: ¿Has pensado estudiar la carrera de cine? ¡Te tenemos la opción perfecta!	Blog educativo + video entrevista incrustado de Youtube	carrera de cine	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¿Sabías que el cine y la comunicación estaban tan ligados?	1	1
	4	martes	22-jun-21	15-jun-21	Docente fotografía	PhotoMood	¿Qué es la fotografía? Todo lo que debes saber	Entrada 3: ¡Pon en práctica estos 7 tips de fotografía hoy mismo!	Blog educativo	tips de fotografía	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¡Sube tus mejores fotos a instagram y etiquétanos!	1	
		miércoles	23-jun-21	16-jun-21	Docente transmedia	Mood Influencer	El mundo influencer	Entrada 2: ¿Eres fan de los videojuegos? ¡Ser un youtuber gamer es para ti!	Blog de entretenimiento + video incrustado desde Youtube	youtuber gamer	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¡Comparte en tus redes y cuéntanos cuál es tu videojuego favorito!	1	
		viernes	27-jun-21	18-jun-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Mood Influencer	¡Sé parte del mundo influencer!	Entrada 2: ¡El webinar que te dice cómo ser youtuber! ¡No te lo pierdas! (2 de jul)	Blog educativo + formulario de inscripción para webinar con youtuber	como ser youtuber	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Inscríbete y comparte incluyendo tus preguntas, las leeremos en vivo!	1	1
	5	martes	28-jun-21	22-jun-21	Jefe de producto - Marketing	UIDE asesoría vocacional	UIDE asesoría vocacional	Entrada 1: ¡Los mejores preuniversitarios de Quito 2021!	Blog educativo	preuniversitarios quito	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Comparte esta información con tus amigos!	1	1
		miércoles	30-jun-21	23-jun-21	Docente fotografía	PhotoMood	¡No te pierdas estos cursos gratis de fotografía online!	Entrada 1: ¡Arma tu propio estudio fotográfico en casa!	Blog educativo + checklist descargable	estudio fotográfico	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Toma una foto de tu estudio casero y súbela a instagram! ¡No olvides etiquetarnos!	1	1

CALENDARIO EDITORIAL UIDE PLAY															
Mes	Semana	Día	Fecha de Publicación	Fecha de Entrega	Autor	Pilar	Categoría	Entrada	Contenido / Descripción	Keyword(s)	Buyer persona(s)	Fase del Proceso AIDA/ACEC	Llamada a la Acción	PAUTA	
														Google Ads	FB Ads
J U L I O	5	viernes	2-jul-21	27-jun-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Mood Influencer	El mundo influencer	Entrada 3: ¿Qué es un influencer? Conoce sus 5 características	Blog de entretenimiento	que es un influencer	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¿Lo sabías? ¡Cuéntanos y etiqueta a tu amigo influencer!	1	
	6	martes	6-jul-21	28-jun-21	Docente fotografía	PhotoMood	¿Buscas cursos de fotografía? ¡Estos webinar de ComUIDE son para ti!	Entrada 1: ¿Cómo tomar fotos con el celular? ¡Te traemos el mejor masterclass! (16 jul)	Blog educativo + formulario de inscripción para webinar (bonus 2do contacto en embudo)	como tomar fotos con el celular; como tomar fotos profesionales con celular	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Inscríbete y comparte incluyendo tus preguntas, las leeremos en vivo!	1	1
		miércoles	7-jul-21	30-jun-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Ponle Play	A la trivia ¡ponle play!	Entrada 3: ¿Qué tan buen influencer serías?	Blog de entretenimiento + trivia con registro	influencer; cómo ser influencer	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Comparte tus resultados y compáralos con los de tus amigos!	1	1
		viernes	9-jul-21	2-jul-21	Docente a cargo de QUESTIONARIO	ComUIDE en Acción	QUESTIONARIO	Entrada 2: Comunicación audiovisual: ¿en qué consiste? Este youtuber te lo cuenta	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	comunicacion audiovisual	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¿Conocías el mundo de la comunicación audiovisual? ¡Cuéntanos!	1	1
	7	martes	13-jul-21	6-jul-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Mood Influencer	El mundo influencer	Entrada 4: ¡Las frases perfectas para instagram si existen!	Blog de entretenimiento	frases para instagram	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¡Comparte este blog usando como descripción tu frase favorita!		
		miércoles	14-jul-21	7-jul-21	Jefe de producto - Marketing	UIDE asesoría vocacional	UIDE asesoría vocacional	Entrada 2: Todo lo que debes saber para tu examen de ingreso a la universidad 2021	Blog educativo + material descargable	examen de ingreso a la universidad 2020*; examen de ingreso a la universidad ecuador	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Comparte esta información con tus amigos!	1	1
		viernes	16-jul-21	9-jul-21	Docente transmedia	Mood Influencer	¿Qué es un blog?	Entrada 1: ¿Sabes qué es el microblogging? Mira algunos ejemplos	Blog educativo	microblogging	Daniela (Buyer persona 1)	Awareness	¿Tienes algún/a microblogger favorito? ¡Cuéntanos!	1	
	8	martes	20-jul-21	13-jul-21	Docente fotografía	PhotoMood	¡No te pierdas estos cursos gratis de fotografía online!	Entrada 2: ¿Cómo tomar las mejores fotos para instagram? ¡Aprende a hacerlo!	Blog + formulario de inscripción para webinar	fotos para instagram	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Inscríbete y comparte incluyendo tus preguntas, las leeremos en vivo!	1	1
		miércoles	21-jul-21	14-jul-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Mood Influencer	¡Sé parte del mundo influencer!	Entrada 3: ¡Nada como ser un youtuber gamer! ¡Aprende cómo! (30 jul)	Blog informativo+ formulario de inscripción para webinar con youtuber gamer (ejemplo)	como ser un youtuber gamer; jorge isaac 115	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Inscríbete y comparte incluyendo tus preguntas, las leeremos en vivo!	1	1
		viernes	23-jul-21	16-jul-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Ponle Play	A la trivia ¡ponle play!	Entrada 4: ¿Te gustan los juegos con logos? ¡Bienvenido!	Blog de entretenimiento + trivia con registro	juegos con logos	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Comparte tus resultados y compáralos con los de tus amigos!		
	9	martes	27-jul-21	20-jul-21	Docente fotografía	ComUIDE en Acción	La carrera de Comunicación	Entrada 2: ¿Quieres estudiar fotografía? ¡Conoce la carrera perfecta para ti!	Blog educativo + video entrevista incrustado de Youtube	estudiar fotografía; carrera de fotografía	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Comparte usando la frase "soy un #uideplayer"!	1	1
		miércoles	28-jul-21	21-jul-21	Jefe de producto - Marketing	UIDE asesoría vocacional	UIDE asesoría vocacional	Entrada 3: ¡Accede a un test vocacional gratis! (Semana del 10 de ago)	Blog educativo + formulario de inscripción	test vocacional; test de orientación vocacional; test vocacional gratis; teste vocacional universidad	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Comparte esta información con tus amigos!	1	1
		viernes	30-jul-21	23-jul-21	Docente fotografía	PhotoMood	¿Buscas cursos de fotografía? ¡Estos webinar de ComUIDE son para ti!	Entrada 2: Fotografía publicitaria paso a paso en ComUIDE (06 de ago)	Blog informativo + formulario de inscripción para taller presencial (bonus 2do contacto en embudo)	fotografía publicitaria	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Inscríbete y comparte incluyendo tus preguntas, las leeremos en vivo!	1	1

CALENDARIO EDITORIAL UIDE PLAY															
Mes	Semana	Día	Fecha de Publicación	Fecha de Entrega	Autor	Pilar	Categoría	Entrada	Contenido / Descripción	Keyword(s)	Buyer persona(s)	Fase del Proceso AIDA/ACEC	Llamada a la Acción	PAUTA	
														Google Ads	FB Ads
A G O S T O	10	martes	3-ago-21	27-jul-21	Docente fotografía / encargado de seguimiento a graduados	ComUIDE en Acción	Un día con...	Entrada 1: ¿Quisieras estudiar fotografía? ¡Conoce el día a día de un/a comunicador/a apasionad@ por la cámara!	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	estudiar fotografía; carrera de fotografía	Daniela (Buyer persona 1)	Acción	¡Comparte usando la frase "soy un #uideplayer"!		
		miércoles	4-ago-21	28-jul-21	Docente transmedia / publicidad /marketing	Mood Influencer	¡Sé parte del mundo influencer!	Entrada 4: ¡Te contamos cómo ser influencer de tus marcas favoritas! (11 ago)	Blog informativo + formulario de inscripción para webinar con influencer (uideplayer)	cómo ser influencer; influencers ecuador; influencers quito	Daniela (Buyer persona 1)	Investigación	¡Inscríbete y comparte incluyendo tus preguntas, las leeremos en vivo!	1	1
		viernes	6-ago-21	30-jul-21	Docente encargado de seguimiento a graduados + encargado de QUESTIONARIO	ComUIDE en Acción	Un día con...	Entrada 2: Un día en la vida de un/a graduad@ de la carrera de publicidad. ¡Acompáñanos!	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	publicidad carrera	Daniela (Buyer persona 1)	Acción	¡Comparte y cuéntanos qué es lo que más te gustaría conocer!		
	11	martes	10-ago	3-ago-21	Docente ComUIDE / Directora ComUIDE	ComUIDE en Acción	La carrera de Comunicación	Entrada 3: ¿Qué tienen en común las carreras de periodismo, publicidad y relaciones públicas? (17 de ago)	Blog educativo + Formulario de sorteo para Experiencia comUIDE (pasantía)	periodismo carrera; publicidad carrera; relaciones publicas carrera	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Comparte y cuéntanos qué es lo que más te gustaría conocer!	1	1
		miércoles	11-ago	4-ago-21	Jefe de producto - Marketing	UIDE asesoría vocacional	UIDE asesoría vocacional	Entrada 4: ¡Participa en la simulación de examen de admisión de la UIDE! (20 ago)	Blog educativo + formulario de inscripción	uide admisiones; simulación de examen de admisión	Daniela (Buyer persona 1)	Acción	¡Comparte esta información con tus amig@s!		
		viernes	13-ago	6-ago-21	Equipo ComUIDE + Equipo de Marketing y Admisiones UIDE	ComUIDE en Acción	ComUIDE Camp	Entrada 1: ¡Encuentro exclusivo! ¡Mira lo que fue el ComUIDE Camp!	Blog informativo ComUIDE Camp (exclusivo 3er contacto en embudo o desde de UIDE asesoría vocacional desde 1 mes antes)	uide admisiones; carrera de comunicacion social; estudiar comunicación; Keywords anteriormente analizadas para esta etapa	Daniela (Buyer persona 1)	Acción	¡Comparte en tus redes la experiencia de ser parte de los #uideplayers!		
	12	martes	17-ago	10-ago	Docente transmedia	ComUIDE en Acción	Perfiles ComUIDE	Entrada 1: Conoce a Dani González: mejor creador de contenidos 2018 por Coca Cola FM	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	coca cola fm; creador de contenidos	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¿Te gustaría ser creador/a de contenidos? ¡Cuéntanos!	1	1
		miércoles	18-ago	11-ago	Docente encargado de QUESTIONARIO	ComUIDE en Acción	QUESTIONARIO	Entrada 3: Eduardo Andino te cuenta cómo es ser periodista en el ámbito deportivo	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	como ser periodista deportivo; periodismo deportivo; periodismo deportivo ecuador	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Comparte y cuéntanos qué es lo que más te gustaría conocer!	1	1
		viernes	20-ago	13-ago	Docente encargado de seguimiento a graduados + encargado de QUESTIONARIO	ComUIDE en Acción	Perfiles ComUIDE	Entrada 2: Estefanía Figueroa: milenial revolucionando la comunicación política	Blog informativo + video testimonial incrustado de Youtube	comunicación política	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¡Comparte y cuéntanos qué es lo que más te gustaría conocer!	1	1

CALENDARIO EDITORIAL UIDE PLAY															
Mes	Semana	Día	Fecha de Publicación	Fecha de Entrega	Autor	Pilar	Categoría	Entrada	Contenido / Descripción	Keyword(s)	Buyer persona(s)	Fase del Proceso AIDA/ACEC	Llamada a la Acción	PAUTA	
														Google Ads	FB Ads
A G O S T O	13	martes	24-ago	17-ago	Docente periodismo	ComUIDE en Acción	Un día con...	Entrada 3: ¿Quieres probar la apasionante carrera del periodismo? ¡Esta experiencia es para ti!	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	periodismo carrera	Daniela (Buyer persona 1)	Acción	¡Comparte y cuéntanos qué es lo que más te gustaría conocer!		
		miércoles	25-ago	18-ago	Docente fotografía	PhotoMood	¿Buscas cursos de fotografía? ¡Estos webinar de ComUIDE son para ti!	Entrada 3: ¡Te presentamos las mejores fotografías de producto de los #uideplayers!	Blog informativo + imágenes	fotografía de producto	Daniela (Buyer persona 1)	Decisión	¿Cuál fue tu foto favorita? ¡Cuéntanos!	1	1
		viernes	27-ago	20-ago	Docente relaciones públicas	ComUIDE en Acción	Un día con...	Entrada 4: Las relaciones públicas como carrera: un mundo que no se detiene. ¡Sé parte de él!	Un día con ... (formulario sorteo exclusivo 2do contacto en embudo o desde UIDE asesoría vocacional)	relaciones publicas carrera	Daniela (Buyer persona 1)	Acción	¡Comparte y cuéntanos qué es lo que más te gustaría conocer!		

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA UIDEPLAY									
Componente	Actividad	Responsables	AGOSTO					SEPTIEMBRE	
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2
			02 ago - 08 ago	09 ago - 15 ago	16 ago - 22 ago	23 ago - 29 ago	30 ago - 05 sep	06 sep - 12 sep	13 sep - 19 sep
Planificación	Evaluación y aprobación de la propuesta por parte del equipo de	ComUIDE							
Estrategia de contenidos	Desarrollo de los contenidos.	ComUIDE	X	X	X				
	Publicación y difusión de los contenidos.	ComUIDE	X	X	X	X			
Ejecución	¿Te has preguntado cómo ser famoso en tiktok? ¡Resolvemos tus dudas! (webinar con tiktoker uideplayer)	Planificación							
		Difusión en redes pre - evento							
		Día del evento							
		Difusión en redes post - evento							
	¡El webinar que te dice cómo ser youtuber! ¡No te lo pierdas! (webinar con youtuber)	Planificación							
		Difusión en redes pre - evento							
		Día del evento							
		Difusión en redes post - evento							
	Cómo tomar fotos con el celular? ¡Te traemos el mejor masterclass! (webinar docente ComUIDE)	Planificación							
		Difusión en redes pre - evento							
		Día del evento							
		Difusión en redes post - evento							
	¡Nada como ser un youtuber gamer! ¡Aprende cómo! (webinar youtuber gamer)	Planificación							
		Difusión en redes pre - evento							
		Día del evento							
		Difusión en redes post - evento							
	Fotografía publicitaria paso a paso en ComUIDE (taller presencial docente ComUIDE)	Planificación							
		Difusión en redes pre - evento							
		Día del evento							
		Difusión en redes post - evento							
¡Accede a un test vocacional gratis!	Planificación								
	Difusión en redes pre - evento								
	Día del evento								
	Difusión en redes post - evento								
¡Te contamos cómo ser influencer de tus marcas favoritas! (webinar con influencer uideplayer)	Planificación								
	Difusión en redes pre - evento								
	Día del evento								
	Difusión en redes post - evento								
¡Encuentro exclusivo! ¡Mira lo que fue el ComUIDE Camp!	Planificación								
	Difusión en redes pre - evento								
	Día del evento								
	Difusión en redes post - evento								
¿Qué tienen en común las carreras de periodismo, publicidad y relaciones públicas? (experiencia ComUIDE / pasantía)	Planificación								
	Difusión en redes pre - evento								
	Día del evento								
	Difusión en redes post - evento								
¡Participa en la simulación de examen de admisión de la UIDE!	Planificación								
	Difusión en redes pre - evento								
	Día del evento								
	Difusión en redes post - evento								
Evaluación	Evaluación parcial de los resultados obtenidos.	ComUIDE	X					X	
	Evaluación final de los resultados obtenidos.	ComUIDE							X

ANEXO 8. APLICACIÓN MÓVIL UIDE PLAY



Mobile Marketing

Diseño de una app móvil

Elaborado por:

Alejandra Andrade

Domingo 24 de mayo de 2020

giandradela@uide.edu.ec

aleandradelara@gmail.com

Contenido

Concepto
3

Diseño
4

Menú
Principal
5-6

Secciones
Adicionales
7

Pantalla de
Lanzamiento
8



¿Qué es UIDE Play?

Es la plataforma de contenidos multimedia de la Universidad Internacional del Ecuador, creada y gestionada por ComUIDE, la mejor Escuela de Comunicación del país.

En esta plataforma, los jóvenes de entre 15 y 25 años de edad encontrarán contenido creado por los jóvenes estudiantes de la UIDE en distintos formatos: video, blog, podcast, live tv y live radio.

La aplicación móvil de UIDE Play tiene la funcionalidad de que, además de albergar todo el contenido mencionado, incorpora un calendario con recordatorios de nuevos lanzamientos de contenido, conferencias virtuales, actividades de la UIDE pensadas para jóvenes, entre otros.

Diseño

Los títulos que acompañan a texto de la marca deben tener la **MULTICOLORE**. Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.



ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tipografía

En concordancia con el manual de marca de UIDE Play, se utilizó en la aplicación la tipografía Helvética Nue y su variante Helvética Nue Light.

HELVETICA NUE

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la **HELVETICA NUE**. Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

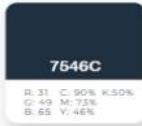
SF

Light Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

SF

Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

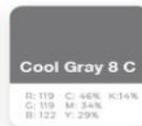
PRINCIPALES



Cromática

De igual manera, en cuanto a la cromática, la aplicación contempla los 4 colores sólidos establecidos en el manual de marca de UIDE Play.

SECUNDARIOS

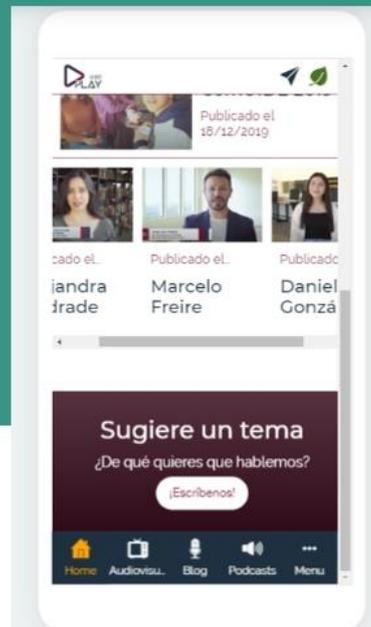


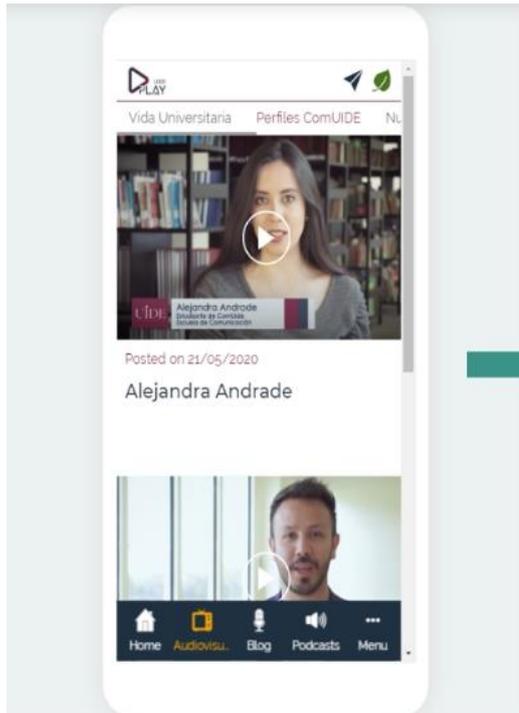
Menú Principal - Home

En el Home de la aplicación se observan los últimos contenidos subidos, principalmente a la categoría Audiovisual, que es la de mayor tráfico.



Adicionalmente, se ha incluido, al finalizar el segundo scroll, un formulario sobre temas de interés de nuestros usuarios para generación de contenidos y construcción de base de datos .





Audiovisual

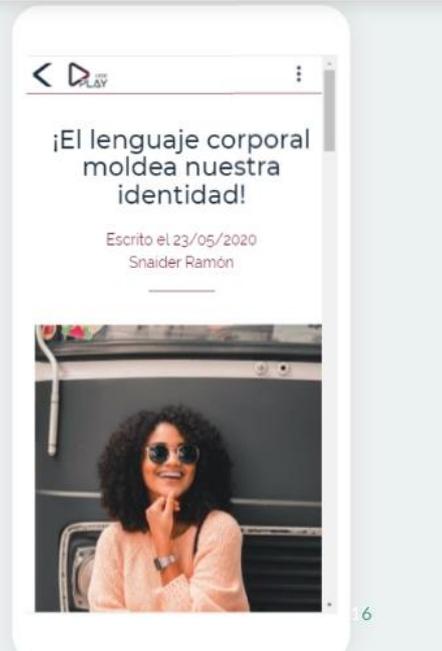
En esta categoría se encuentra el contenido audiovisual generado por ComUIDE en tres temáticas: Vida Universitaria, Perfiles y Nuestras Campañas.

Blog

En esta sección se incorporan contenidos sobre temáticas interesantes para los usuarios de la aplicación en formato escrito. En la imagen inferior se encuentra una entrada del blog escrita por un estudiante de ComUIDE.

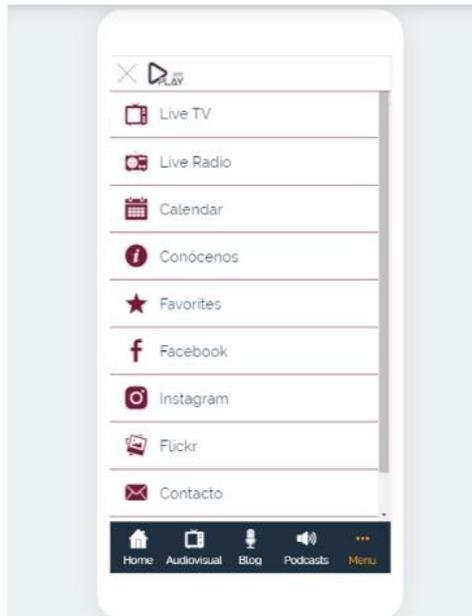
Podcast

El botón para acceder a este nuevo formato de contenido se encuentra en el menú principal de navegación, aunque el contenido se encuentra aún en construcción.



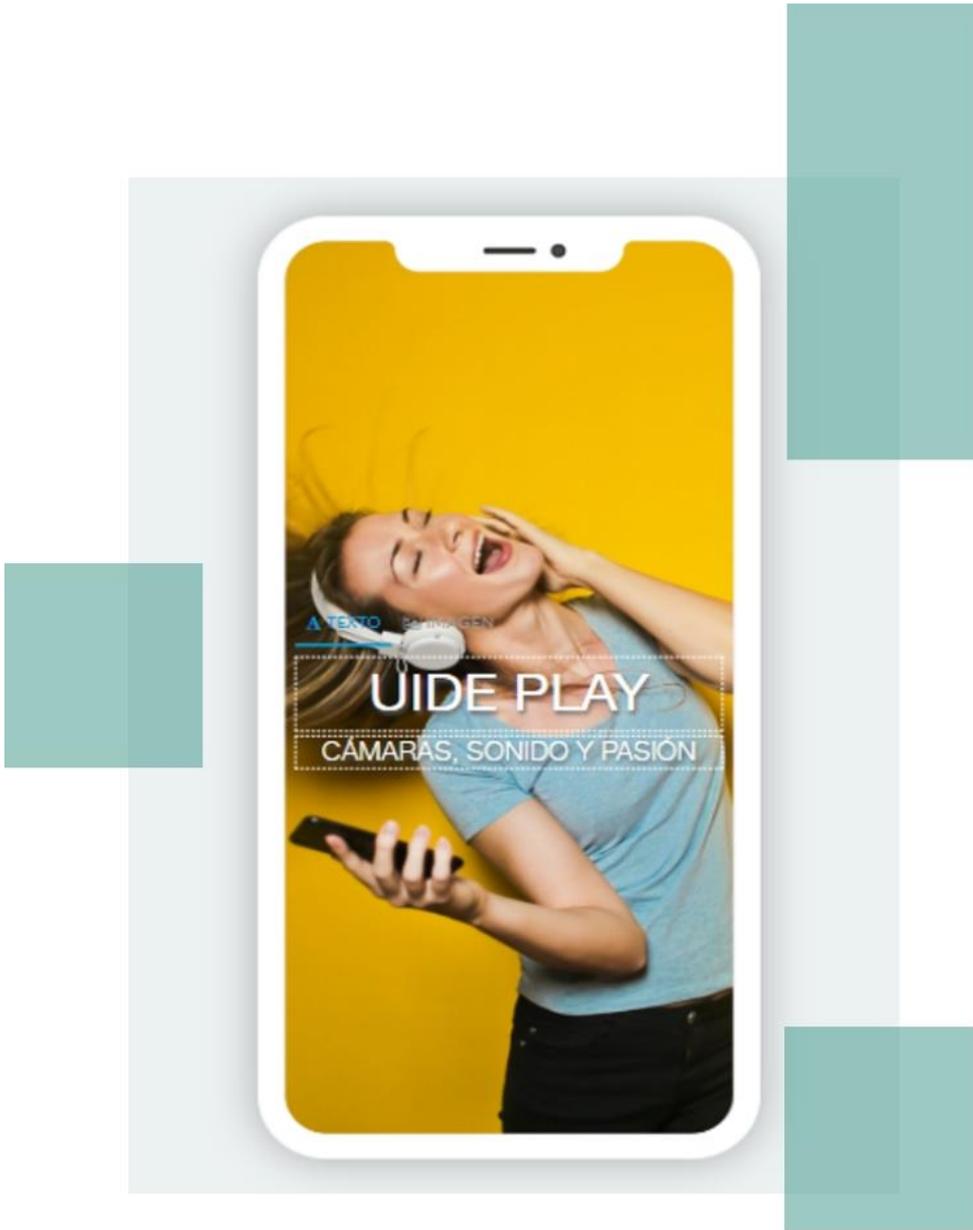
Secciones adicionales

Adicionalmente, el menú contempla las siguientes opciones: Live TV, Live Radio, Calendario, Conócenos, Favoritos y los enlaces a las redes sociales de ComUIDE.



Menú





Pantalla de Lanzamiento