

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Alexander Sanabria Niño

**Maestría en Comunicación Creativa
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación Universitaria Los Libertadores**

**Directores
Janneth Arley Palacios Chavarro
Alejandro Pachajoa Londoño**

Bogotá, Enero de 2022

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Tabla de contenido

Lista de Tablas	3
Lista de Figuras	3
Lista de Gráficas	4
Agradecimientos	5
Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	9
Problema de Investigación	12
Estado del Arte	21
Objetivos	27
General:.....	27
Específicos:.....	27
Marco teórico	28
1. Aproximación a la importancia del reconocimiento del periodismo universitario.....	28
2. El marketing digital, concepto y entornos actuales	30
3. Nuevas aplicaciones del marketing digital, el marketing digital en los entornos universitarios.....	32
4. Funnel de ventas o embudo de conversión.....	33
4.1 Buyer Person.....	34
Construcción de marca.....	37
Valores de marca	40
Aporte de la comunicación creativa al diseño de la estrategia de marketing digital	43
Metodología	46
Fase 1: Desarrollo del concepto de identidad e imagen de marca para el evento.....	48
Fase 2. Diseño de la estrategia de marketing digital.....	50
Fase 3. Evaluar los resultados de la estrategia y de su aplicación al evento.....	52
Técnicas de recolección de datos.....	58
Muestra poblacional.....	58
Resultados	59
Fase 1: Desarrollo del concepto de identidad e imagen de marca para el evento.....	59
Fase 2. Diseño de la estrategia de marketing digital.....	62
Fase de expectativa	62

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Fase de lanzamiento	64
Divulgación.....	65
Fase 3. Evaluar los resultados de la estrategia y de su aplicación al evento.....	68
Percepciones de la marca La Sala, premios al periodismo universitario	70
Análisis de métricas en redes sociales.....	86
Métricas de las redes sociales	89
Estadísticas en Facebook	89
Estadísticas en Instagram.....	94
Conclusiones.....	98
Referencias.....	104

Lista de Tablas

Tabla 1. Dimensión 1 Impacto de la estrategia en Instagram	52
Tabla 2. Dimensión 2 Impacto de la estrategia en Facebook.....	53
Tabla 3. Dimensión 3 Evaluación de la imagen de marca.....	55
Tabla 4. Perfil Sociodemográfico de los encuestados	69
Tabla 5. Publicaciones en Instagram	87
Tabla 6. Publicaciones en Facebook.....	88

Lista de Figuras

Figura 1. TGI, “Source TGI wave I 2021 to 2018 – Declaration of media consumption last period = Q1”	19
Figura 2. Buyer persona.....	35
Figura 3. Embudo de Conversión.....	36
Figura 4. Etapa desarrollo de marca.....	38
Figura 5. Estrategia de Marketing Digital para evento de premios al periodismo universitario	46
Figura 6. Lluvia de ideas para definición de nombre.....	59
Figura 7. Propuestas gráficas visuales	60
Figura 8. Marca definida.....	61
Figura 9. Creación de redes sociales.....	63
Figura 10. Creación de redes sociales	63
Figura 11. Piezas empleadas en etapa de expectativa.....	64
Figura 12. Piezas empleadas en etapa de Lanzamiento	65

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 13. Piezas empleadas en etapa de Divulgación.....	66
Figura 14. Trabajos recibidos por Departamento	67
Figura 15. Visitas Totales Fan Page.....	90
Figura 16. Reproducción de vídeo	91
Figura 17. Alcance.....	91
Figura 18. Likes	92
Figura 19. Estadísticas	93
Figura 20. Alcance.....	94
Figura 21. Perfil de Instagram.....	95
Figura 22. Alcance.....	95
Figura 23. Público alcanzado y distribución del público por origen	96
Figura 24. Reproducciones.....	96
Figura 25. Público en interacción.....	97

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Variable notoriedad.....	71
Gráfica 2. Reconocimiento de la marca La Sala	72
Gráfica 3. Variable Imagen	73
Gráfica 4. Aspecto Visual de la marca.....	74
Gráfica 5. Variable de Juicio	75
Gráfica 6. Variable de Consideración	76
Gráfica 7. Recomendación de la marca	77
Gráfica 8. Variable de superioridad.....	78
Gráfica 9. Variable Sentimiento	80
Gráfica 10. Vínculo con la marca.....	81
Gráfica 11. Variable Comunidad.....	82
Gráfica 12. Red Social más recordada	83
Gráfica 13. Comunicación del evento	84
Gráfica 14. Contenido del evento.....	85
Gráfica 15. Calificación de la divulgación del evento.....	86

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi esposa e hijos, quiénes sacrificaron tiempo en familia mientras yo adelantaba esta importante etapa de mi vida, a mis directores de proyecto, Alejandro Pachajoa, y especialmente a Janneth Palacios, quién me ha brindado su apoyo y orientación continua en el desarrollo de este producto, a la profesora Ingrid Zacipa, quién con sus conocimientos y paciencia logró enfocarme en los procesos específicos del proyecto, a los profesores que compartieron todo en sus clases y por supuesto a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores que me permitió cursar la Maestría en Comunicación Creativa (MCC) programa en el que pude aplicar los conocimientos adquiridos en la creación de la imagen y el desarrollo de la estrategia de marketing digital para el evento La Sala, premios al periodismo universitario, el cual refleja su valor social y cultural y creativo.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito diseñar una estrategia de marketing digital para un evento académico que busca reconocer el trabajo periodístico universitario en Colombia. Este escenario, a su vez, se propone como espacio para resaltar los trabajos que realizan los estudiantes de carreras de comunicación con énfasis en periodismo de pregrado y posgrado y motivarlos a la creación periodística en entornos digitales con calidad, innovación y profesionalismo.

Así, con el fin de dar a conocer el evento y lanzarlo a la comunidad académica nacional, este trabajo de grado se enfocó en dos aspectos: 1) el diseño y creación de la identidad visual del evento y 2) el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital apalancada en el *inbound marketing* como herramienta de contenidos que, a su vez, permitió dar a conocer el evento, divulgar las categorías, convocar a la participación de manera efectiva y posibilitó el análisis de métricas en cada una de las plataformas utilizadas a fin de identificar el alcance de la estrategia implementada, cuyos resultados se pueden observar en el apartado que se dedica al análisis de las métricas en redes sociales. Por otra parte, se desarrolló una herramienta para recoger la percepción sobre el diseño de la identidad visual del evento. Para esto se realizó un cuestionario en *Google Forms*, el cual fue distribuido por las mismas redes sociales del evento; en esta consulta participaron 143 personas relacionadas con el evento. Uno de los hallazgos más relevantes de este trabajo fue el poder demostrar la importancia del marketing digital como pieza clave en la estrategia de comunicación y divulgación de un evento, el rol que cumplen las redes sociales, las piezas gráficas, vídeos, animaciones, flyers, entre otros, para alcanzar los objetivos en cada una de las fases determinadas para el evento y aplicando la creatividad dentro de su estructura. También se puede observar la importancia de la creación de una marca sustentada en principios teóricos y que así mismo han sido incluidos durante las etapas del proyecto; la

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

creación, expectativa, lanzamiento y sostenimiento de la estrategia diseñada y puesta en ejecución, lo cual arroja resultados positivos con relación a la identidad de la marca, su reconocimiento, recordación y proyección en eventos futuros.

De otro lado y muy importante, al final del proyecto encontraremos los resultados de los datos obtenidos y sus conclusiones respectivas, donde podremos ver a lo largo de este trabajo la oportunidad que existe de crear eventos universitarios de periodismo y/o comunicación, con una alta aceptación por parte de estudiantes, profesores y profesionales de diferentes instituciones educativas de todo el territorio nacional que cuentan con facultades o programas relacionados con la temática central que se ha desarrollado en el presente trabajo, como también la aplicación de los procesos, acciones creativas y de comunicación adquiridas en la maestría en comunicación creativa.

Palabras clave: Estrategia digital, premios al periodismo universitario, marketing digital, *inbound marketing*, identidad visual.

Abstract

The purpose of this work was to design a digital marketing strategy for an academic event that seeks to recognize university journalistic work in Colombia. This scenario, in turn, is proposed as a space to highlight the work carried out by students of communication careers with an emphasis on undergraduate and postgraduate journalism and motivate them to journalistic creation in digital environments with quality, innovation, and professionalism.

Thus, in order to publicize the event and launch it to the national academic community, this degree project focused on two aspects: 1) the design and creation of the visual identity of the event and 2) the design and implementation of a digital strategy leveraged on inbound marketing as a content tool that, in turn, enabled the analysis of metrics in each of the platforms used in order to identify the scope of the implemented strategy. On the other hand, a tool was developed

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

to collect the perception on the design of the visual identity of the event. For this, a questionnaire was carried out in Google Forms, which was distributed by the same social networks of the event; 143 people related to the event participated in this consultation. One of the most relevant findings of this work was to be able to demonstrate the importance of digital marketing as a key piece in the communication and dissemination strategy of an event, the role played by social networks, graphic pieces, videos, animations, flayers, etc. among others, to achieve the objectives in each of the phases determined for the event and applying creativity within its structure. You can also see the importance of creating a brand based on theoretical principles and that have also been included during the stages of the project; the creation, expectation, launch and maintenance of the strategy designed and put into execution, which yields positive results in relation to the identity of the brand, its recognition, remembrance and projection in future events.

On the other hand and very importantly, at the end of the project we will find the results of the data obtained and their respective conclusions, where we can see throughout this work the opportunity that exists to create university events of journalism and/or communication, with a high acceptance by students, teachers and professionals from different educational institutions throughout the national territory that have faculties or programs related to the central theme that has been developed in this work, as well as the application of creative processes and actions and communication acquired in the master's degree in creative communication.

Keywords: university journalism, university journalism awards, digital marketing, inbound marketing, visual identity.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Introducción

El periodismo universitario, como actividad y labor periodística que hacen los estudiantes durante su proceso de formación académica puede constituirse en una estrategia que otorga acercamiento a la práctica y desempeño profesional de los comunicadores sociales y periodistas, permitiendo además que se resalte el papel de esta actividad desde el ámbito universitario.

Así mismo, el fomento al periodismo universitario por medio de escenarios que socialicen y divulguen los resultados del quehacer en el aula contribuye a una mayor motivación de los estudiantes hacia este quehacer profesional. Así, desde sus acciones académicas y trabajos pueden los futuros profesionales prepararse para espacios competitivos en el campo laboral.

En este sentido, los eventos que reconocen el trabajo periodístico universitario sirven como espacio y momento para lograr esa visibilidad del talento y el profesionalismo con el que se asume la práctica periodística desde la academia, toda vez que fortalecen procesos de aprendizaje y motivación hacia la profesión. También son una de las diferentes estrategias que han sido creadas para fomentar la calidad, la innovación y el trabajo ético en el periodismo; visibilizan la producción periodística, promueven este quehacer profesional, permiten detectar tendencias y criterios de calidad periodística asociada a la producción que se reconoce. De ahí que generar espacios para exaltar esta actividad pueden ser útiles para incentivar la profesión y fortalecer saberes y prácticas.

En Colombia, existen diferentes iniciativas de reconocimiento al trabajo periodístico; entre ellas, el primer Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, que busca estimular el oficio periodístico y hacer un reconocimiento a esta disciplina; también se han creado otras iniciativas como el Premio al Periodismo CPB y Premios Gabo, este último como homenaje al Nobel Colombiano, entre otros. Sin embargo, son pocos los escenarios que reconocen esta labor en el ámbito académico y universitario. Es por ello, que surge la idea de crear un evento que

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

resalte y promocióne positivamente el periodismo universitario y a partir de esta iniciativa, poder impulsar su desarrollo y posicionamiento de la práctica y creación periodística a través de las diferentes plataformas digitales.

Así, desde las diferentes herramientas, metodologías y posibilidades que brinda el marketing digital, sumado a una apuesta comunicativa creativa para impulsar la convocatoria al evento, se desarrolla el presente trabajo que busca mostrar cómo a través del marketing digital aplicado, en este caso, a un producto académico que tiene un particular enfoque social y profesional se pueden propiciar dinámicas de reconocimiento, de interacción y de fortalecimiento a una práctica profesional como es el periodismo pero en este caso, desde los procesos de formación universitaria. Por ello, el objetivo del presente trabajo se orienta hacia el diseño, aplicación y evaluación de una estrategia digital que vincula elementos de la creatividad y de la comunicación para un evento de carácter académico que reconoce el trabajo periodístico que se desarrolla en el ámbito universitario. Adicionalmente, considerando que el presente trabajo se enfoca desde el marketing digital, es necesario pensar en la marca ya que el trabajo expone el diseño de la identidad visual, acompañado de la estrategia de marketing digital para hacer posible el desarrollo de un evento académico de fomento al periodismo universitario desde el aporte de estas dos dimensiones.

En la actualidad el uso de plataformas y, por supuesto, de herramientas digitales tienen cada vez más auge por lo que se constituyen en un entorno explorable para procesos de comunicación, de relacionamiento y de acercamiento a diferentes públicos; así, las acciones del marketing digital que han tenido un importante desarrollo y aplicación en entornos de carácter empresarial u organizacional comienzan a migrar y ser parte de otros contextos, como es la academia y los entornos universitarios. Bajo este planteamiento, se propone en este trabajo que

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

las acciones del marketing digital, desarrolladas de manera creativa y estratégica pueden funcionar para generar una estrategia exitosa que posibilite un mayor desarrollo para la formación de espacios académicos que den valor a los trabajos universitarios de periodistas en Colombia.

Para darle despliegue a los objetivos del trabajo, el presente documento se ha estructurado de la siguiente forma: un primer apartado que presenta la problemática que inspiró el presente trabajo; allí se desarrollan las necesidades de investigación y de creación en el contexto del periodismo universitario y se justifica la realización de este trabajo; un segundo apartado presenta las fases de desarrollo para impulsar el evento, la creación de marca y su visualización gráfica, desde la perspectiva y fundamentación teórica que respalda el diseño, el color, la fuente elegida para cumplir con el objetivo de identidad, la implementación del inbound marketing como estrategia de marketing digital que permita dar a conocer, posicionar y propiciar la participación de los estudiantes en el evento. La tercera fase, hace alusión a los resultados hallados a través de la encuesta aplicada a los participantes y para apoyar estos datos se exponen las métricas de cada una de las redes sociales, datos que permiten expresar numéricamente el rendimiento de la estrategia empleada y el cumplimiento de los objetivos o en su defecto, poder rectificar en tiempo real la implementación de la misma. Esta es una de las mayores ventajas del marketing digital sobre las campañas off line, el poder cuantificar de manera precisa cada una de las acciones. Esta parte muy importante en sus conclusiones nos arrojará los puntos de mejora positivos del proyecto y el posible manejo a futuro.

Se espera que este trabajo visibilice el potencial de la comunicación creativa vinculada a la estrategia de marketing digital en iniciativas de carácter académico y, con ello, sirva de referencia para su aplicación a otros contextos.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Problema de Investigación

El periodismo universitario, enunciado como la labor periodística que desarrollan quienes se encuentran en el proceso de formación académica de cara a la obtención del título profesional (Behar et al., 2018), es una actividad que, aunque reviste de interés académico ha sido poco examinada como fenómeno de análisis o investigación en Colombia.

No obstante, en su labor académica se aborda como muchas otras áreas del conocimiento en dos frentes, en primer lugar, están los elementos teóricos que componen la profesión y que aportan todos los contenidos indispensables para el saber y, en segundo lugar, a las acciones prácticas que permiten aplicar la teoría y preparar a los estudiantes para su trabajo fuera de la academia. Las universidades deben velar por proporcionar ambos espacios de forma colegiada y correspondida, esto hace parte de comprender la formación de manera integral. Es en este sentido en donde quizás se evidencia una brecha entre estos dos espacios, por ello, proveer a los estudiantes desde las instituciones universitarias de experiencias que fomenten la labor práctica y reconozcan, de este modo, su quehacer como futuros profesionales, resulta indispensable para la preparación de su vida laboral, para catapultar sus capacidades y ponerlas así a funcionar por medio del reconocimiento de su trabajo. Estos aspectos no solo son fundamentales en la vida académica de cualquier estudiante, sino que a su vez permiten fortalecer los procesos de aprendizaje que se dan en el aula, ofreciendo también posibilidades de poner a prueba conocimientos, talentos y diferentes competencias de cara al mundo profesional.

Por otra parte, para el caso de la formación universitaria en periodismo, se hace relevante considerar que el periodista en labor profesional se enfrenta a un escenario donde la cantidad de información y la baja calidad de los contenidos es cada vez más creciente (Behar et al. 2018) y, riesgos como las noticias falsas, el bajo contraste de fuentes y la inmediatez, entre otros, se hacen presentes en las diferentes plataformas y medios por los que circulan contenidos; por ello, el

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

papel y la responsabilidad del periodista se hace cada vez más necesaria en una sociedad que vive y depende de la información.

Teniendo en cuenta lo anterior, el periodismo universitario y las labores resultantes del proceso académico pueden adquirir un mayor valor práctico y profesional por medio de escenarios que socialicen y divulguen los resultados del quehacer en el aula, de los diferentes escenarios pedagógicos y de las iniciativas de investigación en periodismo; esto contribuiría a mayor motivación de los estudiantes para que sus acciones académicas se visibilicen, se reconozcan y se valoren como trabajos dignos de ello, permitiéndoles prepararse para espacios competitivos en el campo laboral actual; sirviendo además de estímulo en función de experiencias prácticas reales y competitivas para su profesión, toda vez que también pueden repercutir en posibilidades de mejoramiento de la calidad de los procesos académicos y en los resultados prácticos que se dan desde allí (Hernández, 2005).

A este respecto, Prada (2018) afirma que: “no es suficiente enseñarles a nuestros estudiantes las técnicas del oficio y otros compendios conceptuales sobre su ejercicio efectivo. Será menester inspirar en los estudiantes hacia una reflexión constante sobre su papel como periodistas, pero, especialmente, como ciudadanos” (p. 13).

Es por esta razón que pensar en que las instituciones universitarias promuevan y generen espacios para que estos procesos se den, resulta fundamental en su quehacer y en los procesos de educación. Proyectar, crear y visibilizar estos espacios en los entornos académicos corresponde a unas acciones coherentes y pertinentes para lo que en este trabajo se está proponiendo.

En esta perspectiva, los premios que reconocen el trabajo periodístico son una de las diferentes estrategias que han sido creadas para fomentar la calidad, la innovación y el trabajo ético en periodismo; visibilizan la producción periodística y promueven este quehacer

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

profesional y, también, permiten deducir un tipo de calidad periodística específica respecto a los trabajos ganadores, lo que según, (Wellbrock & Wolfram, 2019), podría contribuir a superar, en cierta medida, la incertidumbre sobre la calidad de los contenidos.

En Colombia, uno de los espacios más distinguidos para reconocer el trabajo del periodismo joven corresponde al Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar. Este reconocimiento, creado en el año 1975, por la empresa Seguros Bolívar en Colombia, se fundó “como un estímulo para los profesionales del oficio periodístico y un reconocimiento a esta disciplina, que constituye uno de los pilares de nuestra democracia” (Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, 2021). Este Premio, primero en su categoría en Colombia, ha logrado exaltar los mejores trabajos periodísticos y a periodistas desde hace más de 40 años. En el año 2021, este premio introdujo una nueva categoría, precisamente, para destacar el trabajo académico, denominada “estímulos al periodismo universitario”, dando lugar a un espacio para visibilizar el trabajo académico de estudiantes y futuros periodistas animando al trabajo “riguroso y creativo” en periodismo (Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, 2021).

Tanto en Colombia, como en el mundo, el incentivar el trabajo periodístico de calidad ha sido una tradición desde comienzos del siglo XX. En 1917, se crea el primer evento de reconocimiento público al periodismo en el mundo. Los Premios Pulitzer fueron establecidos en Estados Unidos en homenaje a Joseph Pulitzer y cuentan con diferentes categorías que destacan el trabajo periodístico y sus autores (Carretero, 2013). Aunque en el mundo existe una amplia variedad de premios que reconocen la labor periodística y la de los medios de comunicación, varios de ellos promovidos por iniciativas privadas como el Premio Nuevo Periodismo CEMEX, en México; por los mismos medios de comunicación como el Premio Ortega y Gasset creado por el diario El País de España o el Premio Mundial a la Libertad de Prensa UNESCO Guillermo

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Cano, en homenaje al director del diario colombiano El Espectador, aún son escasos los eventos que exaltan la labor periodística que se promueve desde las aulas y que en virtud de la preparación al mundo laboral también son ejercicios que establecen acercamientos a la labor profesional del periodismo. En este sentido, a mediados del siglo XX, el mismo periodista Joseph Pulitzer, hablaba al respecto, según un trabajo publicado en Colombia por la Universidad EAFIT

“...el periodista Joseph Pulitzer, deja, junto a su testamento, un documento en el que habla de la necesidad de que los periodistas se formen como lo hacen los médicos o los abogados: en las clínicas y en los tribunales. El periodista, entonces, además de la formación del aula, debe estar en la sala de redacción, tener la presión del cierre de edición y las exigencias del editor, entre otros aspectos, para prepararse así para el mundo profesional que le espera” (García, 2017).

Lo anterior, destaca la importancia de lo planteado en el presente trabajo respecto a la forma como el periodismo y las instituciones universitarias tienen un papel relevante en la valoración de ese trabajo académico.

Aquí resulta fundamental mencionar que este tipo de premios corresponden precisamente a esos espacios que pueden motivar a los estudiantes universitarios a mejorar su labor, procesos y productos académicos de periodismo. Ahora bien, es importante tener en cuenta en este punto que la población universitaria que se pretende motivar es un público joven, por lo que comprender los nuevos entornos en los que se mueven, interactúan e intercambian información resulta fundamental. Las nuevas tecnologías y entornos digitales, redes sociales y plataformas en general, corresponden a un punto de partida importante para determinar que la creación de estos espacios debe contemplar estos entornos. Es aquí donde el marketing digital resulta un elemento

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

fundamental que puede aportar a los desarrollos estratégicos para este tipo de espacios académicos y de motivación para los estudiantes de periodismo en Colombia.

Es en este sentido donde aparece el cuestionamiento sobre cómo generar estos espacios académicos y donde el marketing digital comienza a hacer parte de la respuesta para la generación del mismo. Actualmente, el uso de plataformas y, por supuesto, de herramientas digitales tiene cada vez más auge por lo que es un entorno dignamente explorable; así, las acciones del marketing digital que han tenido un importante desarrollo y aplicación en entornos de carácter empresarial u organizacional comienzan a migrar y a ser parte de contextos publicitarios y de apalancamiento de ideas que no solamente tienen que ver con estos entornos que se mencionan, sino que pueden aportar para armar estrategias que tengan objetivos e iniciativas diferentes a las empresariales, es por ejemplo, el caso de la academia y de los contextos universitarios.

Bajo este planteamiento, se propone en este trabajo que las acciones del marketing digital, bien desarrolladas y aplicadas en otros entornos pueden funcionar para generar una estrategia exitosa que posibilite un mayor desarrollo para la formación de espacios académicos que den valor a los trabajos universitarios de periodistas en Colombia.

Para Selman (2017), el marketing digital corresponde a un compendio de estrategias que se hacen en la web, que contemplan un proceso y que permiten un acercamiento con el público objetivo o clientes, implica un proceso y unas herramientas que van desde la planeación hasta la acción que genera el cliente y que ha sido programada con antelación, así como la fidelización de los mismos (Selman, 2017). El diseño de una estrategia de marketing digital que sirva como plataforma para lanzar un evento académico de reconocimiento a la labor periodística que se

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

hace en el ámbito académico es parte del ejercicio que se espera desarrollar en el presente trabajo.

En Colombia los premios relacionados con el periodismo se han apoyado en procesos de difusión a través de redes sociales, sin embargo, estos no obedecen a una lógica estratégica, tampoco están vinculando elementos de identidad visual como tal, están orientándose a la comunicación, empleando algunos nuevos medios y ajustándose a las nuevas formas de contar historias dentro de su proceso de divulgación.

En la investigación presentada por RD STATION se menciona que el Marketing Digital es “un conjunto de estrategias utilizadas para promocionar una empresa, marca o producto en la economía digital. A diferencia de la mercadotecnia tradicional, el marketing digital permite llegar a cualquier usuario sin tener barreras físicas o geográficas...” (RD STATION, 2021); con ello se puede deducir que el marketing digital permite acercamientos con audiencias o receptores que la mercadotecnia tradicional no permitiría, pero que además ratifica que el marketing digital ha sido ampliamente explorado y aplicado en diferentes entornos, por lo que se concibe como una herramienta adecuada para llegar de manera más efectiva a diferentes grupos poblacionales. Ahora bien, es aquí donde se hace importante mencionar que cuando se identifican necesidades en entornos como los educativos y como en este caso, sobre la formación de espacios académicos que requieren romper barreras y llegar a públicos digitales, el marketing digital puede aportar con sus acciones a la planeación y puesta en marcha de este tipo de espacios y migrar de entornos organizacionales a educativos.

Así, la migración a estos contextos funciona como un elemento esencial para este proyecto; para Uribe y Sabogal (2020), existe una amplia aplicación del concepto de marketing digital y estudios que permiten comprender la migración de lo tradicional a lo tecnológico y

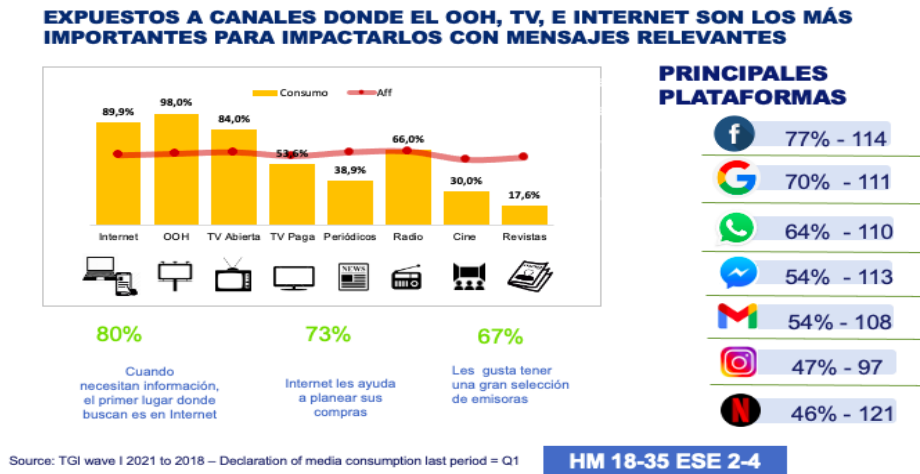
Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

digital, pero plantean la carencia de aplicación frente a otros entornos publicitarios como las industrias creativas y las empresas publicitarias (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2020), es aquí donde se hace relevante migrar estos conceptos y el uso del marketing digital a otros escenarios aún no explorados; lo que además permite una aproximación y despliegue de las técnicas y estrategias del marketing digital a entornos universitarios, en este caso, específicamente a un espacio académico creado para reconocer el trabajo de periodismo joven universitario.

En este sentido, se evidencia la importancia de generar espacios para que los trabajos resultantes de los procesos académicos se reconozcan y así se adquieran todos los beneficios que podrían darse a partir de ello y se realizará por medio del marketing digital como herramienta para la generación del mencionado espacio. Sumado al hecho que la población a la que va dirigida esta actividad es en su mayoría población joven que hace uso frecuente de las redes y medios sociales, como lo podemos ver en esta parte del estudio TGI, *“Source TGI wave I 2021 to 2018 – Declaration of media consumption last period = Q1” Ariadna Communications Group – Área de Medios. 2021*. Estudio realizado entre hombres y mujeres entre los 18 y los 35 años de edad, en estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 de las principales ciudades del país, estudio disponible desde 1999 en Colombia, es sindicado de las centrales de medios y está presente en más de 50 países. Mide el consumo multimedia y productos tanto personales como del hogar, estilos de vida, opiniones y actitudes de la población, para generar herramientas de análisis con proyecciones con base en personas y hogares. Global Target Group Index – TGI.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 1. TGI, “Source TGI wave I 2021 to 2018 – Declaration of media consumption last period = Q1”



Fuente: Área de medios de Ariadna Communications Group.

En los contextos profesionales actuales, es decir, en los entornos laborales del país no solamente hay un aporte en términos de apoyo a estudiantes universitarios y su trabajo, sino a la forma como el marketing digital se pone en función de la creación de los mismos.

Esto resulta fundamental ya que se deberá diseñar una estrategia de comunicación basada en las herramientas del marketing digital que permita el proceso de identidad, comunicación y para la creación del espacio de reconocimiento aquí propuesto. Es por ello que el aporte del proyecto frente a la comunicación creativa radica en la aplicación de estos recursos proporcionados por el marketing digital y la forma como pueden migrar y ser aplicados a la creación de estrategia y puesta en marcha de espacios académicos y educativos, esto atendiendo a las necesidades del público objetivo frente a el actual uso y pertinencia de los entornos digitales.

Así, se propone la siguiente pregunta:

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

¿Cómo impulsar desde la comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital un evento académico que permita reconocer el trabajo periodístico universitario en Colombia?

El presente trabajo corresponde a un proyecto de investigación aplicada que plantea el diseño de una propuesta que toma como referencia el aporte teórico y las herramientas del marketing digital para resolver el problema de potenciar e impulsar la generación de espacios universitarios que promuevan, apoyen y reconozcan el periodismo universitario; permitiendo así que el marketing digital pueda ayudar a la configuración de estos espacios e incrementar su impacto.

Para ello, se fundamenta en los referentes que plantea la comunicación creativa como posibilidad de acercamiento a públicos objetivo y como diferenciador en el proceso comunicativo, exponiendo lo aprendido durante el programa de maestría en comunicación creativa que forma parte del análisis de las mediaciones tecnológicas y el rol que cumplen en su objetivo de crear interacciones y experiencias dentro del proceso de comunicación a través de estas nuevas plataformas tecnológicas. Esto al final debe medirse como reacción a los estímulos del mensaje y el significado que los individuos han asignado durante el proceso que intenta ser creativo y dinámico, produciendo la comunicación creativa y dejando de lado la intención persuasiva.

¿Cuál función cumple la utilización de ideas acompañadas de elementos diferentes al texto y la imagen tradicional? Es un cuestionamiento que ayudará a que la comprensión de la comunicación creativa tenga componentes estéticos, creativos y de diversas dinámicas que le otorguen valor al uso de la tecnología, de los espacios virtuales y de los medios sociales digitales

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

para transformar la comunicación que se convierte en un vínculo estrecho entre el emisor y los múltiples receptores del mensaje.

Es entonces como la comunicación creativa actúa de modo colectivo cumpliendo con la función de producir contenidos, con el fin de transmitir expresiones, valores, prácticas culturales, creando nuevas maneras de comunicar y visibilizar los objetivos del sujeto que la emplea en su ámbito propio.

Estado del Arte

Para el presente trabajo se abordarán los siguientes ejes: Periodismo universitario, premios al periodismo, marketing digital y comunicación creativa; que corresponden a las categorías centrales para este proyecto y por lo tanto para su revisión en este apartado.

El primer eje a tener en cuenta aquí es periodismo universitario; una de las investigaciones que se aproximan a este tema corresponde a la desarrollada por Behar y otros (2018), titulada “Periodismo Universitario en el siglo XXI”; en ella, los autores trabajan lo concerniente a los temas de periodismo universitario, su definición y el importante papel social que este tiene, haciendo énfasis en que un enfoque crítico puede hacer importantes aportes sociales, adicionalmente, sus autores hablan sobre la generación de nuevos contenidos y de la situación colombiana, las redes sociales, los nuevos medios y la vida digital en función de la transformación periodística se hace fundamental en este trabajo por (Behar, y otros, 2018). Recopilar información, proponer estudios de caso y análisis y mostrar los resultados de los mismos corresponden a la metodología usada en los capítulos de este libro. Cada uno de los enfoques presentados da lugar a comprender, desde allí, lo que sucede en materia de periodismo universitario para el siglo XXI con todos los desafíos que este trae.

A su vez, en la investigación presentada por Pulido (2006) de la Universidad Santo Tomás de Colombia, el interés radica en identificar que uno de los elementos focales del

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

periodismo universitario y quizás lo que puede darle un valor mayor al trabajo radica en las narrativas e historias del ciudadano del común, un acercamiento a la vida cotidiana y situaciones cercanas puede abrir las puertas al trabajo del periodismo universitario (Pulido, 2006). La investigación trabaja con análisis de periódicos universitarios de universidades como Los Libertadores, Santo Tomás, Javeriana y Politécnico Grancolombiano, allí se analizan una serie de pilares para identificar el contenido y determinar finalmente una serie de categorías de análisis discursivo donde se encuentran presentes emisores y receptores y finalmente llegar a una serie de análisis narrativos y de generación de contenido desde lo que se menciona como el ciudadano común.

Estas investigaciones demuestran que el tema del periodismo universitario es un tema emergente en los estudios de comunicación y periodismo que demanda exploración; así como aproximaciones conceptuales y teóricas que permitan una mayor comprensión del periodismo universitario y con ello, aportar al análisis y sistematizaciones sobre el tema.

El segundo pilar que le concierne a este estado del arte corresponde a la premiación de periodismo, dentro de este tema se encuentra, de forma inicial la investigación presentada por Wellbrock & Wolfram (2019) titulada *Effects of journalism awards as quality signals on demand*, que determina si los premios al periodismo pueden dar lugar a que se mejore la calidad y la demanda del producto periodístico, de tal forma que correspondería a un elemento motivador y de mejora de la labor (Wellbrock & Wolfram, 2019). La investigación propone que los espectadores o usuarios de los contenidos de carácter periodístico no tienen las herramientas suficientes para determinar si lo que consumen es de buena calidad o no, por lo que la investigación, que es de carácter cuantitativo, permite identificar si premiar la labor periodística

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

mejora la calidad de los productos; esto lleva a determinar que, en efecto, premiar puede motivar la producción periodística y hacer que la calidad de los productos sea mejor.

Asimismo, Barraquero et al. (2014), publicaron un trabajo que analizó los premios *Enfocados/Desenfocados* que se realizan en España a partir de los contenidos, los periodistas y sus características generales. Los autores lograron identificar temáticas de interés social como el medio ambiente, la desigualdad, las poblaciones, etc. Y desde allí desarrollan en el artículo la forma cómo se evalúan y desarrolla todo el proceso metodológico hasta llegar a determinar si el producto es adecuado o no y asignarlo en el evento, para ello participan una serie de profesionales en el área y se determina bajo la responsabilidad periodística qué se requiere (Barraquero et al, 2014).

Este artículo pasa por una serie de aspectos a tener en cuenta, entre estos, una revisión por la filosofía y valores de los premios, allí se hace un barrido teórico que explica el asunto social frente a los premios, donde juega un papel importante el estudio de los procesos comunicativos para poder abordar asuntos de carácter social y la forma como, entonces, los premios apoyan iniciativas sociales como el Manifiesto Periodismo y Derechos Humanos (2009) o el Manifiesto por un Cambio Cultural y Comunicativo (2012). Luego pasan a explorar la organización, principios y distribución de tareas correspondientes al evento, esto con el fin de comprender la forma como se desarrolla el mismo; posterior a ello, hacen referencia a la metodología participativa para la transformación social, es allí donde se hace una exploración de la metodología del evento con relación a su carácter social, esta metodología incluye una serie de fases en las que se va desarrollando paulatinamente y en ellas se puede evidenciar su vinculación con la intención y sus objetivos sociales. Posterior a ello, el artículo hace referencia a algunas de las versiones del evento, por ejemplo, menciona la primera y la segunda, allí explica los aspectos

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

relevantes de cada versión, lo destacado en cada uno de ellos y algunos porcentajes que muestran las tabulaciones de encuestas con respecto al desarrollo del evento y percepciones del mismo.

Finalmente, concluyen que los premios son relevantes en términos de lo social o ambiental y que a pesar de que tienen un desarrollo tradicional en el montaje del evento, precisamente el enfoque social es lo que lo hace relevante, además, anotan que el evento innova frente a la intención de la participación colaborativa que enriquece el aprendizaje y el proceso mismo.

Otra investigación al respecto es la presentada por Córdoba-Cabús (2020) en la que el autor pretende examinar las características de trabajos periodísticos de datos que se contemplen como los de más reconocimiento internacional, allí se hace un estudio y una caracterización de la presentación de análisis de datos como infografías y visualizaciones, en general, sobre distintas temáticas para determinar en ellos los postulados a la premiación *Data Journalism Awards 2019*, el artículo muestra el proceso de análisis y categorización usado para los productos de periodismo de datos (Córdoba-Cabús, 2020).

Este artículo hace un juicioso estudio de 42 proyectos, en su estudio incluye la temática, la frecuencia con la que se presentan estas temáticas, el tipo de investigación realizada, los resultados de las mismas; con ellos se llega a la conclusión de determinar que el periodismo de datos tiene gran importancia en el periodismo y que su calidad dependerá siempre de las actualizaciones de este a las nuevas formas de materializar la información. Además, determinan que la forma de recolectar información y el diseño de visualización de datos resulta compleja e interesante, pero que debe irse transformando, dependiendo las necesidades y las nuevas formas de representar la realidad.

Estas tres investigaciones dan lugar a comprender que la generación de premios para el periodismo motiva no solo a la participación en los mismos, sino a la mejora de la calidad de los

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

productos y a su reconocimiento, así como abre las puertas a nuevos temas para generar contenidos, a teorizar y comprender nuevos procesos de análisis y estudio de los productos de carácter periodístico. Indudablemente son espacios de desarrollo para la labor y el producto del periodismo.

El tercer eje para abordar en el presente estado del arte le corresponde a marketing digital; una investigación sobre este asunto corresponde a la presentada por Lopezosa y otros (2020), enfocada en determinar los grupos de comunicación que más son buscados en Google; lo hacen por medio de programas de análisis SEO y proponen una metodología que ellos mismos denominan como *índice de visibilidad agregada*, hacen un análisis de características para determinar cuál de los grupos de comunicación que trabajan en su investigación es el más buscado (Lopezosa, Codina, López-García, & Corbella-Cordomi, 2020). Aquí resulta fundamental la metodología propuesta y las características encontradas para determinar cuál ha sido el de mayor búsqueda.

Posterior al estudio que se desarrolla en el artículo logra identificar el grado de visibilidad web para los grupos que se estudian allí, además se da cumplimiento a los objetivos que proponen, estos son la comprobación de que los grupos analizados diversifican sus productos, además tiene versiones en internet de los mismos, por ejemplo revistas digitales; otro aspecto es que todos los grupos analizados tienen en cuenta la visibilidad web, ya que cuentan con los recursos necesarios para ello, por ejemplo, las palabras clave, el número de enlaces, con ello se puede llevar a cabo una comparación de la visibilidad de las redes y los sitios web.

Otra investigación que le compete al asunto del marketing digital es la propuesta por (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2019) titulada “*Considering Modern Trends in Digital Marketing*”, que muestra un análisis de las tendencias actuales y futuras de comunicación en

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

marketing digital (DMC), donde determinan que en la actualidad es indispensable para las empresas mantenerse actualizadas en los procesos de marketing digital y en el acercamiento a su receptor que cada vez es un asunto más competido y en constante evolución. Para ello hacen una descripción de las oportunidades que tienen las empresas y todas estas determinaciones ayudan a la creación de nuevas estrategias de marketing digital que, finalmente, salen de todo lo que ofrecen los avances y el entorno en constante avance (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2019).

Con ello, determinan la importancia que tiene para las empresas tener en cuenta las estrategias de marketing digital, finalmente son ellas las que les permiten pertenecer al mercado actual y hacer parte activa de los acontecimientos y entornos tecnológicos actuales y necesarios para las empresas. Se determina que es necesario que las empresas vean la importancia del marketing digital, puedan usar estrategias de marketing digital que les permita catapultarse en el mercado y permanecer, así como ver los avances tecnológicos y estratégicos con el contexto en el que se mueven y los avances que allí se dan con el fin de ir a la par de ellos.

A su vez, Herhausen, Miočević, Morgan, & Kleijnen, (2020), en un artículo titulado *The digital marketing capabilities gap*, proponen que desde las herramientas que comprende el marketing industrial se han tomado elementos para configurar el concepto y las aplicaciones del marketing digital en su entorno industrial. Este proceso es considerado por los autores como una brecha y a partir del estudio de 129 artículos identifican cómo funciona el marketing digital en las empresas industriales, allí identifican cuatro temas: canales, redes sociales, relaciones digitales y tecnologías digitales y con ellos analizan, a través de prácticas gerenciales, cuáles son esas estrategias de marketing digital más idóneas para aplicar a los entornos de empresas industriales (Herhausen, Miočević, Morgan, & Kleijnen, 2020).

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Finalmente, los autores identifican que hay una brecha entre la práctica y lo ideal del marketing digital en empresas industriales y determinan que la contingencia ocasionada por el COVID-19 aumenta las oportunidades y la importancia que adquiere el marketing digital en las empresas.

Estas investigaciones permiten identificar que el marketing digital ofrece una serie de estrategias pensadas en los desarrollos y espacios digitales actuales que posibilitan un mayor acercamiento y comunicación con usuarios, posibilitando procesos de fidelización y de vínculo con las marcas y las empresas. En esto es importante mencionar que los entornos digitales y las herramientas que permiten acceder a estos, están en constante cambio y desarrollo, es por esto que el marketing digital avanza a pasos agigantados y conforme la tecnología lo hace.

Por otro lado, como se ha mencionado en el marco teórico, los eventos actuales relacionados con premios al periodismo en Colombia no cuentan con una estrategia de marketing digital previa y no es de su interés promocionar una marca, se podría pensar que es gracia a que varios de ellos ya cuentan con un posicionamiento en el medio, eso da a entender que los medios digitales se emplean desde la óptica de la comunicación – divulgación, en función de la convocatoria a generar participación a cada uno de ellos.

Objetivos

General:

Diseñar una estrategia de marketing digital aplicando la comunicación creativa en un evento académico que permita reconocer el trabajo periodístico universitario en Colombia

Específicos:

1. Desarrollo del concepto de identidad e imagen de marca para un evento académico destinado a incentivar y premiar mejores trabajos en periodismo universitario en Colombia de manera colaborativa con el equipo organizador del evento.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

2. Formular la estrategia de marketing digital aplicando la comunicación creativa para dar a conocer el evento académico que premia los mejores trabajos de periodismo universitario en Colombia.
3. Aplicar la comunicación creativa en las estrategias de marketing digital pertinentes para la difusión y posicionamiento del espacio de premiación de trabajos de periodismo universitario en Colombia.
4. Evaluar los resultados de la estrategia y de su aplicación al evento de premiación de trabajos de periodismo universitario en Colombia.

Marco teórico

1. Aproximación a la importancia del reconocimiento del periodismo universitario

Uno de los principales conceptos que se abordan en el presente proyecto corresponde al de *periodismo universitario*, precisamente es el detonante de la idea e inquietud de comprender qué sucede con el reconocimiento al trabajo que se realiza en este aspecto.

El periodismo universitario, en tanto actividad periodística que se desarrolla en el ámbito académico y como parte de los procesos de formación profesional, es fenómeno que aún presenta amplios retos en su análisis, aun cuando en la vida académica y en la formación profesional se establecen diferentes estrategias, escenarios y experiencias que acercan al futuro periodista con su ejercicio profesional. Para Olga Behar

“...los periodistas universitarios, es decir quienes ejercen el oficio en el camino hacia la obtención del título profesional, deberán aprender a cultivar el arte de la criticidad y la reflexión, para que sus notas de prensa no sean el eco de las fuentes de poder, sino el producto de un ejercicio intelectual, responsable, meditado y reflexivo en procura de un cambio social positivo.” (Behar, y otros, 2018, pág. 9).

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Por lo tanto, se puede deducir que el periodismo universitario requiere de un ejercicio crítico y que, desde allí, el producto que se genera de los estudiantes universitarios comienza a adquirir un valor importante y un papel que represente el cambio social. Este es un aspecto esencial ya que pretende determinar la importancia que tiene el periodismo universitario en la sociedad, no solo bajo la comprensión de su labor académica y educativa sino del producto que de allí sale y que debe ser reconocido socialmente gracias a los aportes que este puede llegar a tener, siempre y cuando mantenga un carácter crítico.

Con esto se defiende la idea del valor que tiene el producto periodístico universitario en la sociedad y así, la importancia de que estos productos sean reconocidos.

Para la misma investigación son importantes algunos aspectos a tener en cuenta en el proceso, entre los que se encuentran la responsabilidad social, el manejo de la información, el papel de los contenidos y enfoques universitarios, algunas herramientas de TIC para futuros periodistas digitales (Behar, y otros, 2018). Esto da lugar a comprender que tanto las universidades como la sociedad misma juegan un papel fundamental en el apoyo y configuración, así como el valor que tienen estos productos periodísticos universitarios por lo que se determina la importancia de su reconocimiento.

Es en este punto donde se identifica la necesidad de valorar y reconocer, entonces, el trabajo del periodismo universitario y de la generación de espacios que pueden tener lugar en lo mencionado anteriormente.

En este sentido, la creación de un espacio que permita reconocer el trabajo del periodismo universitario requiere de todo un proceso propio para su creación y debe atender las necesidades actuales de la población; para Vargas, en su investigación sobre el Marketing digital y su poder en la comunicación, las herramientas e instrumentos tecnológicos actuales permiten

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

un desarrollo nuevo de lo que implican los procesos de comunicación. Es allí donde aparece que las poblaciones jóvenes y sus accesos a la información giran en los ambientes digitales (Arrieta, 2017), es por ello que pensar en estas nuevas formas de comunicar constituye un punto importante a tener en cuenta para la configuración de una estrategia que permita el apoyo al periodismo universitario y que atienda a las necesidades actuales del mercado.

Los premios al periodismo profesional han venido afianzando la categoría universitaria, permitiéndoles a los estudiantes un espacio de mostrar su talento y así mismo genera una oportunidad para los estudiantes de las carreras relacionadas ya que no existen eventos constantes que resalten estas cualidades como es parte de la problemática planteada en el presente trabajo, los periodistas deben contar con la capacidad de ser mediadores de la información, empleando las herramientas transmediales, comprendiendo que los contenidos ya no solo corren por los medios convencionales, adaptando y comprendiendo estas nuevas plataformas para buscar propósitos estratégicos.

2. El marketing digital, concepto y entornos actuales

Es en este punto donde se considera fundamental conocer sobre el marketing digital como una herramienta efectiva que pueda responder a las necesidades de los entornos digitales y que posibilite la creación de un espacio de reconocimiento para la labor del periodismo universitario.

Así, el marketing digital es un concepto que comprende unos métodos los cuales permiten desarrollar estrategias y aplicar herramientas con el fin de mantener contacto directo con el público receptor desde el uso de las nuevas tecnologías y plataformas que ofrecen los entornos digitales, esto permite mantener un acercamiento directo con las personas y permite un acceso constante a la información. En modelos de negocio tradicionales permite impulsar y llegar a nuevos mercados a través de las posibilidades de inmediatez (Selman, 2017)

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

De este modo, “*el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.*” (Selman, 2017). Es en este sentido donde resulta fundamental comprender que el uso del marketing digital permite, además, llevar al usuario a una acción final. Para el caso del presente proyecto esto resulta ser fundamental ya que se requiere no solo usar estrategias a través de medios digitales atendiendo a la población y al desarrollo tecnológico y necesidades actuales sino a un proceso que permitiría llevar a los usuarios a inscribirse y participar en el espacio.

Uno de los elementos importantes a tener en cuenta es que tradicionalmente las empresas decidían la forma de acercarse a sus usuarios, dónde o por qué medios, de qué formas, etc. Pero el marketing digital ha permitido que esto cambie, que sean los usuarios quienes se acerquen y sientan cercanía, esto por medio del acceso a tecnologías que lo permiten y al acceso directo a redes sociales, importantes dentro de las estrategias del marketing digital. (Moshini, 2012).

Para Kotler, el proceso del marketing digital resulta fundamental, este proceso va desde la identificación de las necesidades del consumidor hasta fidelizar a largo plazo al mismo, esto da lugar a una serie de pasos y herramientas que contemplan todo un proceso de planeación y desarrollo (Kotler, 2011), en este sentido puede dar lugar a comprender que el proceso resulta prioritario y no solamente los contextos de aplicación, lo que permite que pueda ser aplicado y migrado a diferentes entornos que contemplan la necesidad de aplicar estrategias de comunicación a través del marketing digital.

Este acercamiento y actualidad del marketing digital es indispensable en las estrategias comunicativas que respondan a las necesidades actuales del entorno, sin embargo, como se mencionó anteriormente, la aplicación de estas estrategias no solo se da en entornos

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

empresariales u organizacionales, que en general, son los más explorados y aplicados para el caso, sino que estas estrategias son versátiles y permiten que puedan ser migradas a otras industrias y contextos diferentes.

Como fundamento de lo anteriormente mencionado, se tiene que existen investigaciones actuales que dan lugar a análisis y propuestas de aplicación en industrias como las creativas y culturales, es el caso de la investigación titulada *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las industrias creativas*, que permite comprender los problemas de la marca y de sus estrategias de comunicación para dar paso a generar estrategias de marketing digital que permitan mejorar los fallos identificados (Arias & Sepúlveda, 2020). Esta corresponde, simplemente, a una de las posibles aplicaciones del marketing digital en otros entornos como las industrias creativas y culturales, desde donde se parte para determinar que esas estrategias tienen una versatilidad importante para ser aplicadas en propuestas y situaciones varias que requieran de procesos de comunicación y, por lo tanto, de planteamiento de estrategias de comunicación, para el caso, que sean actuales y correspondan a las necesidades de los nuevos entornos y mercados.

3. Nuevas aplicaciones del marketing digital, el marketing digital en los entornos universitarios

Uno de los entornos en los que, para el caso, se contempla la necesidad de aplicar las estrategias de marketing digital es precisamente el que parte de la importancia de premiar y reconocer el trabajo periodístico universitario en Colombia, esto implica pensar en un contexto de aplicación de eventos académicos donde el marketing digital aporte a la preparación y planteamiento de una estrategia que contemple el mercado actual universitario que es un público joven, sus necesidades y preferencias así como a la motivación de los estudiantes respecto al periodismo.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Es por estas que tanto el trabajo periodístico universitario como el marketing digital, favorecen una simbiosis que permite comprender la forma como el marketing digital ayuda a la creación de una estrategia digital en entornos académicos y culturales como el que se presenta en este proyecto.

Si bien esta aplicación sigue siendo incipiente en la actualidad, ya se encuentran casos documentados que muestran el uso del marketing digital en entornos educativos. A este respecto, Nivia Rodríguez de la Universidad Continental, adelanta una investigación para captar clientes en eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín; el estudio analiza cómo las estrategias de marketing digital ayudan en esa fase del proceso (García, 2019).

Por su parte, el trabajo realizado por Sosa y Aguirre (2017), tuvo como propósito analizar el marketing digital en un grupo de universidades privadas en Venezuela; los autores identificaron cómo el mercadeo digital ha cobrado interés en estas instituciones permitiendo llegar a públicos objetivo con herramientas directas, más personalizadas e interactivas y con bajo presupuesto; promoviendo la imagen de la institución en medios digitales y favoreciendo procesos de posicionamiento y fidelización.

De ahí que, relacionar un evento académico con una estrategia de marketing digital para su promoción puede ser también una oportunidad para promover la imagen de la institución organizadora, así como para acercar públicos objetivo y aumentar procesos de acercamiento, fidelización y posicionamiento.

4. Funnel de ventas o embudo de conversión como estrategia de solución

Ahora bien, se ha mencionado aquí que el marketing digital corresponde a una opción oportuna para el desarrollo de una estrategia para el evento que permita reconocer el trabajo de periodismo universitario, sin embargo, son múltiples las opciones estratégicas que ofrece el

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

marketing digital que pueden aportar a lo propuesto aquí, sin embargo, es necesario seleccionar una opción óptima.

Una de las estrategias que puede ayudar al cometido propuesto para este proyecto es el llamado *conversion funnel* o *embudo de conversión*, de acuerdo con Lozano & Calderon (2018), esto significa que,

“El embudo de conversión o conversión funnel es la estrategia que las empresas realizan para que los clientes adquieran un producto o servicio. El embudo de conversión establece de antemano qué se desea lograr en una campaña digital, y cuáles son los pasos que el usuario debe seguir para lograr dicho objetivo. Es importante aclarar que en muchas ocasiones las redes sociales no son un fin sino un medio que las empresas emplean para atraer clientes potenciales.” (Lozano & Calderón, 2018, pág. 14).

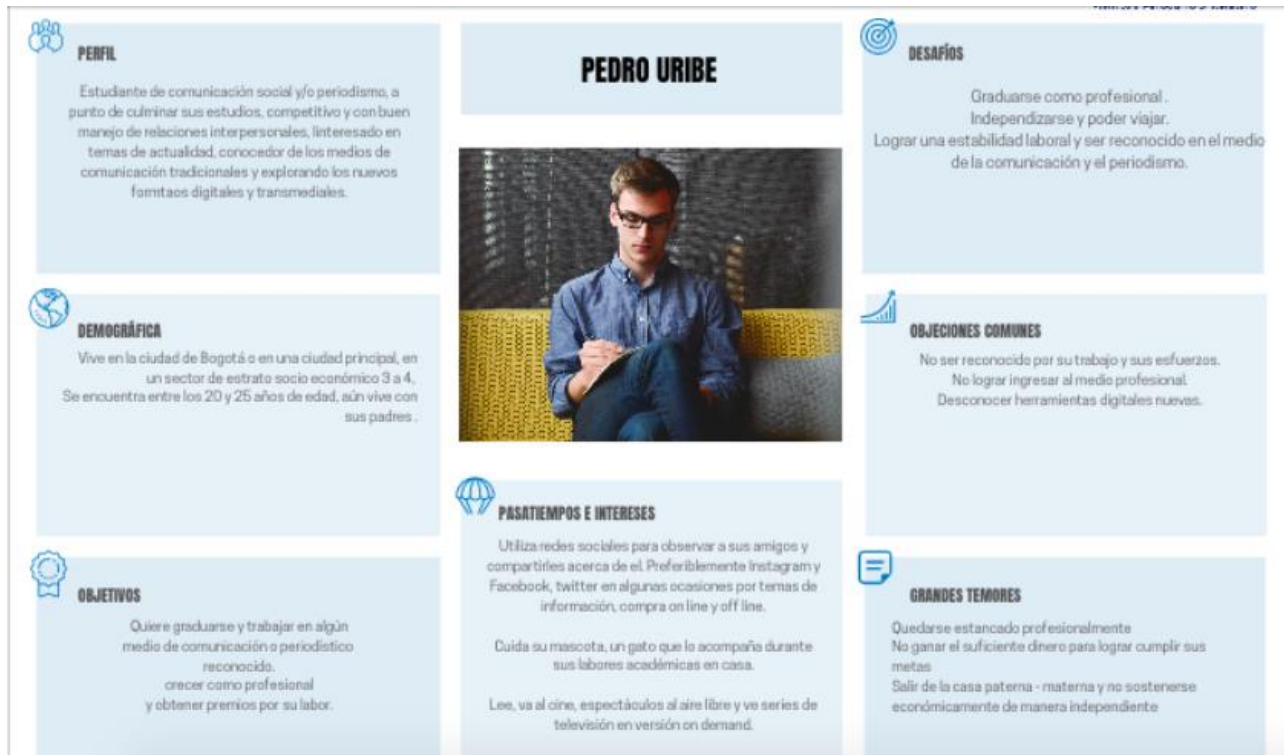
De esta forma, este tipo de estrategia ayuda a llevar un paso a paso y a aplicar una serie de herramientas con el fin de lograr la participación de los estudiantes universitarios en el evento, pero que se lleve el proceso desde el inicio, es decir, desde la creación del mismo.

4.1 Buyer Person

La mejor manera de poder interactuar con la audiencia y lograr el objetivo de la estrategia digital es estructurar el buyer person o público objetivo, esta herramienta permite expresarse como lo hace el público. En sí es un avatar o representación figurada del cliente ideal, solo que con esta técnica se puede considerar características actitudinales, personalidad y demás elementos que ayudan a enfocarse en personas concretas durante la estrategia.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 2. Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

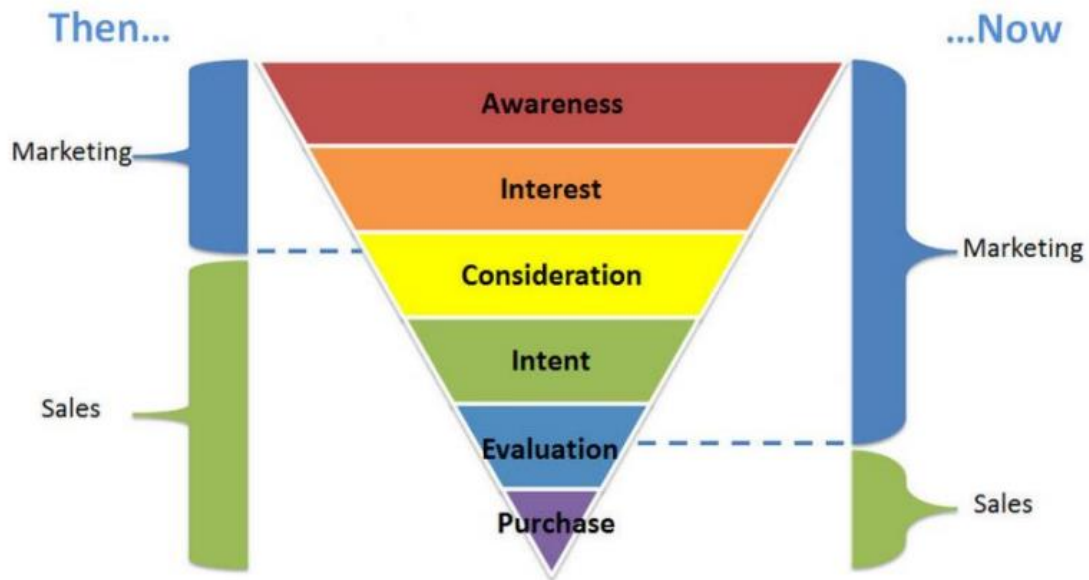
Nota: Adaptación basada en consulta a Pablovidalmarketing.com

<https://pablovidalmarketing.com/2020/05/11/buyer-persona/>

Un esquema estratégico que puede ayudar a explicar el proceso es el siguiente:

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 3. Embudo de conversión



(Tumenta, 2016)

Fuente (Lozano & Calderón, 2018, pág. 15).

De acuerdo con el esquema propuesto tanto desde el Awareness, conciencia o conocimiento de marca, hasta la compra, es un proceso que vincula no sólo la acción esperada en el cliente/usuario, sino que en su conjunto intenta lograr procesos de notoriedad (*Awareness*) y fidelización y compromiso (*engagement*) con la marca. Así,

“En la imagen superior se puede observar los pasos que tiene un embudo de conversión. Primero se desea que el usuario esté familiarizado con el producto, posteriormente se busca que exista un interés y una intención de compra o uso, finalmente se busca que se ejecute la acción deseada y se adquiera el producto o servicio que se ofrece.” (Lozano & Calderón, 2018, pág. 15)

De este modo, se observa que la mencionada estrategia proporciona un paso a paso que puede ayudar desde la idea del evento hasta toda su planeación estratégica con el fin de que el

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

usuario ejecute la acción final que ha sido programada, para el caso, que los estudiantes universitarios de periodismo se inscriban y participen en el evento.

Construcción de marca

De acuerdo con Capriotti (2007) una marca no solo es la conjugación de aspectos como el nombre que identifica a los productos y /o servicios, así como su representación visual, gráfica, espacial o sonora; sino que también involucra valores, conceptos, ideas, percepciones y experiencias que las personas asocian con esos nombres o identificadores (Capriotti, 2007), llevando a otros procesos asociados con la diferenciación y la construcción de sentidos. De ahí que la imagen de marca se pueda concebir como “Estructura mental (u opinión) sobre una marca que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás” (Capriotti, 2007, p. 8).

Así cuando se habla de la marca como ese conjunto de valoraciones y atributos que identifican un producto, servicio o una organización, se está haciendo referencia a la forma cómo los públicos objetivos y las marcas se relacionan y se vinculan a través de la experiencia y de las comunicaciones e interacciones que sostienen. Keller (2008) señala que una marca no es solamente el nombre, el símbolo, el logotipo u elemento de identificación sino lo que le permite lograr “una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p. 2), esto es diferenciación, recordación y reconocimiento en sus públicos objetivo.

Es claro que la construcción de marca involucra varios factores, la simplicidad de su diseño, la lógica de su construcción para transmitir lo que se quiere, teniendo en cuenta que se crean muchas marcas para productos, empresas y servicios, cada creador debe pensar en que su diseño debe ser aplicable a cualquier segmento de personas o en cualquier sector.

Si se considera el significado de una marca desde el consumidor, entonces se hace relevante vincular las experiencias que se han tenido con ella, contactos, visualizaciones,

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

cercanía, etc. Será entonces el tiempo el que se encargue de construir estas situaciones en la mente de las personas, para alcanzar así también su posicionamiento; vale la pena entonces mencionar que los contenidos que se emplean en la estrategia de marketing digital, vídeos, posts y otros contenidos, promueven el contacto, el acercamiento a través de la percepción, informan sobre el contenido y deben incidir en la creación de experiencias que construyan la conexión con la marca.

Keller (2007) en Capriotti (2007), menciona que la construcción de una marca puede ser comprendida en unos pasos secuenciales; el primero es asegurar la *identificación* de la marca y crear una asociación. El segundo paso es establecer de manera firme el total del *significado de la marca* en la mente de los clientes, actuales y potenciales. El tercer paso está enfocado en provocar *respuestas* apropiadas del consumidor al significado de la marca. El cuarto y último paso para el autor, es transformar la respuesta en una *relación* más estrecha, lo que denominamos “lealtad”.

Figura 4. Etapas del desarrollo de la marca.



Fuente: Keller (2008).

Según Keller (2008), los cuatro pasos de creación de marca se podrían entender así:

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

- **Identidad:** posibilita el conocimiento (notoriedad) y la identificación de la marca frente a sus públicos, así como la posible asociación hacia una categoría, producto, idea. En este punto, también se hace referencia a la posibilidad de recordar y reconocer la marca y al establecimiento de asociaciones mentales con la marca.
- **Significado.** Implica la ubicación de la marca como imagen, sus características y lo que representa en los públicos; cuáles son las asociaciones tangibles e intangibles, atributos y beneficios que le otorgan valor al público. De acuerdo con Keller (2008), el significado de la marca se construye de manera directa por la experiencia o contacto con la marca o de forma indirecta por la publicidad u otra fuente de información.
- **Respuestas.** Hace referencia a qué opinan o sienten los públicos sobre la marca. Son juicios o valoraciones hacia la marca -construyen la marca racional- y los sentimientos que la marca provoca -construcción de marca emocional.
- **Relaciones.** Tiene que ver con la resonancia, y esta a su vez implica la naturaleza de la relación que tienen los públicos con la marca. Según Keller (2008) es el lazo psicológico que tiene el público con la marca, su nivel de lealtad, compromiso actitudinal y activo y sentido de comunidad con la marca.

Al momento de crear la marca y la estrategia de marketing digital para el evento de periodismo universitario, se ha pensado en los valores que se quiere transmitir, el significado de la marca en el entorno universitario y el llamado a la acción de participar. En este momento es cuando la notoriedad se convierte en la base de la creación, apoyándose en valores de identidad que fortalecen el reconocimiento, enmarcados un contexto virtual fuerte y consolidado por la pandemia que afecta globalmente a los individuos, quienes bajo la necesidad de comunicación e interacción se han aferrado a medios o plataformas digitales para sus actividades cotidianas.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Otros elementos clave en la creación de marca son sus atributos, características o rasgos sobresalientes que posea, su pronunciación, el tema al que hace alusión, la confiabilidad que proyecta, el diseño y su estilo mismo, las asociaciones que el usuario o consumidor pueda tener y que contribuyen a la construcción de esa identidad y su significado.

Valores de marca

De acuerdo con Keller (2008), para alcanzar solidez en la marca, se hace necesario desarrollar un conjunto de valores centrales; así el proceso de construcción de la marca implica los siguientes pasos:

1) Notoriedad. Hace alusión a la manera cómo se obtiene una correcta identificación de la marca; involucra aspectos de concienciación de la misma marca, se ha logrado un “*Top of mind*”, primera mención en la categoría a la que pertenece; es fácilmente recordada o reconocida por su público, con el tiempo alcanzará una vinculación con el público objetivo definido.

También se puede mencionar que las marcas poseen unos rasgos que la identifican y definen su personalidad, sus valores, en la mayoría de los casos son similares a los de los seres humanos, la forma sincera como se dirigen a sus públicos, honestidad en su actuar corporativo, de manera creativa, actualizada, proyecta satisfacción o identifica una clase social determinada.

Son varias las asociaciones que se le pueden atribuir a la relación con las marcas, el o los productos son el núcleo que una persona podría considerar al momento de valorar una marca, hasta la misma recomendación que alguien da, lo que se escucha decir, lo que las empresas quieren decir a sus consumidores, es entonces esa experiencia con el producto o servicio que indica en qué nivel se ha logrado satisfacer sus necesidades o expectativas, esto es rendimiento de marca. Otra de las variables, lo que la marca intenta cumplir de acuerdo a las necesidades de los consumidores, dentro de los atributos que se pueden tener en cuenta en el rendimiento de una

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

marca podemos mencionar, características primarias, rasgos, durabilidad del producto, capacidad de servicio, empatía, diseño y estilo, hasta el mismo precio.

Los atributos son aspectos que los consumidores pueden asociar con los productos más allá de la utilidad principal que prestan, tales como el diseño, el estilo de su presentación, cosas que tienen que ver más con elementos sensoriales, su olor, su sonido, su forma, el tamaño, los colores.

Así se van reflejando nuevos significados para la marca, aspectos extrínsecos del producto o servicio, pero que tiene como enfoque principal la imagen, la cual trabaja para que la marca satisfaga las necesidades desde un enfoque psicológico y social, el concepto de la intangibilidad.

Como tal, una marca puede despertar sentimientos sobre sí misma, calidez, diversión, entusiasmo, seguridad, aprobación social, amor propio, entre otras más.

Los seres humanos crean diversos tipos de reacción frente a las marcas, analizar a profundidad la naturaleza de esas relaciones y hasta qué punto se sincronizan se le denomina resonancia, evaluado por ejemplo en el número de compras, búsquedas de información, eventos específicos, repeticiones de contacto, lo que conlleva a la construcción de comunidades con intereses particulares, al compromiso activo, es decir, para construir resonancia debe existir un alto compromiso con la marca, ir más allá de una adquisición hasta considerar la marca como algo especial para su vida, su entorno, un contexto de relación más amplio, los denominados lovemark.

Keller (2008), destaca que las marcas se convierten en activos de mucho valor para las empresas y que crear, desarrollar y construir una marca implica desafíos importantes en la planeación de las estrategias de marca.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

2) Rendimiento. Permite tener en cuenta la manera como una marca brinda las funciones básicas como producto o servicio, en comparación con otras marcas de la misma categoría se satisfacen las necesidades, se crean rasgos especiales, cómo se proyecta el grado de confiabilidad, que tan alcanzable puede llegar a ser, como marca o como producto, el servicio puede ser medible de manera positiva o negativa, los prestadores del servicio o las personas detrás de la marca pueden ser evaluados, si son serviciales o amables, etc.

Este paso también posibilita la oportunidad de proyectar el estilo, evaluar cómo la sienten las personas que van a tener contacto con ella.

3) Imagen de marca. Es la proyección que las personas tienen en su uso o el uso por parte de otras personas, como se describe la marca en función de realismo, honestidad, actualización, confiabilidad, éxito, clase, entre otros aspectos, inclusive la manera y el lugar de uso de la marca y lo que ellos transmiten entre personas cercanas a ella.

4) Respuesta a la marca. Tiene que ver con la manera como los usuarios o las personas responden a la marca y a todas sus acciones de marketing o a los mensajes emitidos por los diversos canales de información, ¿Qué opinan o sienten?, aquí se debe considerar que las respuestas hacia una marca dependen de los juicios y sentimientos sobre esa marca, estos serían de manera racional o emocional.

Los juicios se basan en las opiniones personales, la manera como ellos reúnen las asociaciones para armar sus propias opiniones, de esa forma una persona puede elaborar diversidad de opiniones con respecto a una marca, generando posibles juicios alrededor de la misma, tales como la calidad. Es allí cuando los consumidores asumen actitudes relacionadas con la percepción de calidad, el valor y la satisfacción, la credibilidad trasciende a lo relativo de esa calidad mencionada, se vincula entonces a una empresa o compañía que elabora el producto

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

o presta el servicio, haciendo creíble en términos de la percepción de conocimientos especializados, la honestidad y el nivel de agrado hacia la marca misma, puede una persona entonces considerar hasta qué punto una marca es: 1. Competente e innovadora, 2. Confiable y que toma en cuenta los intereses de sus usuarios, transmitiendo niveles de honestidad y 3. Divertida, agradable para las personas. La consideración y la superioridad, se refieren a ese proceso de conciencia, donde el usuario de la marca la contempla como una gran opción para adquirirla o consumirla, les es interesante y se torna un filtro interesante en el momento de construir su valoración, convirtiendo esto en una ventaja de diferenciarse frente a otras marcas y la manera como se crea la superioridad en términos de la relaciones activas y constantes con las personas (Keller, 2008).

A partir de los aspectos anteriormente señalados, se propone el diseño y la evaluación de esa respuesta de los públicos objetivos al evento que se ha propuesto en relación con el periodismo universitario.

Aporte de la comunicación creativa al diseño de la estrategia de marketing digital

Dentro del contexto estratégico digital se visualiza la necesidad de un ecosistema digital para la marca, el producto o servicio, en este caso para el lanzamiento, difusión y realización del evento se contempla la oportunidad de apoyarse en los elementos de la comunicación creativa para cumplir con la función de mediar tecnológicamente creando en el público objetivo experiencias e interacciones, donde la dinámica digital forma parte de la relación entre los actores de la propuesta y su receptor, y que va más allá de una función comercial persuasiva, más bien establecida como un proceso que cumple un objetivo de mediación que emplea las plataformas y los elementos digitales en torno a su función comunicativa.

Pensar de manera creativa en medios o elementos fuera de los tradicionales medios de comunicación, buscando cumplir los objetivos de las fases de la estrategia invita a crear procesos

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

comunicativos que emplean la comunicación creativa estructurando contenidos que desempeñan un rol activo y colectivo que en el contexto social brinda una perspectiva llamativa y de interés para los públicos a los que se quiere llegar.

Vale la pena entonces mencionar lo que nos comparte zacipa, I.I, (2020) *“En este entramado creatividad, cultura y mediación tecnológica no puede quedar por fuera el aporte que desde la comunicación se puede hacer a dichos procesos, entendiendo la comunicación en su dimensión compleja vinculada intrínsecamente a la actividad humana. Por lo cual creatividad y comunicación que inician como dimensiones individuales del sujeto, las dos establecen vínculos indisolubles con el entorno social en el que se desenvuelven, de modo que son quienes configuran un circuito creativo alrededor del contexto sociocultural”*. (p.156)

Y de esta manera, la comunicación y la creatividad se logran adaptar en los nuevos escenarios digitales de manera estratégica para alcanzar objetivos de marketing digital, donde la intención es comunicar de manera diferencial o emplear de forma novedosa los canales digitales, combinándolos, explotando el rol y el potencial que cada uno ofrece a la comunicación para crear un mensaje original e impactante, contando una historia al público objetivo, despertando sentimientos, reacciones y afinidad hacia la marca.

No obstante, se hace relevante precisar que el interés de la comunicación creativa está en comprender el proceso de comunicación como intercambio social y cultural de sentidos entre sujetos, quienes a su vez usan, apropian y resignifican contenidos que provienen de los medios de comunicación y, en esta medida, por medio de su resignificación construyen nuevas realidades y posibilitan nuevos intercambios que, a su vez, también son apuestas creativas, cada día más evidentes en los contextos digitales (Palacios-Chavarro & Lora, 2017). De esta manera,

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

(...) pensar la creatividad en la comunicación permite entonces ampliar la comprensión de las prácticas comunicativas, pero sobre todo acerca del uso creativo que tienen las personas de los contenidos mediatizados y su capacidad para resignificarlos al usar otros referentes o marcos de sentido diferentes a los utilizados por los emisores primarios, especialmente, los medios masivos. Igualmente, implica entender que dicha mediación adquiere grados de complejidad, mayores si comprendemos que esos procesos de resignificación y producción se han transformado, y de manera significativa, con la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación. (Palacios-Chavarro & Lora, 2017, p. 220).

De esta manera, pensar en un proceso de comunicación creativo empleando la estrategia de marketing digital posibilita: 1) un enfoque hacia los sujetos en tanto públicos activos en las dinámica de intercambio comunicativo; así, a partir de sus intereses, necesidades y potencialidades se fundamenta la estrategia de marketing y el propósito de comunicación; 2) la planificación de la estrategia incorporando elementos comunicativos creativos que se desarrollen en fases a fin de lograr cercanía e interacción con los públicos objetivo, así como la evaluación de resultados; 3) el uso de los medios sociales digitales para diseminar los mensajes y posibilitar la interacción permanente y la construcción de sentidos, en este caso, la identificación del evento y los demás niveles establecidos en el desarrollo de la marca (Identidad, significado, respuestas, relaciones (Keller, 2008), aspectos claves para la consecución de los objetivos del presente trabajo. Así, la comunicación creativa y estrategia de marketing digital se constituyen en dos categorías relevantes para pensar los procesos de consolidación de marca.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Metodología

Para el desarrollo de estrategias de marketing digital en la difusión y posicionamiento del evento académico que premia al periodismo universitario, se ha seleccionado la estrategia de *embudos de conversión*, cuya metodología es el *inbound marketing*.

Si bien esta ruta metodológica ha sido fundamentalmente empleada para el ámbito comercial y mercadológico, por sus posibilidades de atraer, captar y mantener a clientes a través de la creación de contenidos en las plataformas digitales y de fomentar experiencias en las redes sociales, en esta oportunidad, se ha querido adaptar este mismo procedimiento para el evento académico del que se ha mencionado en el presente trabajo.

Figura 5. Estrategia de Marketing digital para promover evento de premios al periodismo universitario

Estrategia de Marketing digital para promover evento de premios al periodismo universitario

Metodología In Bound Marketing



Fuente: Elaboración Propia

Nota: Adaptación a partir de artículo escrito por Ana Isabel Sordo en Hubspot

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Aunque diferentes autores presentan interpretaciones y propuestas metodológicas de este modelo, una de las que posiblemente corresponde a las más completas es la de Del Santo &

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Álvarez (2012), a pesar de ello, se hace una adaptación de sus fases para la creación del evento en este proyecto.

De este modo, se tiene que las fases metodológicas y su descripción se dan de la siguiente manera:

Como metodología comercial que apunta a la captación de clientes, en el caso del evento académico de periodismo universitario, se tratará de captar el mayor número de estudiantes para motivarlos, invitarlos o incentivarlos a través de la creación de contenidos valiosos y/o de experiencias enfocadas en la temática, las categorías de interés de la organización del evento, creando conexiones de interés con los públicos seleccionados.

Atraer: Llamar la atención de usuarios digitales, haciendo énfasis en el segmento de estudiantes universitarios de periodismo. Es aquí donde el buyer persona toma importancia, para llegar de manera más acertada y mantener una comunicación creativa permanente dentro de la estrategia, creando piezas de comunicación, vídeos, material informativo, resaltando las categorías y los temas de interés del evento, parte de la estrategia de contenidos.

Interactuar: En la medida que avance el tiempo y se reconozcan las redes sociales y los contenidos, se abrirán espacios para proveer información, aclarar inquietudes y responder a los comentarios que se empiecen a generar en estas plataformas, esto aumentará el interés en el concurso, las categorías y los pasos para inscribirse. Al tratarse de un evento que está pensado a largo plazo el contenido se diseñará intentando establecer una relación duradera, mostrando permanentemente las ventajas reales para los participantes como para los organizadores del evento. En conclusión, en esta fase se ofrece valor a los públicos objetivo ideales mediante los contenidos diseñados.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Deleitar: Es una expresión que explica esta fase de la estrategia y la cual se basa en permitir a los usuarios alcanzar lo que desean, para este caso serán las inscripciones al evento desde diferentes lugares del país, se logra la conversión y el vínculo con el evento, manteniendo la estrategia como un experto que habla a sus clientes. En esta etapa las redes sociales adquieren la importancia como herramientas de apoyo y canal de emisión, escucha e interacción, además que logra la integración de todos los medios pensados para lograr los objetivos planteados.

De este modo, para el desarrollo metodológico del presente trabajo, la estrategia de marketing digital tendrá las siguientes fases:

Fase 1: Desarrollo del concepto de identidad e imagen de marca para el evento

Para esta fase se trabaja desde el modelo de Keller (2008)

Acciones:

- Creación de la identidad visual de la marca.

Apertura de perfiles del evento en Twitter, Facebook e Instagram, decisión basada en el análisis realizado a la figura , estudio TGI, “**Source TGI wave I 2021 to 2018**

Declaration of media consumption last period = Q1” del área de medios de Ariadna communications group, como también de la estructuración del buyer persona en la sección de sus pasatiempos e intereses.

- Generación de contenidos para las diferentes fases. En primera instancia una campaña de expectativa de dos semanas, posteriormente una fase de lanzamiento para hablar de la convocatoria al premio, se siguen cuentas universitarias relacionadas con el periodismo y la comunicación en Colombia.
- Diseño de piezas informativas con la imagen del evento, se realizará pauta digital en Facebook e Instagram, para aumentar la visibilidad y la comunidad.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

- Creación de hashtags para el evento y seguimiento en redes sociales, los más empleados dentro de la estrategia:
 - #LaSala
 - #PremiosLaSala
 - #Comunicación
 - #Comunicaciones
 - #Periodismo
 - #Estudiantes
 - #LaSalaPeriodismoUniversitario

Formarán parte de las palabras clave que se emplean dentro de la estrategia SEO, la cual asocia frases y palabras con el evento, así los usuarios las verán y llamarán su atención a futuro. Cuando se tenga un web site esto ayudará para que los motores de búsqueda como Google generen las apariciones al público objetivo deseado, esas palabras tendrán como responsabilidad gestionar el intercambio de datos entre el site y los buyer personas en el momento que se construya, ya que desde allí se describirán las temáticas a desarrollar, facilitando la ubicación mediante los motores de búsqueda, lugar en internet donde los consumidores buscan solución a sus problemas. Pensando en la temática tan específica para el evento, se han establecido las siguientes:

- La Sala
- Periodismo
- Comunicación social
- Periodismo universitario
- Premios

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

- Para el corto plazo, se generan contenidos relacionados con noticias del sector, artículos, vídeos de estudiantes invitando a participar, esto para fortalecer el marketing de contenidos.
- El material que logre mejores resultados orgánicos pasa a pauta, esto haciendo inversión en Facebook e Instagram, aumentando así la visibilidad.

Fase 2. Diseño de la estrategia de marketing digital

Desde el modelo de inbound marketing

La estrategia, a su vez, se aplicará en 3 etapas fundamentales, donde se emplean diversas tácticas y acciones específicas de la comunicación creativa y el marketing digital; desde el punto de vista de la publicidad digital y tradicional se desarrolla la comunicación creativa relacionada con la difusión del evento de periodismo universitario.

Estas etapas se describen a continuación;

Expectativa: Una vez creada la marca, se realiza un proceso de divulgación y expectativa, utilizando la marca y algunas frases que se relacionan con el evento, sin decir aún de que se trata. Esta fase se desarrolla en redes sociales afines al buyer persona de la campaña, jóvenes universitarios en carreras de periodismo y comunicación social de Colombia. Se emplean las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter con piezas publicitarias que muestran una gráfica relacionada con medios pero que no es explícita en su comunicación, estas redes seleccionadas, como se mencionó anteriormente, porque el estudio de la gráfica 1, TGI nos indica que son las más empleadas por personas ubicadas dentro de los parámetros del buyer persona.

Lanzamiento: Desde la segunda semana al aire en las redes sociales mencionadas se anuncia públicamente el objetivo del evento, se cambian los logotipos del evento y se publica la frase premios al periodismo universitario. Durante toda esta frase se hace mención a las bases del

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

concurso, la manera para inscribirse y los enlaces para descargar las categorías, se comparten noticias del sector, vídeos de estudiantes invitando a unirse al evento, se realizan *backlinks* con personas e instituciones que están dentro de la temática o el gremio. Se postean piezas gráficas que invitan a participar, así se fortalece el SEO para toda la estrategia, empleando palabras claves en la estructura de los mensajes.

Una inversión publicitaria es importante (SEM), para aumentar la visibilidad y generar mayor cobertura del mensaje, por esta razón se invierte Facebook Ads e Instagram Ads, pues son dos redes dónde se pueden obtener beneficios en mayor cantidad.

Lo implementado en estas dos fases, busca la creación de una comunidad con un interés común, el periodismo de calidad. Se realiza en esta fase un proceso comercial y de relacionamiento, buscando la vinculación de patrocinadores, para divulgación, premios y asuntos de la organización que ameriten una inversión económica o en especie.

Divulgación del evento: Esta fase es muy cercana al momento de realización del evento, entonces el objetivo de comunicación y los mensajes están direccionados a invitar a las personas al evento de premiación, la entrega de los premios a los ganadores de cada categoría. Mencionar los patrocinadores logrados durante el tiempo de lanzamiento y resaltar las instituciones que han participado, los ítems que se han tenido en cuenta dentro de las bases del concurso para llegar a los productos finales y de esta manera lograrlos.

Para visualizar las acciones descritas en el plan se puede acceder a las redes sociales:

https://www.facebook.com/LaSalaPeriodismo/?ref=pages_you_manage

<https://www.instagram.com/lasalaperiodismo/>

<https://twitter.com/LaSalaperiodism>

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Fase 3. Evaluar los resultados de la estrategia y de su aplicación al evento
Desde el modelo de Keller (2008).

En esta etapa se realiza la evaluación de resultados de la estrategia y su aplicación. Para ello, se tiene en cuenta una perspectiva mixta. La cuantitativa, por medio del análisis de las métricas que aportan las redes sociales y la cualitativa, a través de información de la percepción de la estrategia del evento a participantes y público vinculado con el mismo. Para este propósito se consideran las siguientes dimensiones y variables:

Tabla 1. Dimensión 1: Impacto de la estrategia en Instagram

Variable de análisis	Descripción de la variable	Técnica de recolección de información	Contenido que se observa
Likes	Cantidad de likes. Refleja el interés de un usuario, la retroalimentación positiva a los contenidos y el grado de conexión de las personas con los mismos	Observación	Publicaciones de Instagram
Comentarios	Cantidad de comentarios. Contenidos generados por los usuarios, funcionan como interacción y tienen utilidad para la creación de nuevos contenidos	Observación	Publicaciones de Instagram
Compartir contenido	Número de veces que se comparte. Un contenido compartido para otros	Observación	Publicaciones de Instagram

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

	usuarios se convierte en impulsores de nuevos contenidos		
Reproducciones	Número de veces que se ha reproducido un vídeo o contenido.	Observación	Publicaciones de Instagram
Alcance	Cantidad total de personas que vieron un anuncio	Observación	Publicaciones de Instagram
Seguidores	Seguidores diarios, semanales, mensuales	Observación	Publicaciones de Instagram
Hashtag	Cuántas veces se ha visto nuestra foto o vídeo por los hashtags que hemos diseñado y compartido	Observación	Publicaciones de Instagram
Impresiones	La cantidad total de veces que cualquier usuario podría haber visto potencialmente un anuncio o publicación.	Observación	Publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Dimensión 2: Impacto de la estrategia en Facebook

Variable de análisis	Descripción de la variable	Técnica de recolección de información	Contenido que se observa
-----------------------------	-----------------------------------	--	---------------------------------

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Visitas a la página	Número de veces que los usuarios han visitado la fan page en un periodo de tiempo determinado	Observación	Publicaciones en Facebook
Comentarios	Contenidos generados por los usuarios, funcionan como interacción y tienen utilidad para la creación de nuevos contenidos	Observación	Publicaciones en Facebook
Compartir	Un contenido compartido para otros usuarios se convierte en impulsores de nuevos contenidos	Observación	Publicaciones en Facebook
Reproducciones	Número de veces que se ha reproducido un vídeo o contenido	Observación	Publicaciones en Facebook
Alcance	Cantidad total de personas que vieron un anuncio	Observación	Publicaciones en Facebook
Fans	Hace alusión al número de personas únicas que le dieron me gusta a la fan page	Observación	Publicaciones en Facebook
Hashtag	Cuántas veces se ha visto nuestra foto o vídeo por los hashtags que hemos diseñado y compartido	Observación	Publicaciones en Facebook
Likes	Refleja el interés de un usuario, la retroalimentación positiva a los	Observación	Publicaciones en Facebook

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

	contenidos y el grado de conexión de las personas con los mismos		
Reacciones	Forma como los usuarios expresan sus sentimientos con determinadas publicaciones	Observación	Publicaciones en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Dimensión 3: Evaluación de la imagen de marca

Variable	Descripción de la variable	Línea de indagación	Técnica de recolección de información
Notoriedad	Permite medir el reconocimiento de eventos similares, incluido el que representa la marca diseñada	¿En eventos de premios al periodismo, cuáles marcas reconoce?	Encuesta
	Arroja la medición del grado de reconocimiento que obtuvo la marca	En tu opinión ¿Qué nivel de reconocimiento tiene la marca La Sala?	Encuesta
Imagen	Presenta los valores que la imagen de marca representa para las personas	¿Cómo percibes la marca La Sala, Premios al Periodismo Universitario?	Encuesta

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

	Podemos medir el gusto hacia el diseño, el color y la tipografía de la marca	Con relación al aspecto visual de la marca La Sala, Premios al Periodismo Universitario, ¿Qué opinas?	Encuesta
Juicio	Nos muestra la relación con el evento por parte de los encuestados	¿Con cuál de las siguientes palabras consideras que se podría relacionar la marca La Sala, Premios al Periodismo Universitario?	Encuesta
Consideración	Arroja el nivel en el cual las personas consideran que la marca puede representar el evento para el cual fue diseñada	En una escala del 1 al 5, donde 1 es la menor puntuación y 5 la mayor, ¿Cómo calificas esta marca para representar un evento de periodismo universitario?	Encuesta
	La opinión de las personas para referenciar el evento a otras personas que puedan tener interés en una versión o un producto derivado	¿Recomendarías la marca La Sala en eventos universitarios?	Encuesta
Superioridad	Permite comparar la marca con otras de eventos	¿Consideras que La marca La Sala, se diferencia de otras	Encuesta

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

	similares e identificar si hay diferenciación	marcas de eventos universitarios?	
Sentimiento	Evaluar el tipo de sentimiento que despierta la marca	¿Qué sentimiento te produce la marca La Sala, Premios al Periodismo Universitario?	Encuesta
	Mide el grado de afinidad que la marca representa en las personas	¿Te gustaría permanecer vinculado a esta marca y a sus actividades?	Encuesta
Comunidad	Identifica cuál fue el medio más efectivo en la estrategia de divulgación	¿Por qué medio te enteraste de La Sala, Premios al Periodismo Universitario?	Encuesta
	Permite calificar la red más efectiva a nivel de marketing digital	La red social a través de la cual recuerdas más este evento	Encuesta
	Evalúa el resultado de la comunicación del evento frente a las personas	Consideras que la comunicación en general del evento fue	Encuesta
	Mide la efectividad de las comunicaciones con relación a las fechas clave	El contenido relacionado con el evento, fechas, categorías, requisitos, entre otros fue:	Encuesta
	Se obtiene la evaluación en general la comunicación	¿Cómo calificas la divulgación en general del evento?	Encuesta

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

	recibida por las personas sobre el evento		
--	--	--	--

Fuente: Autor

Técnicas de recolección de datos

Observación: Esta técnica, se realiza con el fin de estudiar los comportamientos y reacciones que se generan en las redes sociales elegidas durante las fases de expectativa, lanzamiento y divulgación del evento por parte de las personas que decidieron seguir estas plataformas digitales. Se realiza de manera descriptiva y numérica, partiendo de las mismas redes sociales definiendo un período de tiempo determinado e interpretando sus métricas, estas se encuentran disponibles para su observación y análisis en la sección estadísticas de Instagram y Facebook, respectivamente, acude a las métricas para su respectivo análisis y el instrumento fue la visualización de los datos arrojados durante un periodo de tiempo determinado (2 de junio a septiembre 30 de 2021)

Encuesta estructurada: El cuestionario consta de una introducción, unas preguntas de inicio de índole demográficas y 15 preguntas, abiertas y cerradas con opción de ampliación de la respuesta. Las preguntas fueron elaboradas de acuerdo con las categorías propuestas por Keller en Capriotti (2007), para la creación de marcas sólidas, esta consulta permitió estructurar y adaptar a una marca nueva, de poco reconocimiento, pero con toda la intención creativa para cumplir los objetivos del producto creado. El instrumento para esta actividad fue un cuestionario diseñado en Google Forms, para visualizarlo;

<https://bit.ly/3jtu6eg>

Muestra poblacional

La muestra poblacional se calculó tomando la población actual de estudiantes de comunicación social y periodismo según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia,

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

SNIES para el año 2020, con un número de 13.522 estudiantes matriculados en ese período; así una muestra aleatoria con un margen de error del 8,2 % y nivel de confianza del 95%, se tiene una muestra de 143 personas a encuestar.

<https://bit.ly/3JqQUGo>

Resultados

Fase 1: Desarrollo del concepto de identidad e imagen de marca para el evento

Para definir la imagen visual que forma parte de este proyecto, se realizaron reuniones con el equipo organizador del evento, se identificaron las características esenciales del evento, su objetivo principal, lo que se desea proyectar y el público al cual va dirigido; con estas necesidades se realizó el proceso creativo y se establecieron bocetos de propuestas que son presentadas en posteriores reuniones.

Se definió la personalidad de la marca con el equipo y se procedió a desarrollar la propuesta de nombre. Una vez definida la marca se procede al desarrollo de la imagen, conceptualizando las que puedan representar el evento.

Figura 6. Lluvia de ideas para definición de nombre

Altavoz	Criteria
Memorias	Actual dia
Un concurso al periodismo de calidad	Actualmedia
	Cronicles
¡Tipómetro! Midiendo el grosor de tus ideas	La Sala
Un concurso al periodismo de calidad	Society

Fuente: Elaboración propia

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 7. Propuestas gráficas visuales



Fuente: Propuestas de Salón Lateral, Agencia Inhouse Universitaria (2021)

Pensando en el público objetivo, jóvenes universitarios de periodismo, comunicación social, comunicación social y periodismo y afines, se selecciona el nombre de la marca: La Sala, premios al periodismo universitario. Este nombre hace alusión a una sala de prensa, como herramienta de relaciones públicas y comunicación, el espacio donde las marcas establecen su lugar para entablar relaciones con las audiencias, el lugar donde se reúnen medios, clientes, periodistas, comunicadores y personas que están relacionadas con el mundo del periodismo.

Definido del nombre y luego de revisar las propuestas se establece un nuevo diseño que es el que se aprueba:

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 8. Marca definida para el evento académico de periodismo universitario



Fuente: Diseño elaborado por Robles, Carlos (2021)

Nombre: La Sala. Representa espacio de encuentro, de reunión, de conversación y de diálogo. También hace alusión a la tradicional “sala de prensa” que es empleada en los medios de comunicación para definir lineamientos, políticas y acciones en este tipo de organizaciones.

Gama Cromática: Se ha empleado el color azul y sus posibles variaciones de tonalidad, según la teoría del color representa discreción, seriedad, confianza, seguridad; como debe ser la información y la comunicación; transmite sensaciones de alivio, limpieza y sobre todo seguridad, lo podemos ver en los logotipos de entidades bancarias y empresas de seguros o de transportes.

Tipografía: Para la visualización de la marca se propuso la fuente Montserrat, que refleja frescura, es afín a los atributos de marca y permite lecturabilidad, sin serifas ni adornos que distorsionen la claridad y el impacto del nombre.

Símbolo: ondas: La marca se acompaña del ícono de ondas que representan conectividad, comunicación, tecnología y cercanía, elementos comunes de la comunicación actual entre jóvenes universitarios. Toda la marca se encuentra acompañada de un slogan breve, más a nivel de respaldo, “premios al Periodismo Universitario”.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Finalmente, con la identidad aprobada por el equipo organizador se procede a emplearla en la estrategia de marketing digital y en los comunicados oficiales del evento.

Fase 2. Diseño de la estrategia de marketing digital

Con el fin de aplicar el marketing digital para la divulgación del evento y poner en práctica los elementos del *inbound marketing*, se definen las tácticas que permitirán alcanzar los objetivos planteados para el proyecto y lo que a su vez contribuirá a coordinar la creación y apertura de los activos digitales y su respectivo plan de publicaciones dentro de cada uno de ellos, estableciendo un mapa estratégico en 3 fases; expectativa, lanzamiento y divulgación de temas clave relacionados con el evento.

Esta estrategia permite centrarse en procesos donde se empleen los recursos de la mejor manera posible, partiendo de los objetivos de marca y cumpliendo con los principios básicos del *inbound marketing*, buscar que los públicos de interés se dirijan a la marca o a los entornos digitales creados para tal fin, sin necesidad de ir a buscarles, creando contenidos atractivos que motiven la interacción y el vínculo con la marca.

Fase de expectativa

Posterior a la apertura de los perfiles en las redes sociales, Facebook e Instagram, se dió inicio a una serie de publicaciones que buscan llamar la atención de usuarios para convertirlos en seguidores y consumidores del contenido de las posteriores fases.

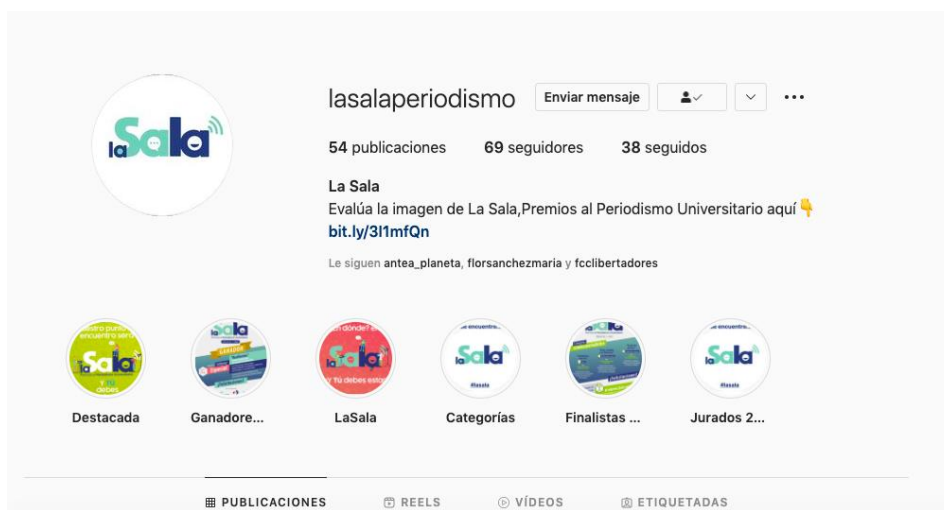
Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 9. Creación de redes sociales para el evento



Fuente: Autor en cocreación con el equipo organizador del evento.

Figura 10. Creación de redes sociales para el evento



Fuente: Autor en cocreación con el equipo organizador del evento.

La intención de estas publicaciones fue la de lograr el posicionamiento de la marca y del evento en la mente del público objetivo; para ello se brindó poca información relacionada con el evento, pero proponiendo un juego mental y de sentimientos con el público objetivo, esto busca crear inquietud en los seguidores y mantener expectativa por nuevas noticias o publicaciones, despertar intriga se convierte el papel fundamental de esta fase.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 11. Piezas empleadas para la fase de expectativa



Fuente: Autor en cocreación con el equipo organizador del evento.

Fase de lanzamiento

Las campañas en redes sociales se han convertido en una herramienta fuerte del inbound marketing, atraen a las personas según sus intereses, ayudan a convertir visitantes en usuarios más activos, en este caso en seguidores y participantes del evento.

Se realizaron contenidos explícitos sobre el evento y su objetivo en el contexto universitario en Colombia, invita a seguir el evento y a estar pendientes de nuevas publicaciones. El contenido de esta fase se enfocó en anunciar los premios al periodismo universitario, a la función de ir posicionando la marca, visualizando el tono de comunicación y los objetivos iniciales, las redes empiezan a tener más participación y a aumentar el número de seguidores como se verá en la evaluación de las métricas.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 12. Piezas empleadas para la fase de lanzamiento



Fuente: Autor en cocreación con el equipo organizador del evento.

Divulgación

Esta es una fase decisoria dado que aquí la estrategia de marketing digital se torna vital para el objetivo del evento, es a través de los medios seleccionados que se realiza la comunicación de los términos del concurso, las bases y condiciones, las categorías en las que se puede participar, la forma como se realizan las inscripciones y demás datos clave para lograr la participación.

Se compartió un espacio mediante un drive, diseñado por los organizadores del evento para poner a disposición de los interesados la convocatoria para envío de los trabajos que desean participar y las bases de los premios.

<https://bit.ly/38z9krz>

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 13. Pieza empleada para la fase de divulgación



Fuente: Equipo organizador del evento.

Una parte de la estrategia de inbound marketing son los contenidos, para consolidar unas redes interesantes y que comparten contenido de calidad. Se realizaron publicaciones de temas de interés o que se encontraban en contexto con la realidad del país en ese momento, estos contenidos generan engagement e igualmente contribuyen con el posicionamiento de la marca y del evento. Durante esta etapa se desarrollaron diversos contenidos para mantener activa la comunicación en redes.

Durante tres meses se mantuvo la comunicación permanente sobre fechas importantes, las categorías, los jurados del evento, noticias y datos relevantes para los participantes. Así, para captar la atención se diseñaron contenidos en diferentes formatos, vídeo, flyer, memes, etc.

Los interesados en participar del evento, estudiantes de diferentes universidades del país, dispusieron de un drive creado por el equipo organizador del evento para inscribir sus trabajos según la categoría de su interés.

<https://bit.ly/2QsWt1o>

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

En esta fase se realizó una pauta publicitaria en la red social Facebook, la cual permitió demostrar que el SEM es una variable fuerte dentro de una estrategia de marketing digital, pues incrementa las interacciones, mejora el alcance y permite optimizar la inversión, administrándola en el día a día.

Durante todo el período de la estrategia se van compartiendo datos y sucesos que mantienen informados a los seguidores sobre el evento, número de participantes, zonas del país de donde se inscribieron, finalistas y el cierre de la campaña.

Figura 14. Trabajos recibidos por Departamento



Fuente: Equipo organizador del evento

Al cierre de la estrategia se realizó la invitación al evento de premiación, se compartieron los datos de los finalistas para llamar más la atención y posteriormente, la divulgación de los nombres de los ganadores en cada una de las categorías y las instituciones educativas que representaban.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Se unieron a esta ceremonia de entrega de premios varias emisoras universitarias de radio on line, entre ellas;

Emisora Universidad Los Libertadores

<https://www.ulibertadores.edu.co/emisora/>

Radio Web Playerer

<https://storage.cdnmedia.tv/radio-libertadores/>

Emisora en vídeo

<http://player.cdnmedia.tv/embed/0075e9ef>

Tunein web

<https://tunein.com/radio/Libertadores-Online-s289446/>

Mytunner web

<https://mytuner-radio.com/.../libertadores-online-441378/>

Raddio

<https://raddio.net/322140-libertadores-online/>

Durante y posterior al evento de premiación se compartieron contenidos de la entrega de los premios y se publican los ganadores, invitándolos a dirigir algunas palabras sobre la experiencia y evaluación del evento.

Fase 3. Evaluar los resultados de la estrategia y de su aplicación al evento

La población de estudio para esta etapa estuvo conformada por participantes del evento, estudiantes de programas de comunicación social, periodismo y afines, al igual que profesores, invitados referentes de medios de comunicación y periodismo. El total de la población de estudio se obtuvo como ya lo he mencionado, del dato SNIES 2020, arrojando un registro de 13.522 estudiantes activos, hombres y mujeres, de población colombiana. De esta manera y empleando la herramienta calculadora de muestra de la aplicación SurveyMonkey, nos arroja un tamaño de

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

muestra que corresponde a 149 personas, esta muestra fue de carácter aleatorio con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, encuesta aplicada en el mes de noviembre de 2021. El perfil de los participantes en la encuesta sobre la marca y la estrategia de marketing se presenta a continuación:

Tabla 4. Perfil Sociodemográfico de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Institución Universitaria		
Fundación Universitaria Los Libertadores	54	38%
Universidad Santo Tomás	16	11%
Universidad Sergio Arboleda	14	10%
Universidad del Rosario	7	5%
Otras	52	36%
Carrera		
Comunicación Social	54	38%
Comunicación Social y Periodismo	60	42%
Periodismo	5	3%
Periodismo y Opinión pública	6	4%
Otros	14	10%
Nivel de estudio		
Pregrado	103	72%
Posgrado	40	28%
Ocupación		
Estudiante	87	61%

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Profesor (a)	26	18%
Profesional	27	19%
Otros	3	2%
Ciudad de Residencia		
Bogotá	116	81%
Otras ciudades	27	19%

Fuente: Autor

El perfil sociodemográfico de las personas encuestadas refleja una participación del 49% compuesta entre estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores y de la Universidad Santo Tomás, un 15% conformado por los participantes de las Universidades Sergio Arboleda y Rosario, otra numerosa participación de distintas Universidades del país que alcanzan un 36%. En cuanto a su carrera, son estudiantes de comunicación social y comunicación social y periodismo especialmente, en etapa de pregrado y residentes en la ciudad de Bogotá, un 37% de personas que forman parte de la población objeto de estudio son profesores y profesionales de las carreras ya mencionadas anteriormente. También es de señalarse que el 61% de los participantes son estudiantes universitarios, lo que hace que la encuesta coincida con el público objetivo del evento académico.

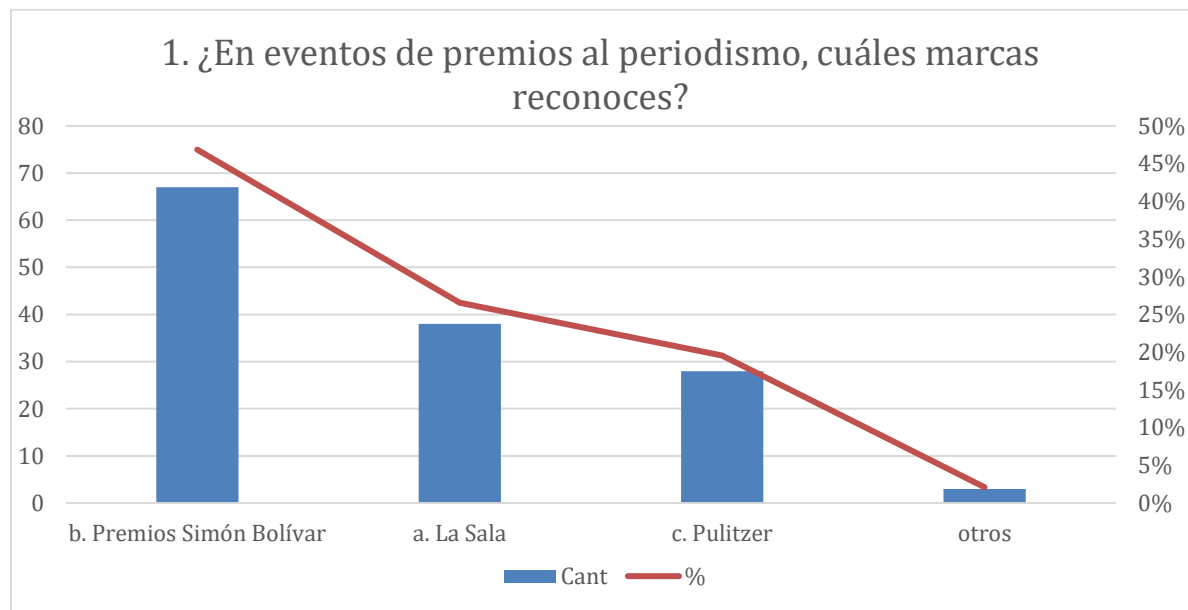
Percepciones de la marca La Sala, premios al periodismo universitario

Se han definido unas variables aplicadas al instrumento y tomando como objetivo identificar y recolectar la percepción sobre la identidad visual creada para el evento, como ya se ha descrito, estas variables tienen su fundamentación en la propuesta de construcción de marcas sólidas de Keller (2007), sobre la identidad de marca y la noción que vincula la identidad

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

corporativa con lo que las personas ven de una organización, que es la interpretación visual de su personalidad, en este caso la del evento La Sala, premios al periodismo universitario. A continuación, se encuentran los resultados arrojados por las personas que participaron en la encuesta, en su mayoría estudiantes de comunicación, comunicación social y periodismo, o periodismo, ubicados como vimos en el perfil demográfico en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Gráfica 1. Variable Notoriedad

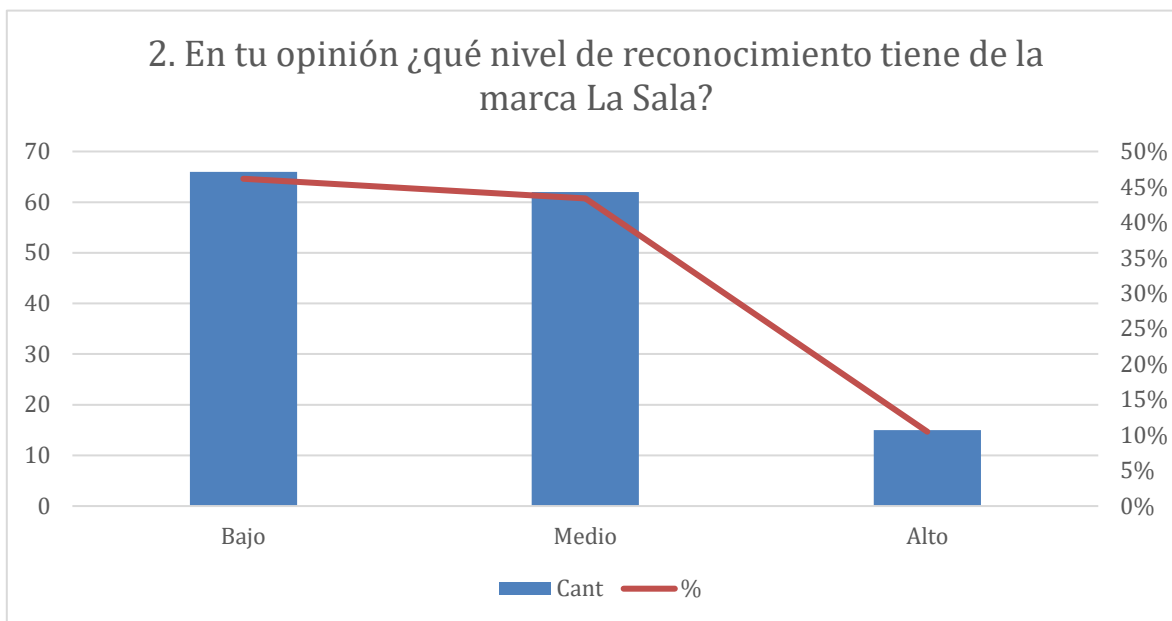


Fuente: Autor

Los eventos más destacados por los participantes en el estudio son; los premios Simón Bolívar, premios Pulitzer; se puede evidenciar que el evento La Sala, premios al periodismo universitario; a pesar de ser nuevo y emergente en un momento determinado, obtiene una respuesta favorable del 24% de personas que establecen identificación de la marca.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 2. Reconocimiento de la marca La Sala

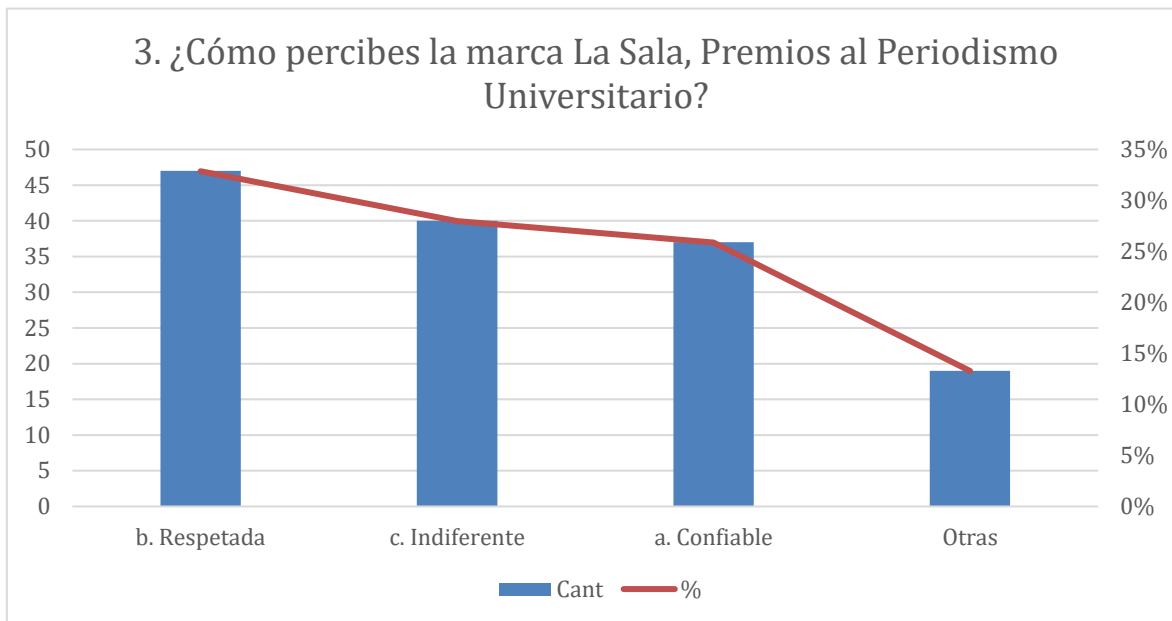


Fuente: Autor

El nivel de reconocimiento de la marca es bajo y medio, según opina el 85% de los encuestados, pues es un evento relativamente nuevo y lanzado en un escenario donde la pandemia aún se hace presente. No obstante, este aspecto puede ser mejorado con la realización de nuevas ediciones.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 3. Variable Imagen

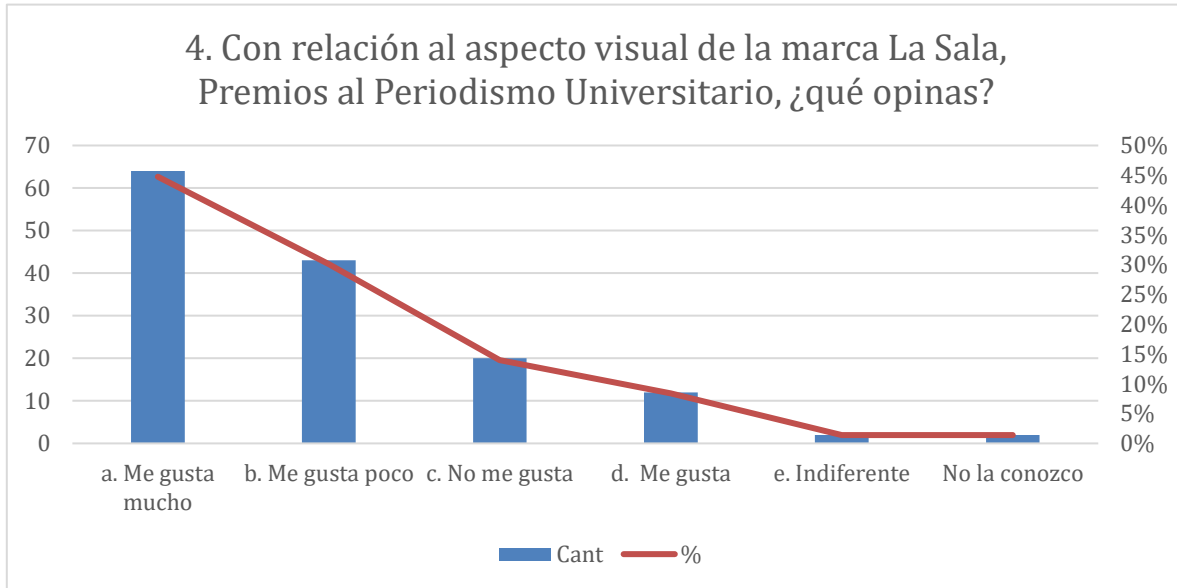


Fuente: Autor

La marca La Sala, premios al periodismo universitario, alcanza una percepción notable de respetada con un 32% de opiniones al respecto, para algunos indiferente, un 28% pero también en un alto grado de evaluación confiable, con un 28% de calificación, lo que permite ver que en términos de imagen se ha iniciado con una positiva construcción, más de un 60% la evalúan positivamente.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 4. Aspecto visual de la marca

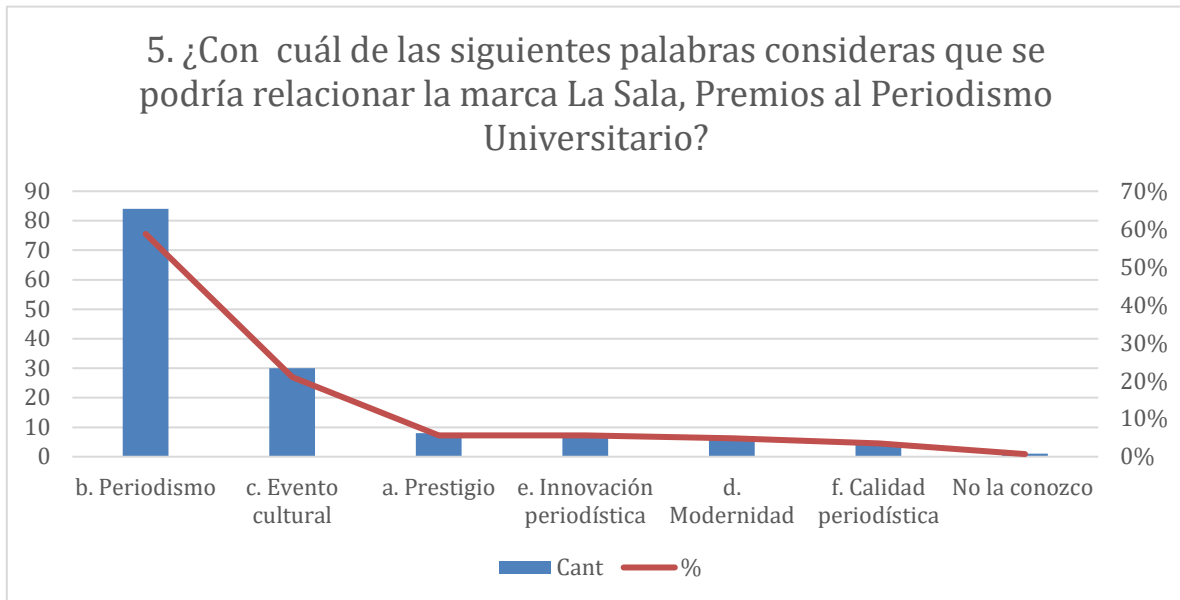


Fuente: Autor

La evaluación del aspecto visual genera una opinión dividida, un 45% le gusta mucho la marca y a un 5% le gusta, mientras que a un 35% le gusta poco y no le gusta a un 15% . Se pueden proponer trabajos de investigación alrededor de la marca, igualmente es un factor que se puede fortalecer con las experiencias futuras de marca, nuevos eventos o productos nuevos.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 5. Variable de Juicio

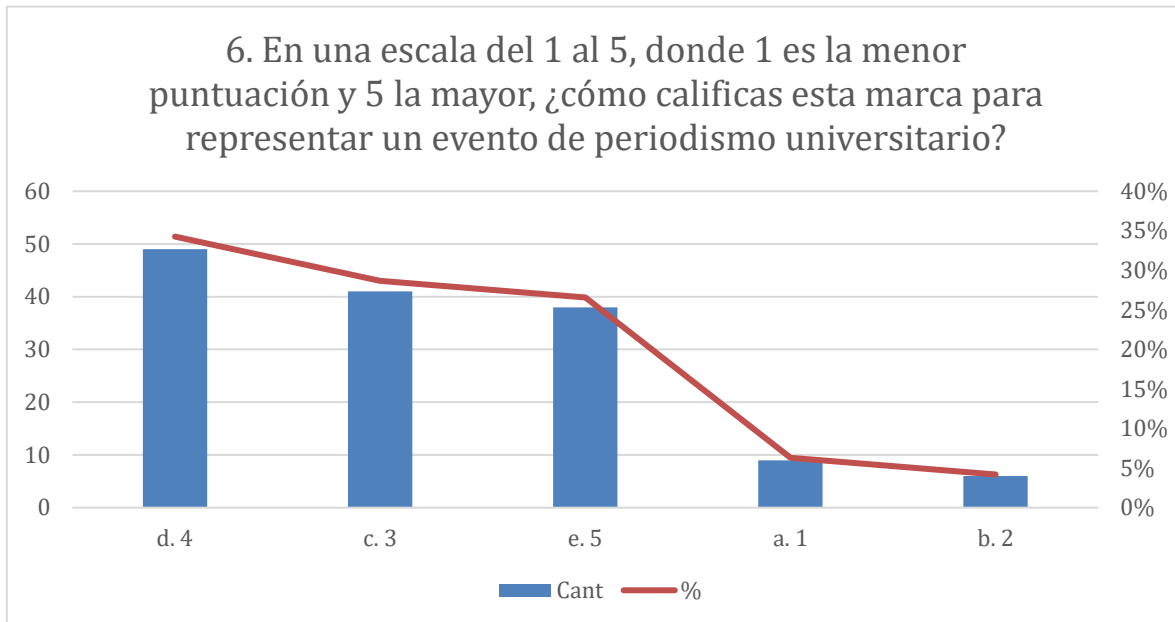


Fuente: Autor

Está muy bien relacionado el concepto de marca con el evento, el contexto y la razón de ser de La Sala, premios al periodismo universitario, periodismo y eventos culturales constituyen el 80% de esta variable, esto denota que la marca cumple su objetivo de juicio por parte de los participantes.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 6. Variable de consideración

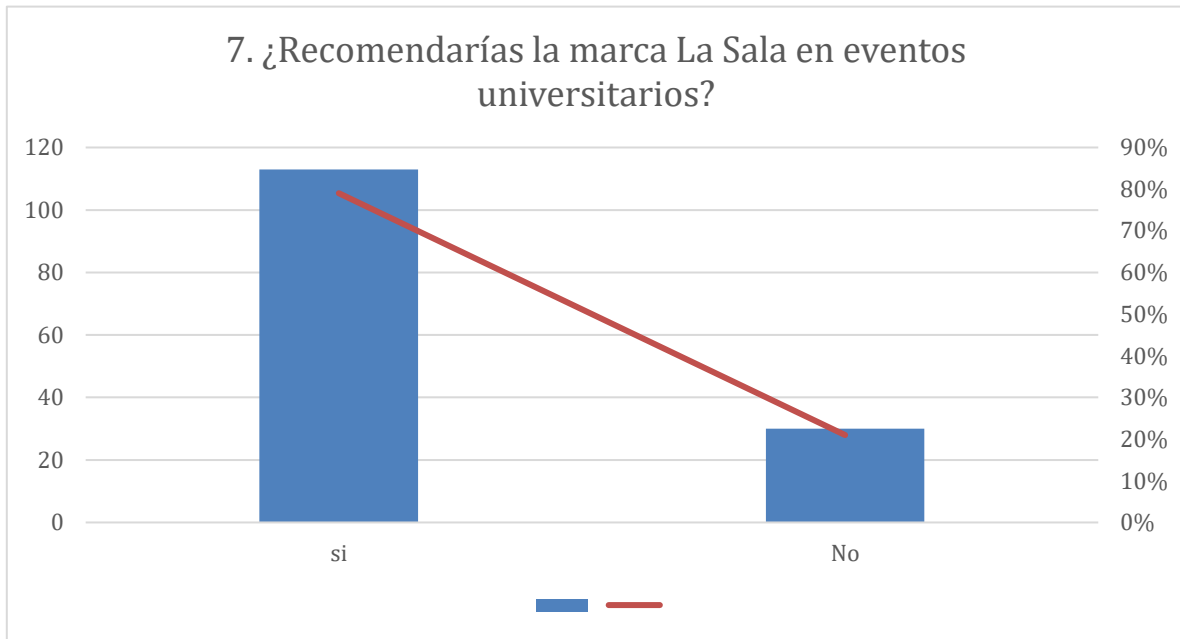


Fuente: Autor

Con esta pregunta se logra reconocer que los encuestados están de acuerdo con la marca para representar el evento universitario al que hace alusión, un 90% lo afirma con calificaciones entre 4, 5 y 3, puede aprovecharse esta calificación como una buena consideración para potenciar la marca y desarrollar más acciones, productos o eventos relacionados.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 7. Recomendación de marca



Fuente: Autor

El 80% de las personas encuestadas recomendarían la marca, lo cual es positivo para el evento, ya que su representatividad y reconocimiento pueden aumentar gracias a estas referencias, igualmente puede contribuir a incrementar la exposición de la marca.

Como complemento a esta pregunta, se obtienen una serie de afirmaciones por parte de los entrevistados para recomendar el evento a otras personas, entre ellas:

“Porque es un espacio que reconoce los trabajos periodísticos desde la academia, siendo así, un promotor de confianza en el estudiante y en su proceso de formación”.

“Porque es una oportunidad para que los futuros periodistas tengan más emoción de estudiar la carrera y durante su tiempo de estudio, tengan ganas de poder intentar participar en La Sala y conseguir un reconocimiento en su propio labor”.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

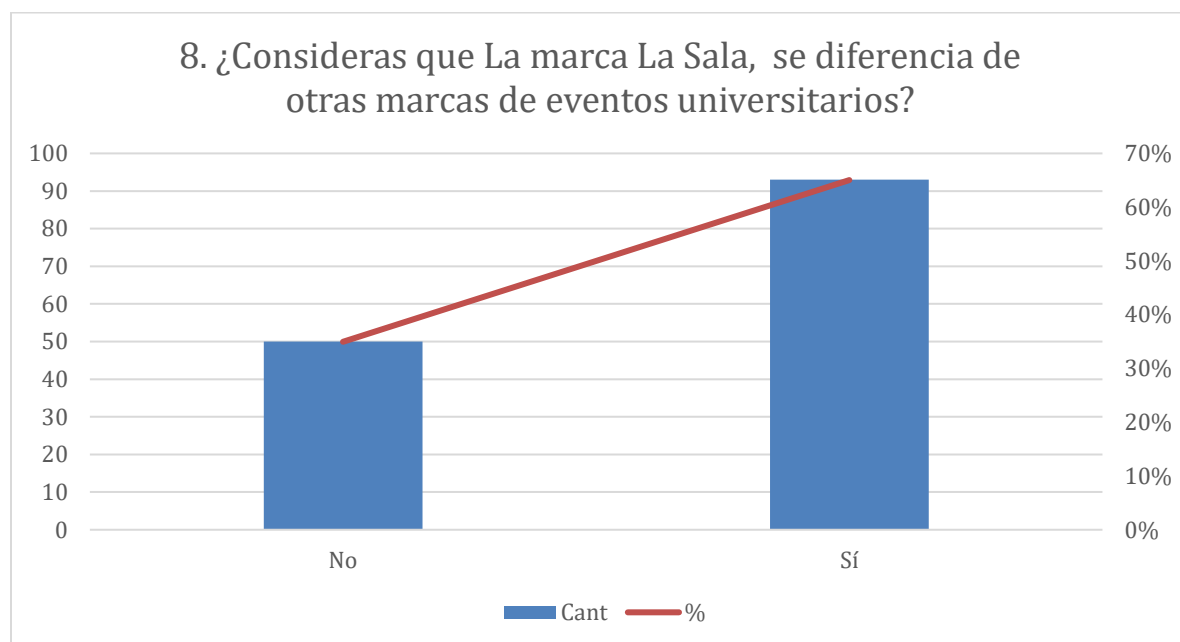
“Porque es una oportunidad para los que están estudiando algo relacionado con el periodismo de ganar un reconocimiento el cual les puede servir para su vida profesional”.

“Es un espacio dentro del cual se pueden percibir los talentos y capacidades de los estudiantes en un ámbito distinto”.

“Al parecer es un evento que puede ayudar a la formación de los estudiantes”.

Lo anterior permite dar cuenta de que el evento aporta en los procesos de formación universitaria, igualmente que se puede convertir en un escenario motivador para los estudiantes de estas carreras afines, también de llamar la atención hacia la profesión y de algunos aspectos del sector real.

Gráfica 8. Variable de superioridad



Fuente: Autor

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Un 65 % de las opiniones considera que la marca La Sala, se diferencia de otras marcas que están relacionadas con eventos académicos, mientras que un 35% considera que no, esto establece un criterio de mejora en la manera como se pueden divulgar eventos posteriores.

Adicional a estas respuestas, se obtuvieron afirmaciones que ratifican la diferenciación del evento con relación a otros, estas son algunas:

“Porque es abierta a todo el público, tiene muchas más opciones para ganar”.

“Porque siendo un nombre poco usual relacionado con premios a periodistas y sencillo, las personas pueden relacionar la marca La Sala a la universidad”.

“Tienen una identidad propia, además de que están dirigidos a jóvenes universitarios sin distingo de experiencia ni preferencia alguna”.

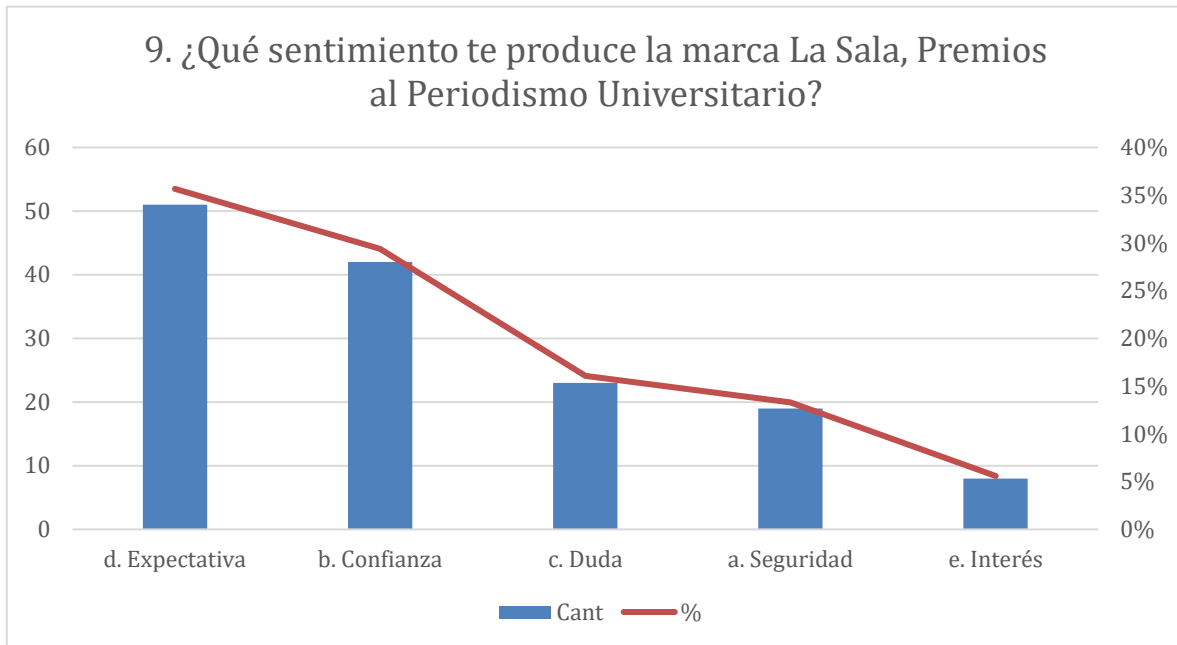
“Se preocupa por el avance, la calidad del estudiante y su aprendizaje”.

“Tiene un aire diferente respecto a las demás”.

Esto deja ver que la marca genera diferenciación en la categoría, que las personas logran identificar sus rasgos y su identidad.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 9. Variable sentimiento

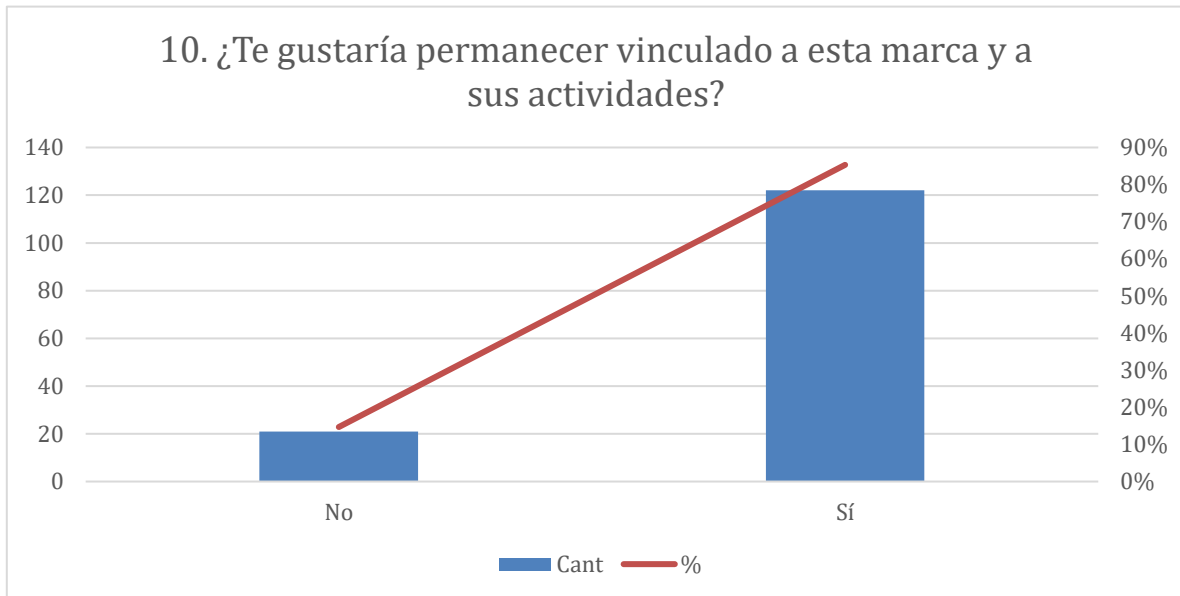


Fuente: Autor

Entre los elementos más relevantes que implican la variable sentimiento, un 35% de las opiniones son de expectativa, un 25% de confianza y un 10% de seguridad, estas reflejan evaluaciones positivas, la marca no despierta sentimientos adversos, por el contrario, duda tan solo un 15%.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 10. Vínculo con la marca



Fuente: Autor

Un alto índice de los encuestados (80%) afirman querer estar vinculados con las posibles actividades y eventos que se realicen empleando la marca o donde ésta haga presencia.

Se exponen acá algunas de las razones que justifican el querer seguir vinculado al evento;

“Me genera curiosidad”.

“Porque me gustaría estar atento a futuras convocatorias y todos los avances de La Sala”.

“Incentiva a las personas a mostrar productos realizados, participar y hacerse conocer”.

“Permite la competitividad entre productos periodísticos que aumentaran la calidad en un futuro de los demás productos que se realicen”.

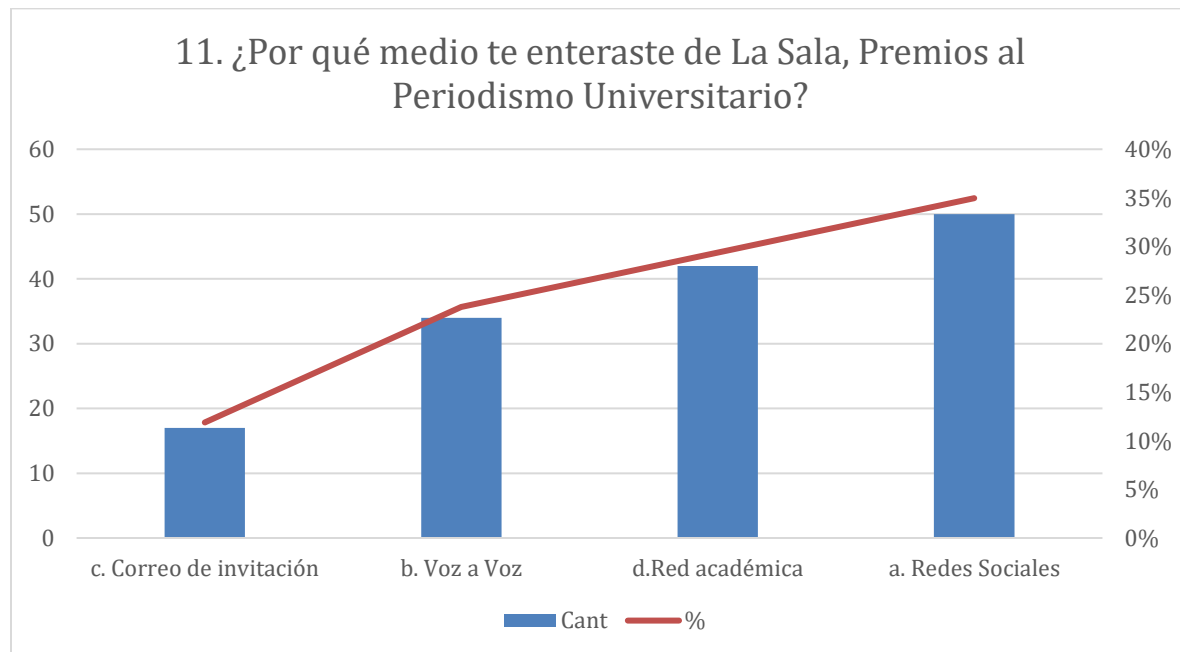
“Porque es un evento de un alto interés que impulsa a los futuros profesionales a desenvolverse desde ya en su carrera”.

“Porque creo que se podrían hacer trabajos muy buenos y que podrían destacar debido a su alta exigencia en la calidad”.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

La marca logra un vínculo que despierta interés en mantener relación con el evento y la oportunidad a través de este de impulsar la profesión o de querer participar en más actividades que se desarrollen y donde la marca esté presente.

Gráfica 11. Variable comunidad

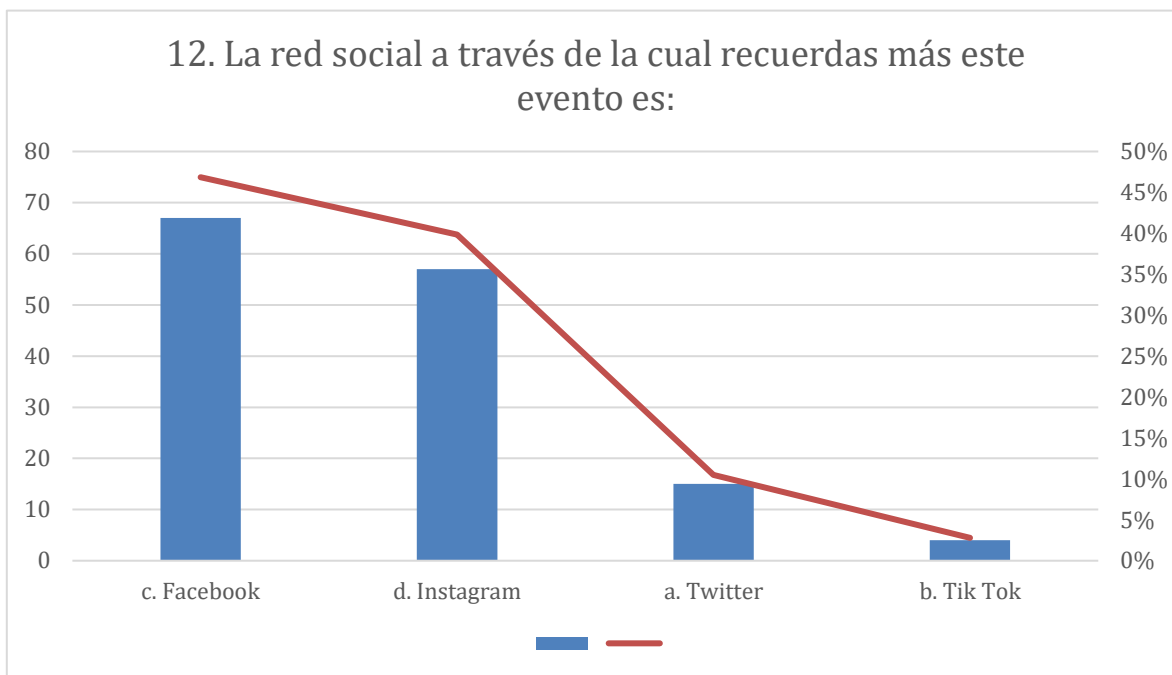


Fuente: Autor

Para el reconocimiento del evento dentro de la comunidad de encuestados se destacan las redes sociales con un 35% de participación, las redes académicas son fuertes en la divulgación, suman el 29%, el voz a voz aportan un 24% y los correos de invitación un 12%, de esta forma vemos como la mezcla de elementos de comunicación tuvieron su impacto en la participación de los estudiantes en el evento.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 12. Red social más recordada

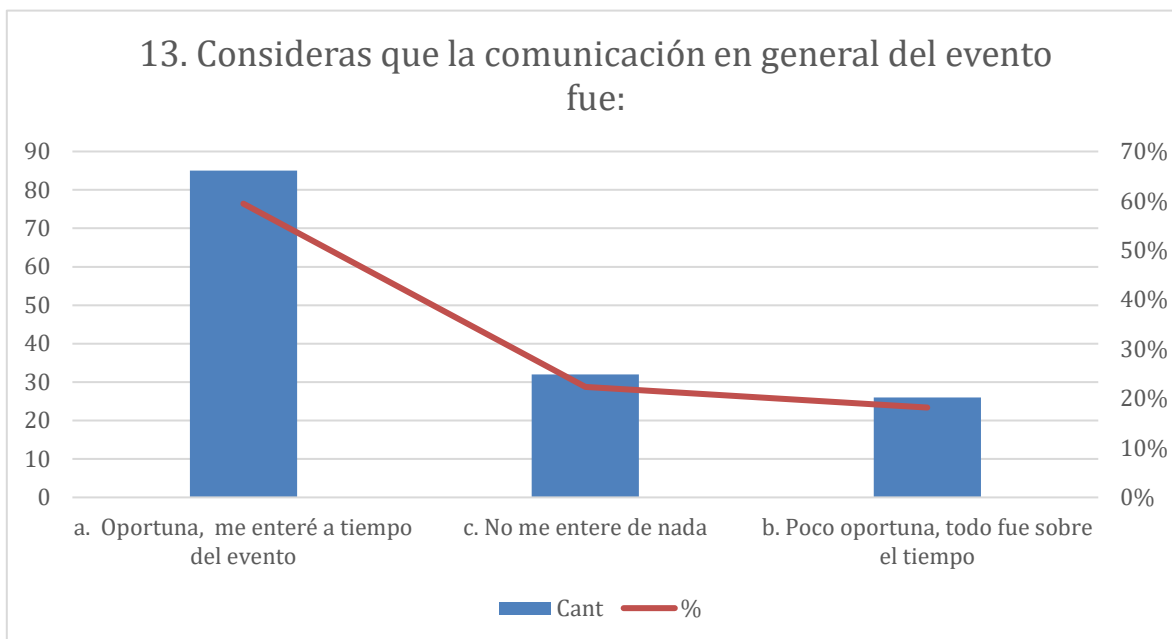


Fuente: Autor

Facebook e Instagram se convierten en las redes de mayor impacto y difusión, 47% y 40% respectivamente, convirtiéndose en los principales canales digitales para las fases de la estrategia. Por otra parte, podemos observar que Twitter, a pesar de ser considerado un medio interesante para la comunicación, no tuvo una importancia significativa dentro de la estrategia de comunicación.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 13. La comunicación del evento

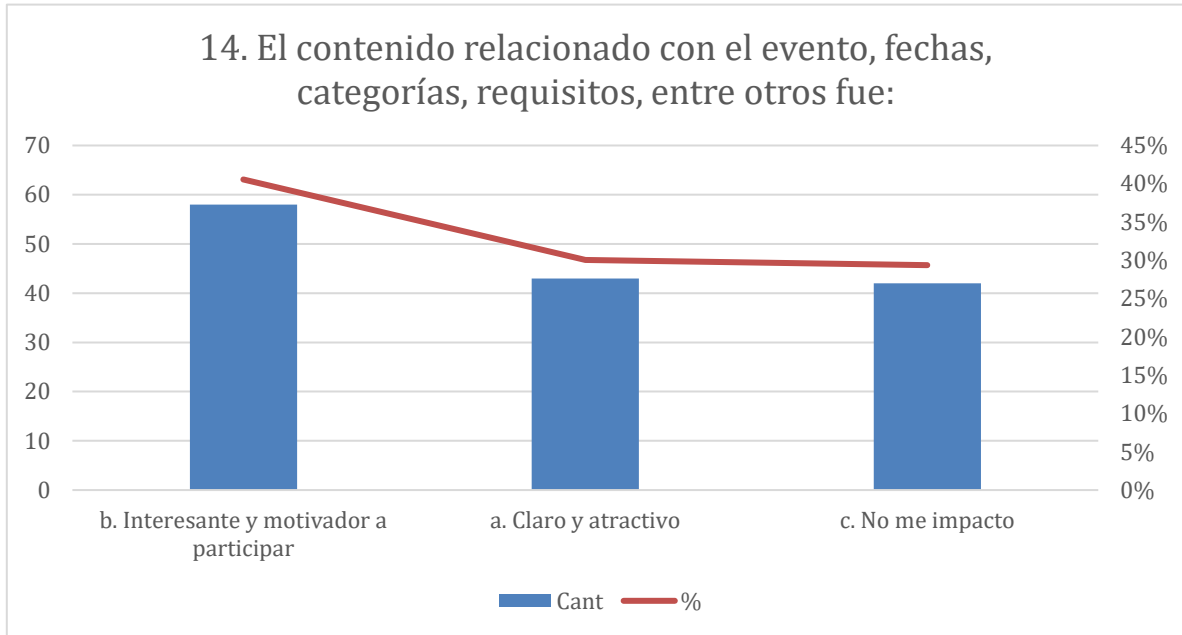


Fuente: Autor

El 60% de los encuestados consideran que la comunicación fue oportuna, mientras que un 40% la estima poco oportuna, sobre el tiempo y no les permitió enterarse del evento. Hay posibilidades de mejora en este aspecto, realizando con anticipación la estrategia y compartiendo con mayor tiempo los contenidos en las fases de inbound marketing.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 14. Contenido del evento

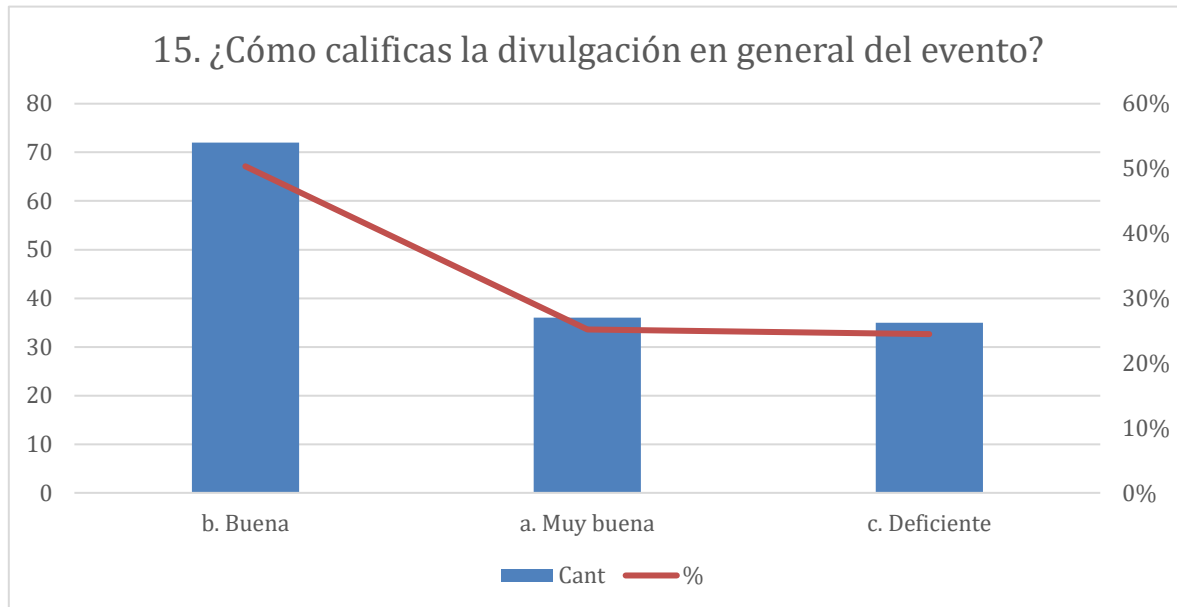


Fuente: Autor

Para un 41% de los encuestados el contenido que hace alusión a fechas, categorías, requisitos, fue interesante y motivador para crear intención de participar, un 30% afirma que fue claro y atractivo y un 29% afirman que no fueron impactados, este último es un índice que se puede mejorar para eventos futuros.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Gráfica 15. Calificación de la divulgación del evento



Fuente: Autor

Un tema muy importante en el desarrollo de la estrategia y la logística del evento es el proceso de divulgación, se puede esperar más, en el tiempo y la frecuencia, aunque los aspectos bueno y muy bueno reflejan un resultado favorable (75%), también se visualiza la posibilidad de mejora para nuevas versiones ya que un 24% de los encuestados la consideran deficiente.

Es importante tener en cuenta que esta primera versión se encontraba en etapa de nacimiento y dándose a conocer en un periodo de tiempo realmente limitado.

Incorporar un plan de acción más detallado y que permita medir el impacto y el conocimiento de toda la información relacionada con el evento puede cambiar positivamente estos indicadores, tener un equipo de divulgación e intentar una inversión en comunicación que permita ampliar todo el proceso de divulgación es viable desde todo punto de vista.

Análisis de métricas en redes sociales

La segunda parte de resultados se obtiene de acuerdo con los datos arrojados por la estrategia digital, las métricas de los contenidos y en general, de las publicaciones

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

correspondientes al evento, como se planteó anteriormente en la fase 3, según cada una de las plataformas seleccionadas y empleadas en la estrategia.

A continuación, se presentan esas métricas extraídas de cada plataforma y las cuales pueden ser encontradas y analizadas por los administradores de cada red social en la sección estadísticas. Estos indicadores se han tomado durante el periodo 2 de junio a septiembre 30 de 2021, razón por la cual a la fecha pueden tener algunas modificaciones ya que estas redes siguen teniendo actividad y se proyecta que el producto de esta investigación continúa desarrollándose en nuevas etapas y nuevos productos desde la Institución organizadora.

Tabla 5. Publicaciones en Instagram

Variable de análisis	Resultados
Likes	12 reacciones que manifiestan que les ha gustado el contenido
Comentario	0 comentarios, los seguidores de la red social no han interactuado con los contenidos
Compartir	4 usuarios han compartido el contenido, esto ayuda a impulsar la marca y a la generación de nuevos contenidos
Reproducción	194 veces se han reproducido los vídeos en las publicaciones
Alcance	72 cuentas alcanzadas con la publicación del evento de entrega de premios, estadística más alta con relación a esta variable
Número de seguidores	69 seguidores posee la red social actualmente
Hashtag	1 hashtag utilizado en el período de medición, #LaSalaPeriodismo

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Guardado	1 publicación guardada, 1 junio 2021 a las 12:45
Impresión	85 impresiones fue el número de visualizaciones en la publicación del evento de entrega de premios, siendo esta la estadística más alta en la estrategia

Fuente: Métricas de Instagram

Tabla 6. Publicaciones en Facebook

Variable	Resultados
Visitas a la página	13 veces los usuarios han visitado la página en el periodo 2 de junio a septiembre 30
Comentario	0 comentarios en las publicaciones de la red
Compartir	31 veces se han compartido contenidos publicados
Reproducción	12 reproducciones fue la cantidad que obtuvo el vídeo que anuncia la manera de participar en el evento, llegando a ser el vídeo con más reproducciones durante el período de la estrategia
Alcance	Esta variable nos arroja 2 resultados, el orgánico, llegando a 105 personas que han visto las publicaciones y el pago, que llega a 605 personas, demostrando la fuerza de la inversión dentro de la red
Número de fans	53 fans siguen la página oficial del evento, esta métrica nos arroja el rendimiento a lo largo del tiempo
Hashtag	1 hashtag utilizado en el período de medición, #LaSalaPeriodismo
Likes	13 alcanzados por usuarios en el período evaluado

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Reacciones	4 manifestaciones de agrado, en el icono del corazón durante este período medido
-------------------	--

Fuente: Métricas de Facebook

Se puede observar que la estrategia de marketing digital captó la atención de los interesados, especialmente en la red social Facebook y seguidamente en la red social Instagram. En estas dos plataformas digitales los contenidos han logrado sus respectivos fines en un corto tiempo, manteniendo aún el interés y obteniendo nuevos seguidores a la fecha. Las métricas seleccionadas para el proyecto nos muestran las interacciones en las publicaciones, denota que hay un adecuado nivel de interés en los contenidos empleados en la estrategia, la atracción ha surtido efecto para que los estudiantes de las universidades colombianas inscriban sus productos en las diferentes categorías del evento, se obtiene la vinculación de un número interesante de participantes desde varias regiones del país, entre ellas 20 ciudades, 13 departamentos.

Métricas de las redes sociales

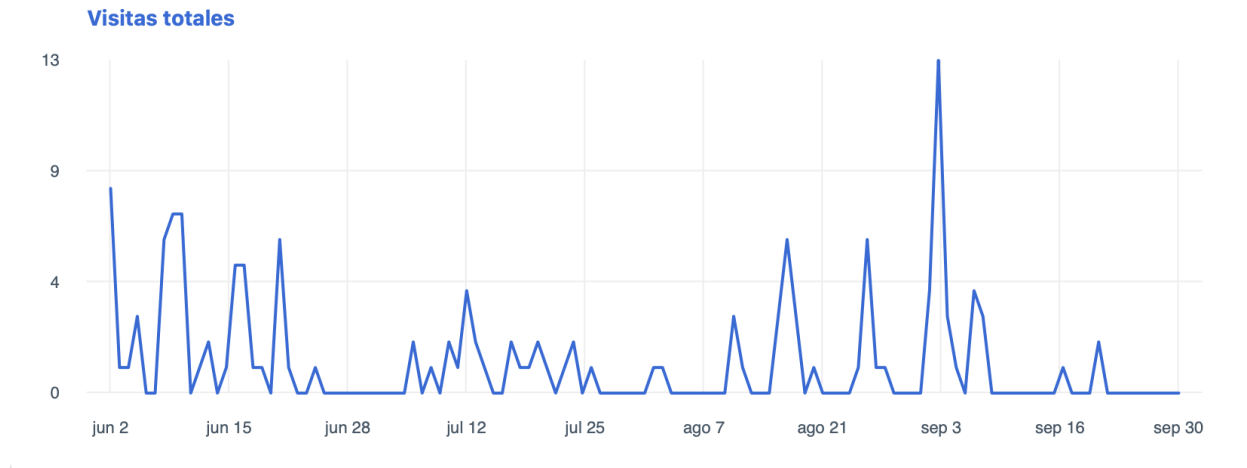
Estadísticas en Facebook

A continuación, están las métricas extraídas desde la sección insights o estadísticas de cada red y la interpretación gráfica y descriptiva de las mismas. Con este procedimiento se puede ver las respuestas y reacción a la marca, de acuerdo con el modelo propuesto por Keller (2008).

Datos tomados desde la sección estadísticas de la red social y en el período del 2 de junio al 30 de Septiembre de 2021, en la fan page

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 15. Visitas Totales Fan page



Fuente: Métricas Fan page

Visitas totales, hace referencia al número de veces que los usuarios iniciaron sesión y visitaron la fan page @LaSalaPeriodismo en el periodo evaluado. Podemos apreciar como las visitas se hacen representativas en los primeros días de junio cuando se inicia la actividad estratégica en firme y en el mes de agosto, ya en la fase de divulgación y procesos de inscripción de participantes.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

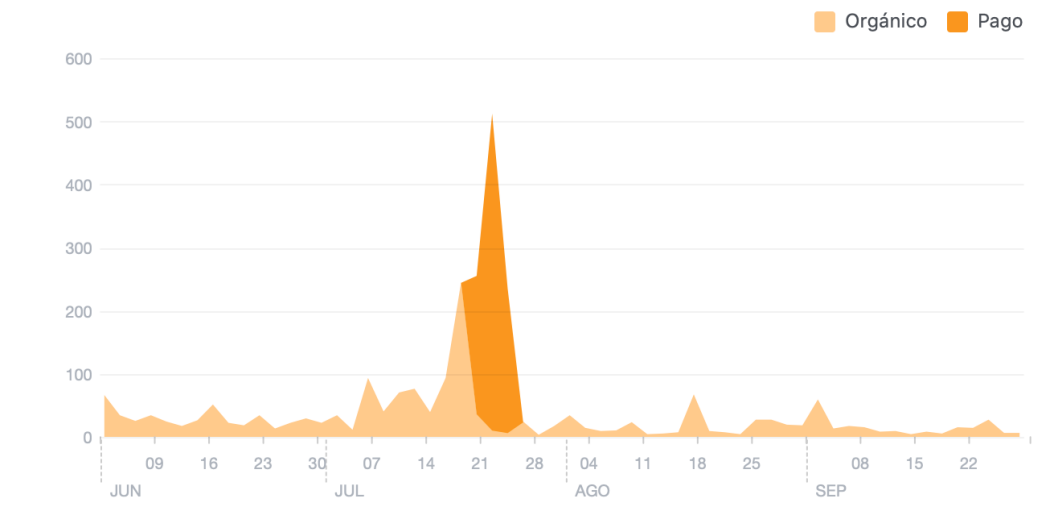
Figura 16. Reproducción de vídeo



Fuente: Métricas Fan page

Esta es una métrica de rendimiento, representa los resultados en minutos de todos los videos reproducidos en el mismo periodo de evaluación, allí se puede apreciar que en los primeros días del mes de junio se alcanzaron hasta 7 minutos en reproducciones.

Figura 17. Alcance



Fuente: Métricas Fan page

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Con esta métrica se puede medir el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez. Esta métrica es una estimación que compara el rendimiento promedio de una publicación a lo largo de un periodo. En la estrategia implementada se realizó una pauta en esta red social, acción conocida en el marketing digital como resultado pago, a diferencia del orgánico, es decir, del que ocurre de manera espontánea, nos arroja un pico notorio en su visualización, color más acentuado en la gráfica.

Figura 18. Likes



Fuente: Métricas Fan page

Se observa que el número total de me gusta, es decir las personas a las que les ha gustado la fan page y se convierten en seguidores o fans orgánicos, el like es la expresión que simboliza esta reacción.

Es importante para el proyecto tener unas estadísticas de las publicaciones, el detalle que se presenta incluye todas las reacciones, comentarios y contenido compartido. También se incluyen las interacciones modificadas o eliminadas. Se presentan las publicaciones más destacadas, las de mayor rendimiento dentro de la fan page, en el periodo seleccionado entre el 2 de junio de 2021 y el 30 de septiembre de 2021.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 19. Estadísticas en publicaciones



Fuente: Métricas Fan page

Cada publicación arroja diversos datos, eso es parte de la analítica web en la estrategia digital y que puede generar datos importantes para futuros eventos, por ejemplo, en esta mención de jurados vemos un alcance de 218 personas dentro de esta red social, 8 me gusta en total, distribuidos en 4 me gusta: 3 en la publicación y 1 en un contenido que otro usuario compartió. También podemos detectar 8 clics en publicaciones, 4 fueron realizadas en la imagen publicada y 4 en otros sitios de la fan page.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 20: Alcance pieza finalistas



Fuente: Métricas Fan page

La publicación que anuncia los finalistas del evento presenta un total de 89 cuentas alcanzadas dentro de la red social, 6 me gusta repartidos en 4 realizados en la publicación y 2 en un contenido compartido por otro usuario seguidor, se compartió 1 vez y se obtuvieron 6 clics en esta publicación, 1 en el enlace y 5 en otras áreas de los contenidos.

Vale la pena aclarar en este análisis, que, debido a las regulaciones en materia de privacidad en el país, los informes de estadísticas relacionadas con mensajes no están disponibles, así como tampoco los datos personales específicos, números de contacto e información privada.

Estadísticas en Instagram

Esta red social en la sección estadísticas, nos permite acceder a datos importantes sobre las interacciones y las reacciones de los seguidores frente a las publicaciones de la estrategia empleada.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Figura 21. Perfil Instagram



Fuente: Métricas Perfil IG

Esta estadística nos ayuda a comprender qué tipo de contenido llegó al público meta y cuál fue el más visto por parte de ellos. De esta manera y en la interpretación permite conocer el contenido con mayor rendimiento determinado según el número de cuentas únicas que vieron e interactuaron con el contenido.

Figura 22. Alcance



Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Fuente: Métricas Perfil IG

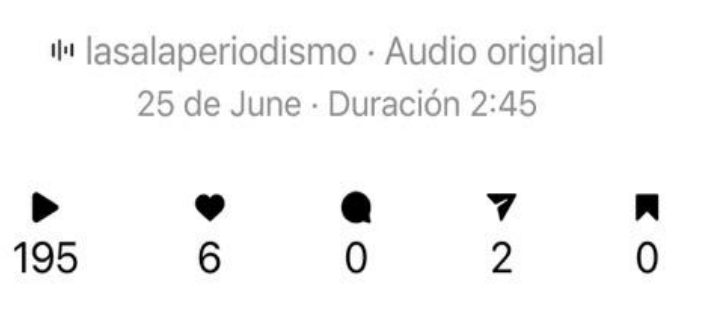
Figura 23. Público alcanzado y distribución del público por origen



Fuente: Métricas Perfil IG

Refleja a los públicos similares, la red social emplea sus sistemas de información como los datos demográficos, el comportamiento de las audiencias, sus intereses, entre otros, para encontrar nuevas personas que posean características similares. El origen de los públicos alcanzados en las publicaciones puede arrojar resultados de las visualizaciones por parte de los seguidores y el público logrado que no es seguidor pero que podría ser captado.

Figura 24. Reproducciones



Fuente: Métricas Perfil IG

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Esta estadística nos presenta 195 veces que fue reproducido un vídeo, 6 interacciones de personas manifestando su agrado y 2 veces compartido por usuarios de la red social, también podemos ver los minutos totales de estas reproducciones, en este caso 2 minutos y 45 segundos.

Figura 25. Público en interacción

Cuentas que interactuaron, el número de cuentas que interactuaron con el contenido compartido en general, incluido publicaciones, historias, reels, videos, las interacciones que incluyen acciones como me gusta, comentarios, respuestas, veces que se guardó o se compartió el contenido.



Fuente: Métricas Perfil IG

Se observa las cuentas que interactuaron con el contenido de la estrategia digital, las cuentas que interactuaron con el contenido compartido en general, incluido publicaciones, historias, reels, videos, los formatos empleados en la campaña para dar a conocer y divulgar el evento, las interacciones que incluyen acciones como me gusta, comentarios de usuarios, respuestas, y las veces que se guardó o se compartió el contenido.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Conclusiones

Los resultados presentados en este documento permiten mostrar que se han cumplido los objetivos del trabajo, tanto desde el punto de vista de la importancia de una estrategia digital para promocionar y/o dar a conocer un evento universitario a través de la metodología inbound marketing, como para la construcción y lanzamiento de una marca relacionada con el periodismo universitario en Colombia, lo que a su vez constata la importancia de estos escenarios para destacar el trabajo y motivar el periodismo en Colombia, desde espacios académicos y de formación de cara a la vida profesional. En este sentido, tanto por el proceso de desarrollo del presente trabajo, como por la organización del evento y los resultados presentados en torno a la estrategia de marketing digital, se puede establecer que el proponer escenarios académicos, que desde el diseño de su imagen de marca hasta los procesos de comunicación y difusión en medios digitales propongan elementos innovadores y creativos, asociados a una planeación metódica y enfocada en el público objetivo, pueden arrojar resultados positivos que redunden en el cumplimiento de objetivos; en este caso, los de comunicación, de acercamiento a públicos objetivos, como los de orden académico en términos de generar espacios para incentivar el periodismo de calidad como parte de un proceso de formación profesional.

Por otra parte, se destaca que el diseño de una marca creativa y de una estrategia de marketing digital que atienda aspectos disruptivos de la comunicación, todo ello pensado desde los públicos objetivos, puede tener un alto nivel de efectividad aun cuando la marca sea de reciente aparición.

Los cuatro pasos de desarrollo de la marca propuestos por Keller (2008) fueron aplicados y validados de forma satisfactoria en el presente trabajo. Así, se logró no solo el desarrollo de un evento académico con el propósito de motivar la formación en periodismo y el periodismo de

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

calidad, sino que además se posibilitó un espacio para ir construyendo una comunidad en torno al tema, que es el escenario final del modelo de Keller. En este sentido, tanto el proceso de desarrollo de la marca desde la creación de su identidad visual, pasando por el significado, las respuestas y las relaciones, permite comprobar que el desarrollo de una marca es un proceso contínuo que requiere permanentemente del esfuerzo de una comunicación creativa, disruptiva e innovadora para lograr mantener la marca en la mente y el corazón de sus públicos. Así, se comprueba que el proceso no termina con el diseño de la marca, sino que este es el punto de partida para procesos que requieren continuidad, principalmente, en lo que a comunicación y relacionamiento se refiere; a fin de lograr eso que menciona Keller (2008), lealtad activa e intensa que es el objetivo del desarrollo de una marca.

Este estudio, de producto ya ejecutado, La Sala, premios al periodismo universitario, deja abiertas muchas ventanas, a la creatividad, a la posibilidad de crear nuevos subproductos, nuevas alternativas de conocimiento, entretenimiento, de apertura social, de implementación cultural, de escenarios que fomenten con calidad el periodismo en Colombia y con el poder de las plataformas digitales, a nivel internacional, se convierte en una oportunidad amplia con múltiples opciones para potenciar a los estudiantes de los programas que involucra y relacionados con la Comunicación Social, el Periodismo y la Comunicación creativa.

Así pues, a través de estos análisis realizados, se puede evidenciar que una marca se puede crear con un contexto y un soporte teórico de autores expertos en identidad de imagen, que esta acción que se expuso en el marco teórico de la investigación nos da pie para utilizar metodologías aplicables y que, conjugadas con una estrategia de marketing digital, ofrece unas oportunidades estratégicas para lanzar productos de orden académico, culturales, sociales y no solo comerciales al mercado. Resaltamos la importancia de la creación de marca bajo el sustento

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

oficial de las teorías de expertos en la construcción de marca e identidad visual. Por tanto, el modelo aplicado para este efecto, que fue el de Keller (2008), adquiere relevancia y sentido, aun cuando se trate de un contexto no comercial como pueden ser los contextos académicos.

Posterior a la ejecución de la estrategia y sacando provecho a las plataformas digitales que recogen en tiempo real las métricas permitiendo hacer los análisis correspondientes a las interacciones y acciones de los usuarios en cada una de ellas, se pudo materializar el evento y la implementación de la estrategia inbound junto con la utilización del diseño de marca La Sala, premios al periodismo universitario, resultados favorables como se aprecia en los informes de cada una de las fases estratégicas. En ese sentido, se comprueba que un desarrollo orgánico puede ser favorable para la construcción de comunidades en redes sociales, pero el desarrollo a través de acciones de “pago” en redes pueden potenciar el proceso que desde lo orgánico se va desarrollando, más aún cuando la marca está comenzando a ser conocida.

Con relación a la estrategia bajo el modelo *inbound marketing* se pudo constatar que las acciones empleadas ayudaron a los usuarios a obtener información sobre el evento, a inscribirse en el concurso y a conocer información durante el desarrollo de las fases de lanzamiento y divulgación. Con la información obtenida se logró realizar una acción de e-mail marketing que también contribuyó a crear una base de datos de participantes.

Las fases desarrolladas dentro de la estrategia de marketing digital crearon valor para los usuarios con la estrategia de marketing de contenidos, en la cual los diferentes usuarios recibieron información en diferentes formatos: artículos, vídeos, infografías, piezas gráficas que fueron compartidas en las redes sociales Facebook e Instagram, cuyas métricas se presentaron con antelación y donde se evidencia cómo estos contenidos sirvieron como punto de partida para dar a conocer la marca y captar la atención del público objetivo. Esta estrategia contribuyó al

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

logro de la fase de relaciones, del modelo de Keller, en la que se espera la construcción de vínculos no sólo racionales sino emocionales con la marca; así se constata un avance hacia el logro de actitudes de lealtad, apego y enlace con la marca acá presentada.

El email marketing fue otra de las acciones efectivas para divulgar las bases del concurso y al cierre del evento para invitar a evaluar la imagen de la marca y los procesos de la estrategia, la efectividad de los medios, los asuntos relacionados con la divulgación y otra información que se encontraba en el formulario que se empleó para la recolección de las opiniones de las personas que estuvieron vinculadas con el evento y de acuerdo con los planteamientos realizados en el proyecto.

Se pudo evidenciar el rol de las redes sociales y el impacto en el resultado positivo del evento y del posicionamiento de marca, basadas estas en llegar a las personas en canales donde pasan más tiempo, esta acción social incentiva la viralidad, se logró que los seguidores compartieran contenidos y de esta manera la propuesta de evento y la imagen de la marca La Sala, premios al periodismo universitario cumplieron los objetivos establecidos. Las redes lograron seguidores, tráfico en las mismas plataformas y conversiones, con grandes ventajas para el evento como la captación de públicos relacionados con la temática central del proyecto, una segmentación más precisa con estos para exponer la marca y las intenciones del evento resaltando la importancia del periodismo universitario.

Como se expuso en el marco teórico del proyecto los embudos de conversión determinan su papel dentro de las fases estratégicas, vimos cómo se logró llamar la atención, crear la conciencia sobre el evento y dar a conocer la marca, se obtuvo notoriedad y engagement con la marca y el evento, aquí el SEO, como parte de esta estrategia se enfoca en mejorar el

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

posicionamiento orgánico para las plataformas digitales, permitiendo conseguir una visibilidad a un costo bajo y favorable para el evento y para la marca también.

No se puede dejar de lado en estas conclusiones la importancia del SEM, acción complementaria al SEO, en la cual se comprobó el aumento del alcance y de las interacciones mediante la inversión realizada, obteniendo resultados y conversiones más rápidas, dejando la posibilidad de proyectar un presupuesto con este fin para nuevas versiones del evento

Igualmente, los resultados de esta investigación reflejan que La Sala, premios al Periodismo Universitario, no solo abre posibilidades a nuevas investigaciones, sino que también puede consolidar la formación en materia de periodismo universitario, proyectando grandes profesionales en el sector.

La comunicación creativa ofrece grandes ventajas en su fundamentación, pensar en las plataformas y los medios digitales, no con un fin comercial ni persuasivo sino en la manera cómo construir estéticamente una fuente de información a diversos públicos, pero, sobre todo, creando sentimientos e incentivando la interacción entre los públicos meta.

En el campo de la comunicación creativa se puede profundizar aún más en la manera como se pueden vincular los procesos, las personas, la creatividad y todos los elementos tecnológicos, nuevos medios en una era digitalizada.

Los cambios sociales generados por la revolución digital han sorprendido a muchos profesionales que no estaban preparados para enfrentarlos, la comunicación se ha visto afectada pero también ha generado una serie de fenómenos creativos como respuesta a dar un uso diferente a la manera de emplear las herramientas tecnológicas y evidenciar de esta manera, productos y elementos comunicacionales diferentes a los tradicionales.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

De manera complementaria los resultados de esta investigación dan la posibilidad de señalar a La Sala Premios al Periodismo Universitario como un evento con alta proyección, con la posibilidad de construir identidad, reconocimiento en el medio, plataforma de proyección de talentos, un gran espacio académico, formativo y competitivo de la comunidad universitaria.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Referencias

Barranquero Carretero , A., Moreno Ramos, M., Macías Varela, B., Ceballos Castro, G., &

Arévalo Salinas, A. (2014). UNA EXPERIENCIA CIUDADANA DE REFORMA MEDIÁTICA LOS PREMIOS ENFOCADOS/DESENFOCADOS AL PERIODISMO EN ESPAÑA. *COMMONS*.

Fuente Lafuente, C., & Campos García de Quevedo, G. (2013). LOS EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. *Revista de Comunicación de la SEECI.*, 34.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap . *Industrial Marketing Management*.

Wellbrock, C. -M., & Wolfram, M. (2019). Effects of journalism awards as quality signals on demand. *Journalism*.

Arias, D. P., & Sepúlveda , H. (2020). *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca ready grupo creativo en el mercado de las industrias creativas*. Chía Cundinamarca: Universidad de Cundinamarca.

Arrieta, G. V. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Behar, O., Buitrago, S., Castillo Muñoz, L., Quintero Nonsoque, A., Cruz, C., García, K., . . .

Albesiano Fernández, L. (2018). *Periodismo Universitario en el siglo XXI*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.

Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *ResearchGate*.

García, J. G. (27 de 02 de 2017). El poder para moldear el futuro de una República estará en manos del periodismo de las generaciones futuras. *Nexos*.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

- García, N. F. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Junín: Universidad Continental.
- Hernández, A. P. (2005). LA MOTIVACIÓN EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3a. ed. Pearson
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Lopezosa , C., Codina, L., López-García, G., & Corbella-Cordomi, J.-M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *El profesional de la información*.
- Lozano, S., & Calderón, M. (2018). *Estudio sobre inversión empresarial en redes sociales y mejora en indicadores de Gestión*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Moshini, S. (2012). *Claves del Marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Pulido, M. B. (2006). LA CIUDAD DESDE EL PERIODISMO LOCAL UNIVERSITARIO, UN CASO. *Hallazgos*.
- RD STATION. (21 de 01 de 2021). Obtenido de http://bit.ly/Digital_Marketing_Endavor
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2019). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing*.

Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia

Uribe Beltrán , C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.

Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5–26. <https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>

Zacipa-I. I. (2020). *Comunicación creativa, un debate teórico para las industrias culturales, creativas y de contenidos*. En J. HerreroGutiérrez, J. Segarra-Saavedra y T. Hidalgo-Marí (Coords.), *La innovación docente, a debate. Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo* (pp. 153-162). Alicante: Colección Mundo Digital.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2020/15>

Palacios-Chavarro, Janneth Arley, & Lora-León, Patricia. (2017). La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 16(31), 207-228.

<https://doi.org/10.22395/anqr.v16n31a9>