



Pasantías en la Red Colombiana para la internacionalización

Hablemos de la RCI: Estrategia de Estandarización de contenidos y posicionamiento Digital de la Red Colombiana para la Internacionalización de ASCUN

Opción de Grado - Pasantía
Navarro Espitia Nicolle Tatiana

Bogotá, D. C., 2024

Pasantías en la Red Colombiana para la internacionalización

Hablemos de la RCI: Estrategia de Estandarización de contenidos y posicionamiento Digital de la Red Colombiana para la Internacionalización de ASCUN

Opción de grado modalidad (pasantía) presentado como requisito parcial para optar al título de:
Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Pedro Bellón

Línea(s) de énfasis:

Gestión de Productos Digitales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá, D. C., 2024

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Le dedico esto a principalmente a mis padres por creer en mí y apoyarme de forma incondicional, a mi prima Norma por estar junto a mí desde el primer día y acompañarme en cada paso y finalmente a mi hermana Aleja que siempre me acompañó hasta las altas horas de la madrugada y me motivo a no darme por vencida.

Finalmente, me doy gracias a mí misma por siempre perseguir mis sueños y luchar por lo que apasiona, y quiero dejar en este párrafo un mensaje para el futuro: “Tatiana, aunque las cosas parezcan difíciles, sabes que tienes la capacidad de conseguir todo lo que quieres, si todo parece ir mal, sé paciente, no te rindas”

Agradecimientos

Agradezco a mis profesores de proyecto de grado: Andrés Parra y Pedro Bellón por su arduo acompañamiento en cada una de las sesiones realizadas, a todos los docentes que me acompañaron durante los últimos 5 años, ya que sin el conocimiento de cada uno de ellos llegar hasta este punto no hubiera sido posible y a Natalia Giraldo que creyó en mí y me motivo a asumir un reto más grande.

*“El conocimiento se reduce a algo tan prosaico como vincular lo
extraño o desconocido a lo conocido”*

Nietzsche

Resumen

La presente investigación aborda los desafíos en la comunicación digital de la Red Colombiana para la Internacionalización (RCI), una organización con más de 30 años de trayectoria. El objetivo fue diseñar y documentar una estrategia de comunicación digital que optimizara el uso de sus canales y contribuyera al logro de sus metas estratégicas, centrándose en el uso de Design Thinking como metodología principal. El análisis inicial identificó problemas como la sub utilización de los canales y la concentración de su gestión en una sola persona, lo que llevó a la creación de un “*Manual de Estrategia Digital*” . Este manual busca estandarizar contenidos, promoviendo así la coherencia y permitiéndonos que varias personas lo implementen, garantizando una continuidad en la comunicación. El producto se testeó y los hallazgos demostraron que el manual es accesible y efectivo, ya que los participantes pudieron desarrollar contenidos alineados con los lineamientos establecidos. Como conclusión, se evidencia que una estrategia bien definida previene el riesgo de perder la visibilización en sus canales y al contrario empieza a generar nuevas actividades.

Palabras clave: Estrategia, comunicación, digital, estandarización, contenidos.

Línea(s) de profundización:

Abstract

This research addresses the challenges in the digital communication of the Colombian Network for Internationalization (RCI), an organization with more than 30 years of experience. The objective was to design and document a digital communication strategy that would optimize the use of its channels and contribute to the achievement of its strategic goals, focusing on the use of Design Thinking as the main methodology. The initial analysis identified problems such as the underutilization of channels and the concentration of their management in a single person, which led to the creation of a “Digital Strategy Manual”. This manual seeks to standardize content, thus promoting consistency and allowing several people to implement it, ensuring continuity in communication. The product was tested and the findings showed that the manual is accessible and effective, as the participants were able to develop content aligned with the established guidelines. In conclusion, it is evident that a well-defined strategy prevents the risk of losing visibility in its channels and, on the contrary, begins to generate new activities.

Keywords: *Strategy, communication, digital, standardization, content*

Research lines: Digital Product Management.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	16
Tabla de contenido	17
Listado de figuras	20
Listado de tablas	21
Listado de anexos	22
1. Formulación del proyecto	23
1.1 Introducción	23
1.2 Justificación	24
1.3 Definición del problema	25
1.4 Hipótesis de la investigación	27
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	28
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	28
1.5 Objetivos	28
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	29
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	29
1.6 Planteamiento metodológico	30
1.7 Alcances y limitaciones	31
2. Base teórica del proyecto	32
2.1 Marco referencial	34
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	34

2.1.2 Marco teórico contextual	37
2.1.3 Marco teórico disciplinar	40
2.1.4 Marco conceptual	42
2.1.5 Marco institucional	44
2.1.6 Marco legal	45
2.2 Estado del arte	45
2.4 Caracterización de usuario	46
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	47
3.1 Criterios de diseño	49
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	50
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	50
3.2 Hipótesis de producto	51
3.3 Desarrollo y análisis Etapa X1	51
3.4 Desarrollo y análisis Etapa X2	52
3.5 Desarrollo y análisis Etapa X3	53
3.6 Desarrollo y análisis Etapa X4	53
3.7 Resultados de los testeos	53
3.7.1 Primer testeo	54
3.7.2 Segundo testeo	55
3.7.3 Testeos adicionales	55
3.8 Prestaciones del producto	57
3.8.1 Aspectos morfológicos	57
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	57
3.8.3 Aspectos de usabilidad	58
4. Conclusiones	58

4.1 Conclusiones	59
4.2 Estrategia de mercado	59
4.2.1 Segmentos de cliente	60
4.2.2 Propuesta de valor	61
4.2.3 Canales	61
4.2.4 Relaciones con los clientes	61
4.2.5 Fuentes de ingresos	61
4.2.6 Actividades clave	62
4.2.7 Recursos clave	62
4.2.8 Socios clave	62
4.2.9 Estructura de costes	63
4.3 Consideraciones	63
Referencias	64
Anexos	78

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	35
Figura 2. Línea de tiempo	51
Figura 3. Estado del arte	67
Figura 4. Usuario 1	69
Figura 5. Usuario 2	75
Figura 6. Árbol de objetivos de diseño	92
Figuras 7,8,9 y 10. Piezas de prueba para testeo	93
Figuras 11, 12 y 13. Resultado testeo Sebastian Cruz	93
Figuras 14 y 15. Resultado testeo Alejandra Navarro	95
Figura 16 y 17. Resultado testeo Khadijah Ali	97
Figura 18. Resultado testeo Juan Molano	98
Figura 19 y 20. Resultado testeo Paola Castro	100
Figura 21. Diagramación menú	106
Figura 22. Percepción del usuario	111
Figura 23. Resultados testeo 1	112
Figura 24. Boletín de referencia RCI al instante	114
Figura 25. Métricas semanales ediciones RCI al instante	116
Figura 26. Estrategia de mercado	123
Figura 27. Modelo canvas	124

Figura 28. Estructura de costes

127

Listado de tablas

Listado de anexos

1. Formulación del proyecto

La comunicación nos ayuda a obtener varias cosas en nuestra vida y en nuestra cotidianidad, si existe una buena comunicación y los medio son adecuados podemos generar un beneficio mutuo para el emisor y el receptor. Sin embargo, si uno de los factores falla y no tenemos una comunicación acertada podemos perder la empatía, por lo tanto, perder el objetivo de la comunicación, esto se aplica a diario en nuestra vida y cada uno de nosotros somos emisores o receptores de diferentes tipos de mensajes, en diversos medios.

En el caso de la Red Colombiana para la Internacionalización (RCI), una de las nueve redes de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), la cual mostró gran interés por parte de sus representantes frente a posicionar su marca y generar recordación, por lo tanto, se busca fortalecer sus estrategias de comunicación digital. Debido a que este medio es donde se pretende empatizar con sus actuales miembros y exteriorizar en forma de mensajes al mundo A pesar de ser una organización con más de 30 años de experiencia en el fortalecimiento de la educación superior y en la promoción de procesos de internacionalización, enfrenta dificultades para visibilizar sus actividades y captar nuevos miembros debido al uso limitado de sus canales digitales.

Este proyecto parte de la identificación de claves problemáticas en la comunicación de la RCI, como la ausencia de una estrategia bien definida, la sub utilización de los canales digitales y la concentración de las tareas de comunicación en una sola persona. Ante esta situación, se propone diseñar y documentar una estrategia de comunicación digital que permita optimizar el alcance y la interacción de sus contenidos. Basándose en las tendencias del mercado y en los principios de diseño que priorizan la legibilidad y la coherencia, esta estrategia busca incrementar la visibilidad de la RCI, mejorar la percepción de su marca y atraer a nuevas instituciones de educación superior a su membresía.

La hipótesis explicativa plantea que la falta de coherencia en el diseño y en la gestión de los canales de comunicación de la RCI afecta negativamente la percepción y participación de los usuarios. En contraposición, la hipótesis propositiva establece que una estrategia de comunicación basada en la estandarización del diseño y adaptada a las tendencias del mercado podría aumentar significativamente la eficacia de la comunicación, mejorando la influencia de los contenidos y fomentando la captación y fidelización de los usuarios.

El objetivo general del proyecto busca diseñar y documentar una

estrategia de comunicación digital coherente con los objetivos estratégicos de la RCI, asegurando que los colaboradores comprendan y puedan implementar adecuadamente las propuestas. Los objetivos específicos incluyen: evaluar los canales de comunicación y los materiales existentes, identificar oportunidades de mejora, y desarrollar una estrategia aplicable.

Metodológicamente, el proyecto se fundamenta en un enfoque cualitativo, utilizando herramientas como entrevistas, análisis de contenido y pruebas piloto para validar la eficacia de las propuestas. Los alcances del proyecto contemplan la mejora en la gestión de los canales digitales y la creación de lineamientos claros para la comunicación de la RCI. Como limitación, se considera la dependencia de recursos humanos y técnicos internos para la ejecución de las estrategias, lo cual podría afectar el ritmo de implementación.

En conclusión, este proyecto busca proporcionar a la RCI una solución integral y sostenible para fortalecer su posicionamiento de marca, promover la interacción activa de los usuarios y contribuir al cumplimiento de sus objetivos estratégicos, alineándose con la misión de ASCUN de mejorar la calidad y la internacionalización de la educación superior en Colombia.

1.1 Introducción

La comunicación es un elemento fundamental en la vida cotidiana, ya que permite establecer vínculos y alianzas cuando ambas partes logran actuar de manera coherente. Sin embargo, la comunicación funciona como un sistema en el que cada componente debe cumplir con su función; De lo contrario, cualquier falla puede afectar el funcionamiento integral del sistema.

La Red Colombiana para la Internacionalización (RCI) de ASCUN es una organización con más de 30 años de trayectoria, dedicada a contribuir al desarrollo del país y la educación superior. Su misión principal es generar alianzas que permitan a los estudiantes diversificar sus conocimientos a nivel global y facilitar que las universidades colombianas amplíen su visibilidad en el ámbito internacional. Actualmente, la RCI decidió contratar a un pasante en comunicaciones para recibir apoyo en el cumplimiento de sus metas estratégicas y en el fortalecimiento de su posicionamiento de marca. Este esfuerzo tiene como objetivo su incrementar su relevancia en el sector educativo y, de este modo, sumar más instituciones educativas a su membresía, lo que a su vez permitiría contar con más recursos y avanzar hacia la autosostenibilidad.

A pesar de su amplia trayectoria y de estar respaldada como una submarca de ASCUN, la RCI no ha logrado alcanzar sus objetivos de manera efectiva. Al momento de la incorporación del pasante de comunicaciones, se identificó que la mayoría de sus canales de difusión estaban subutilizados. Por esta razón, se realizó un análisis exhaustivo de los contenidos existentes y de las estrategias empleadas para promover la información, considerando además las necesidades urgentes de la red en términos de comunicación de sus iniciativas y proyectos a través de distintos canales.

Aunque cada canal fue intervenido y optimizado de manera individual, se identificó que el problema principal no radicaba únicamente en la subutilización de los mismos, sino en la concentración de la responsabilidad de su gestión en una sola persona. Por ello, se comenzó a recolectar y documentar información sobre el funcionamiento de la red y sus canales de comunicación. Este proceso resultó en la creación de una estrategia detallada que permita que cualquier persona con habilidades en diseño o comunicación pueda dar continuidad a las publicaciones de la RCI. Además, esta estrategia busca garantizar la constancia en el uso de los canales, lo que permitirá a la organización avanzar progresivamente hacia el logro de sus objetivos estratégicos y de posicionamiento.

1.2 Justificación

La Red Colombiana para la Internacionalización (RCI), forma parte de una de las 9 redes de ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades), esta se encarga de liderar y acompañar los procesos de internacionalización, impulsados mayormente por el ICETEX. Actualmente, la RCI busca generar posicionamiento su marca para poder atraer su red a más miembros (universidades de educación superior); a la actual fecha (26 de agosto de 2024) sus canales de comunicación se encuentran subutilizados, esto quiere decir que las acciones que se están realizando desde la RCI no están comunicando de la manera adecuada al exterior, a pesar de que anteriormente sus canales de

como resultado de esto los posibles nuevos miembros, no tienen la oportunidad de conocer teniendo en cuenta esto se plantea una estrategia de estandarización de contenidos que no solamente tenga como fin visibilizar a la organización, sino que también pueda estandarizar sus contenidos y establecer de manera detallada qué parámetros se pueden seguir para cada uno de ellos con el fin de establecer una identidad que le permita a cualquier persona relacionada con el uso de contenidos digitales

como se menciona en su página web tiene como objetivo:

“promover y facilitar escenarios, acciones y proyectos de cooperación que contribuyan al fortalecimiento de la internacionalización de la educación superior en Colombia, al mejoramiento de la calidad de las Instituciones de Educación Superior miembro ya la profundización de su relacionamiento nacional e internacional.” Sin embargo, sus representantes, María Isabel Valderrama, secretaria ejecutiva de la RCI, y Matías Marín, director de Internacionalización, han expresado la necesidad de ampliar el alcance e impacto de la red a través de una estrategia más efectiva en sus canales digitales. Enfoque busca, entre otros objetivos:

1. Lograr transmitir de una mejor manera todas las actividades y contenidos que se desarrollan dentro de la entidad a los usuarios para que de esta manera puedan participar de forma activa en el aprovechamiento de la información suministrada.

2. Aumentar el número de usuarios en ASCUN y que estos mismos sean usuarios de la RCI, se debe tener en cuenta que sus principales usuarios son las instituciones de educación superior y los docentes de esta misma.

3. Transformar el uso del sistema visual de la marca, teniendo en cuenta las tendencias para que de esta forma la interacción de los contenidos pueda adaptarse a formatos más familiares en las plataformas a utilizar.

De esta forma, la RCI (Red Colombiana para la

Internacionalización) busca mejorar su comunicación desde todas sus plataformas para aumentar el valor de sus contenidos y mostrar a sus usuarios en lo posible todos los contenidos realizados para que puedan ser aprovechados y a su vez poder captar la atención de nuevos usuarios que estén interesados en unirse a la red.

1.3 Definición del problema

La Red Colombiana para la Internacionalización (RCI) enfrenta actualmente desafíos significativos en la efectividad de su comunicación a través de los canales digitales. A pesar de contar con diversas plataformas y recursos, la RCI no está logrando alcanzar plenamente a su público objetivo ni maximizar la interacción y participación de los usuarios. En el problema mencionado anteriormente, se puede evidenciar la falta de una estrategia de comunicación digital bien definida y adaptada a las necesidades de los usuarios actuales, impide que la RCI aproveche completamente su potencial para fortalecer su presencia, y su reputación en el ámbito de la educación superior. Los canales de comunicación disponibles no están siendo utilizados de manera efectiva, lo que resulta en una desconexión entre la organización y su audiencia, afectando la percepción de la marca junto a la capacidad de la RCI para cumplir con sus metas de internacionalización.

Ante esta situación, se plantea la necesidad de investigar cómo el Diseño Digital y Multimedia puede contribuir a la optimización de la comunicación en la RCI a través de sus canales digitales. Este enfoque es fundamental para mejorar la calidad y el alcance de la comunicación, asegurando que los mensajes sean percibidos de manera efectiva por los usuarios y que la organización logre un mayor impacto en sus iniciativas de internacionalización.

Por lo tanto, la presente investigación se orienta a responder la siguiente pregunta: ¿Cómo puedo contribuir a la optimización de la comunicación en la RCI a través del diseño digital y multimedia por medio de sus canales digitales?

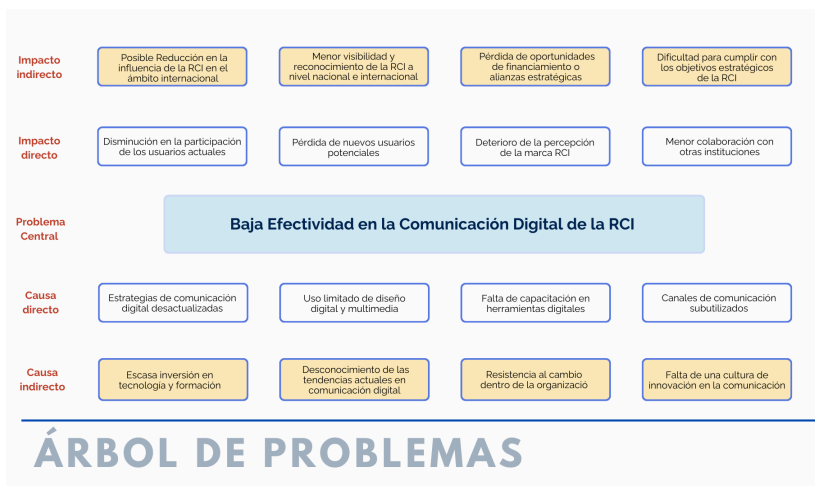


Figura 1. *Árbol de problemas*

1.4 Hipótesis de la investigación

Según Norberto Chávez (2008) en su artículo *“Diseño y credibilidad del mensaje”*, el diseñador es el encargado de optimizar el mensaje, ya que este le agrega valor y eficacia comunicacional. Sin embargo, Chávez advierte que, a menudo, la estética puede sacrificar la legibilidad, lo que compromete esta eficacia. El autor cataloga las malas prácticas de diseño como altamente perjudiciales. También aborda la verosimilitud, definida por la Real Academia Española como aquello que parece verdadero o posible. Teniendo en cuenta este significado y en palabras de

Chávez, *“mensaje no creído, es un mensaje fracasado”*. Por esta razón, es importante identificar en qué parte de la comunicación se rompe el mensaje: si es un problema del emisor, del medio, de la manera en que está expuesto, o si es el receptor quien no lo entiende de manera correcta.

Este proyecto busca contribuir a la RCI (Red Colombiana para la Internacionalización) mediante la publicación de contenidos de valor en sus plataformas digitales, como su página web y redes sociales. Se tomarán en cuenta las tendencias del mercado y la forma en que estas pueden adaptarse a las necesidades de la comunicación en diferentes medios, revisando el formato y el medio en el que se publican para encontrar maneras más eficientes y beneficiosas. Se pretende modificar la forma, pero no el valor de los contenidos, buscando aumentar su capacidad de influencia e impacto, así como generar una mejor conexión con el usuario. De esta manera, se espera lograr una comunicación más acertada y fomentar un redireccionamiento entre plataformas, ubicando las publicaciones en los sitios adecuados para maximizar el consumo de la información y generar un mayor impacto de acuerdo a las expectativas de cada perfil de usuario que maneja cada plataforma.

El resultado deseado es entregar a los usuarios de la RCI contenidos de mayor valor que comuniquen de manera acertada la información que se desea publicar, al mismo tiempo que atraigan

nuevos usuarios que puedan sumarse a ASCUN y, por lo tanto, a la RCI.

1.4.1 Hipótesis explicativa

La eficacia de la comunicación en la RCI disminuye cuando el diseño no mantiene una coherencia, lo que provoca que los usuarios no asocien la información con la marca, disminuyendo su interacción y participación en las plataformas digitales.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Si se implementa una estrategia de comunicación basada en la estandarización del diseño digital enfocado en la legibilidad y verosimilitud del mensaje, entendiendo a este como una manera de generar recordación así mismo adaptando estas a las tendencias del mercado, se logrará una comunicación más efectiva que no solo aumentará la influencia y el impacto de los contenidos, sino que también atraerá y retendrá a nuevos usuarios, contribuyendo al fortalecimiento de la red y su alineación con los objetivos de visibilidad y posicionamiento de ASCUN.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar y documentar una nueva estrategia de comunicación digital

que aborde los problemas identificados, asegurando que sea coherente con los objetivos estratégicos de la empresa y que los colaboradores comprendan claramente cómo implementarla.

1.5.2 Objetivos específicos

- Evaluar los canales de comunicación digital actuales y los materiales de apoyo utilizados, así como la percepción de los colaboradores y usuarios clave, para identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias vigentes.
- Definir las oportunidades de mejora y debilidades encontradas en las estrategias de comunicación digital, alineando estos hallazgos con los objetivos estratégicos de la empresa y las necesidades de los colaboradores, para garantizar su adaptación al contexto organizacional.
- Implementar de la estrategia teniendo en cuenta al menos el 60% de los canales de comunicación de la RCI y recoger retroalimentación continua de los colaboradores para ajustar y optimizar su efectividad a lo largo del tiempo.

1.6 Planteamiento metodológico

Con el fin de definir la nueva estrategia de comunicación digital para la RCI se hizo uso del Design Thinking usando cada una de sus fases (empatizar, definir, idear, prototipar y testear) de la siguiente manera:

Al momento de ingresar a la compañía se hizo una evaluación de los contenidos actuales, como documentos existentes que hablan sobre el manejo de la marca, y publicaciones, se exploró la página web y sus contenidos, adicionalmente se hizo un análisis sobre las métricas con base en las interacciones de las redes sociales que utiliza la RCI

Para lograr que los actuales y futuros contenidos publicados en las plataformas de la RCI (Red Colombiana para la Internacionalización) tengan una correcta comunicación corporativa, donde el mensaje y el medio retengan la atención de sus usuarios e inviten a nuevos interesados, se busca, a través de objetivos claros, obtener un panorama general de cómo se están manejando las comunicaciones actuales en la RCI. Esto implica revisar sus manuales de identidad, lineamientos y objetivos, para identificar patrones que posiblemente se estén omitiendo. De esta manera, se establecerán estrategias basadas en conceptos y tendencias del mercado, que ayuden a que los usuarios se enganchen mejor con los mensajes transmitidos, sin dejar de lado que deben estar alineadas a los objetivos de la RCI. Posteriormente, se evaluarán los cambios realizados para definir si la nueva forma de comunicación ha obtenido resultados positivos, permitiendo identificar y establecer patrones que ayuden a comprender mejor a los usuarios y mejorar la emisión de mensajes para obtener una mejor respuesta de su parte.

Con lo anterior, se busca identificar por lo menos una estrategia que el área de comunicaciones pueda seguir implementando. Esta estrategia no solo deben replicarse, sino también comprenderse, ya que las tendencias y el mercado, al igual que la forma de comunicación, evolucionan constantemente, y es fundamental evolucionar con ellos.

A partir de lo anterior, el desarrollo del proyecto durante los próximos tres meses y medio se ha planteado utilizando la metodología de Design Thinking. Sin embargo, dada la urgencia del área de comunicaciones por mejorar la respuesta de los usuarios ante la publicación de sus contenidos, se establecieron varias tareas que fueran abordando una a una las falencias de la comunicación en la organización, para después de implementarlas, estandarizarlas y documentarlas. Durante 14 semanas, se abordarán planteamientos puntuales para cada caso que se presente, ofreciendo soluciones a cada tarea asignada a diversos contenidos de cada plataforma. Nos ayudaremos de un programa llamado Asana hacer seguimiento de las tareas. Se realizará un análisis, desarrollo y pruebas constantes, para entender cómo se comportan los usuarios en respuesta a las interacciones realizadas, y descubrir cómo enviar el mensaje de manera correcta para lograr una mejor acogida y respuesta por parte de los usuarios, entendiendo cuál es el mensaje que se busca

dar desde la organización.

Las tareas mencionadas se gestionan en un cronograma de la siguiente forma:

Fase 1: Análisis de la situación actual.

- Semana 1: Revisión de las estrategias de comunicación digital actuales y los materiales de apoyo.
- Semana 2: Reuniones junto a la secretaria ejecutiva de la RCI, el director Martin para identificar fortalezas y debilidades. Redacción del informe preliminar del diagnóstico, destacando problemas clave y áreas de mejora.

Fase 2: Identificación de problemas y oportunidades.

- Semana 3: Identificación de problemas clave y oportunidades de mejora en la comunicación digital. Documentación de problemas y oportunidades alineados con los objetivos estratégicos de la RCI.
- Semana 4: Preparación del informe detallado con recomendaciones para el desarrollo de la nueva estrategia. Validación del enfoque estratégico con el equipo de comunicaciones.

Fase 3: Desarrollo y documentación de la nueva

estrategia.

- Semana 5: Sesión de brainstorming y diseño inicial de la nueva estrategia de comunicación digital. Desarrollo de los primeros borradores de la estrategia, incorporando las mejores prácticas.
- Semanas 6 y 7: Preparación de guías y materiales de apoyo para los colaboradores del área de comunicaciones. Revisión y ajustes con el equipo para asegurar la alineación con los objetivos estratégicos.
- Semana 8: Finalización de la estrategia y materiales de apoyo. Presentación de la estrategia final a los colaboradores y preparación para la implementación.

Fase 4: Implementación, feedback y optimización.

- Semanas 9 y 10: Implementación de la nueva estrategia en el 60% de los canales de comunicación (el 100% de los canales de comunicación de la RCI está conformado por, redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, su página web y su boletín semanal). Manual de formación para los colaboradores sobre cómo ejecutar la estrategia supervisada por María Isabel Valderrama, secretaria ejecutiva
- Semana 11-12: Monitoreo inicial de la implementación.

Recopilación de feedback cualitativo y cuantitativo de los colaboradores y usuarios clave. Realización de ajustes iniciales basados en el feedback recibido.

- Semana 13: Optimización final de la estrategia. Estandarización de contenidos y formatos en las plataformas. Implementación de un sistema de monitoreo continuo para evaluar el rendimiento a largo plazo.
- Semana 14: Revisión final y presentación de resultados al equipo directivo.

Teniendo en cuenta esta estrategia, se espera una ejecución disciplinada, que con la constancia y el apoyo del equipo de comunicaciones de la RCI, permita aplicar adecuadamente las metodologías propuestas. Estas facilitarán no solo el diseño de una estrategia de comunicación alineada a los objetivos de la organización, sino también su implementación ágil, respondiendo a las necesidades y limitaciones que puedan surgir. Finalmente, el equipo directivo de la RCI y el área de comunicaciones recibirán un informe detallado que muestre los resultados obtenidos y las recomendaciones necesarias para que las estrategias implementadas puedan ser escalables a futuras iniciativas de la organización. De esta forma, la RCI continuará evolucionando en su capacidad de comunicarse de manera efectiva con sus audiencias clave.

1.7 Alcances y limitaciones

Teniendo en cuenta la problemática mencionada anteriormente y los objetivos del proyecto, se espera que este mejore la comunicación de la marca RCI mediante la optimización de los mensajes y el rediseño de los contenidos, haciéndolos más efectivos y atractivos. Esto se logrará considerando las tendencias del mercado y las necesidades de los usuarios, sin descuidar los objetivos de la organización. Se alinearán y consolidarán las bases de acuerdo con estos objetivos. Además, se busca fomentar la interacción y participación activa de los usuarios actuales de la RCI. El éxito de la estrategia se medirá el cumplimiento del cronograma, que permitirán ser constantes en el avance del proyecto.

En relación con la investigación sobre la marca RCI, y considerando sus herramientas actuales y los objetivos esperados de la estrategia a implementar, esta se documentará de tal manera que sea fácil de entender además de dar continuidad a la utilización de los canales evitando a toda costa la sub-utilización y previniendo que la publicación o manejos de las plataformas recaigan únicamente en una persona.

No obstante, se han identificado algunas limitaciones. La inserción en la empresa ha tardado más de lo previsto, lo que ha retrasado las fechas y ha requerido acortar el cronograma de 16 a

14 semanas. Se espera que no surjan más imprevistos. Otras limitaciones posibles incluyen la constante renovación del equipo de comunicaciones. Según la entrevista con María Isabel Valderrama, secretaria ejecutiva, y Matías Marín, director de la RCI, se busca incorporar a una persona que pueda orientarlos en las comunicaciones. Aunque existe un área de comunicaciones, se desconoce la composición exacta del equipo a la fecha del 24 de agosto de 2024. Esto podría dificultar el proyecto, ya que el tiempo y el personal disponible podrían ser insuficiente debido a la falta de reuniones con personas específicas. Además, será fundamental comprender rápidamente el proceso de aprendizaje de los colaboradores para lograr una adaptación armoniosa y evitar retrasos en el desarrollo del proyecto.

Actualmente, la RCI no cuenta con presupuesto lo que nos obliga a trabajar con herramientas no pagas, como lo son Canva y Sender en su versión free, sin mencionar que la página web corre el riesgo de perder el dominio debido a que esta hace varios años se desprende del dominio principal de ASCUN y tuvo su plataforma independiente aprobada por los miembros del comité nacional, pero actualmente no se estiman recursos para renovar el dominio donde está alojada.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

La comunicación ha evolucionado considerablemente a lo largo del tiempo, integrando aportes de diversas disciplinas como la filosofía, la psicología y la antropología, lo que ha permitido una comprensión más profunda de su función en la sociedad. En su raíz latina, la palabra "comunicaré" sugiere la idea de compartir algo común, lo que resalta la importancia de la interacción humana. Según Kaplún (1998), la comunicación busca expresar lo que se comparte, una idea que se complementa con las definiciones de otros teóricos.

Por ejemplo, García (2011) la describe como un sistema abierto de interacciones, siempre enmarcado dentro de un contexto específico. Además, Watzlawick, Bavelas y Jackson (1991) destacan que la comunicación es esencial para la vida humana y el orden social. En esta línea, Merleau-Ponty (citado por Duarte, 2007) amplía la definición al considerar la comunicación como un fenómeno perceptivo, donde dos conciencias comparten un entendimiento, incluso cuando no hay total acuerdo en los enunciados.

Este enfoque demuestra que la comunicación es mucho más que un simple intercambio de información; es un proceso

dinámico que involucra la creación de relaciones y la generación de conocimiento, lo cual resulta esencial para el desarrollo social y profesional. En el ámbito de la estrategia de comunicación digital de la RCI, este concepto de la comunicación como un proceso continuo y colaborativo es clave. La forma en que se establece un vínculo con la audiencia, adaptándose a diferentes contextos, es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de comunicación.

El papel de la comunicación se extiende al desarrollo humano y social, siendo una herramienta crucial para la adaptación y el progreso de la sociedad. Gómez (2017) sostiene que la modernización y el desarrollo están estrechamente ligados, pues ambos buscan actualizar las estructuras sociales y económicas en beneficio del bienestar colectivo. En este contexto, la comunicación facilita la interacción social y fortalece la cohesión social, lo que también resulta esencial para procesos de transformación social y participación ciudadana.

La FAO (2020) señala que la comunicación es una herramienta que empodera a las personas, permitiéndoles convertirse en protagonistas de su propio cambio. Este enfoque es particularmente relevante cuando se habla de la estrategia de comunicación digital, ya que la interacción directa con el público es fundamental para fomentar la participación activa y el compromiso en diversos procesos.

Además, la comunicación se presenta como una disciplina transversal que debe integrarse en todos los ámbitos académicos y profesionales. Irene Trelles Rodríguez (citado por Mendieta et al., 2016) afirma que la formación en comunicación debe ser un eje transversal, permitiendo que las personas se comuniquen eficazmente en sus respectivos campos. Esta visión destaca cómo la comunicación impacta áreas como la administración, la educación y la psicología, aportando herramientas y estrategias que refuerzan el trabajo en equipo y la cultura organizacional. Este enfoque también es aplicable a la RCI, donde la comunicación efectiva en todos los niveles es esencial para alcanzar los objetivos organizacionales.

En el contexto de la estrategia de comunicación digital, un plan de medios es una herramienta clave para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva a la audiencia. Este plan implica varios pasos, comenzando con la definición de objetivos claros, como la fidelización de la marca o la promoción de productos. Además, es crucial conocer al público objetivo, sus intereses y hábitos, lo que puede lograrse a través de encuestas o análisis estadísticos. El desarrollo del mensaje debe ser cuidadoso, asegurando que sea relevante y comprensible para la audiencia, adaptándose a sus características culturales y lingüísticas.

La selección de los canales de comunicación adecuados es otro aspecto fundamental. Hoy en día, los medios digitales juegan un papel crucial, ya que ofrecen una forma más directa y personalizada de llegar al público. Las redes sociales y los sitios web permiten una retroalimentación constante, lo que hace que la comunicación sea más dinámica y eficiente. Sin embargo, es importante recordar que la efectividad de estas herramientas depende de su accesibilidad para todos los sectores de la población, incluyendo las zonas rurales o menos favorecidas. La brecha digital es un desafío que debe ser abordado a través de políticas públicas que promuevan la alfabetización digital y el acceso equitativo a la información.

En conclusión, un plan de medios bien diseñado debe ser flexible y adaptarse tanto a los avances tecnológicos como a las necesidades cambiantes del público. De esta manera, la estrategia de comunicación digital de la RCI podrá maximizar la efectividad de su mensaje, utilizando los canales adecuados y alcanzando una audiencia más amplia y diversa.

✓ 2.1.1.1 ✓ **Línea del tiempo**

LÍNEA DEL TIEMPO LA COMUNICACIÓN

Concepto General de Comunicación

**100,000
A.C**

Proceso de intercambio y construcción de significado entre personas, considerado como un sistema abierto de interacciones. "Base para la cohesión social y el entendimiento humano."

Transversalidad de la Comunicación

**SIGLOS
V - XV**

Relaciona disciplinas como psicología, sociología y antropología. Actúa como puente interdisciplinario para integrar saberes y métodos.

Comunicación para el Cambio Social (CCS)

**1920 EN
ADELANTE**

Promueve cambios positivos, inclusión y empoderamiento en comunidades. Facilita el diálogo ciudadano y da voz a grupos vulnerables.

Era Digital y Comunicación en Redes Sociales

**2000 EN
ADELANTE**

Adapta la comunicación a entornos digitales y redes sociales. Gestiona interacción en tiempo real, hashtags y dinámicas en línea.

**3000 A.C.
- 476 D.C**

Desarrollo Humano y Comunicativo

La comunicación ha acompañado la historia de la humanidad, permitiendo conectar y cooperar para la supervivencia y el progreso. Fomenta relaciones interpersonales, participación ciudadana y transformación social.

**SIGLOS
XVIII - XIX**

Estrategias de Comunicación Organizacional

Acciones intencionadas para alcanzar objetivos institucionales. Refuerza la cultura organizacional, mejora la eficiencia y fomenta el sentido de pertenencia.

**1950 EN
ADELANTE**

Estrategias de Comunicación en Medios

Aprovecha los medios para amplificar mensajes y democratizar información. Influencia opinión pública y fomenta la transparencia en sociedades democráticas.

2.1.2 Marco teórico contextual

La comunicación digital es un pilar fundamental para el desarrollo estratégico de las organizaciones modernas, especialmente en el ámbito educativo y de internacionalización. En este contexto, los aportes de Shannon y Weaver (1949) sobre el modelo de comunicación resultan relevantes, pues destacan que cualquier falla en los elementos básicos del proceso comunicativo, como el canal o el mensaje, puede limitar la efectividad de los objetivos organizacionales. Para la Red Colombiana para la Internacionalización (RCI), estas interrupciones representan un desafío al momento de consolidar su posicionamiento y alcanzar un mayor impacto en sus públicos objetivo.

Norberto Chaves (2008), en su análisis sobre el diseño y la credibilidad del mensaje, subraya que el diseño no solo organiza la información, sino que también define la forma en que los usuarios perciben e interactúan con ella. Este enfoque resulta crucial para la RCI, ya que carece de una identidad gráfica y una estructura clara en sus contenidos digitales, lo que dificulta la conexión emocional y funcional con sus audiencias.

Desde un marco conceptual, este proyecto se apoya en las

teorías de Shannon y Weaver y en los principios de diseño de Chaves para abordar las deficiencias actuales en la comunicación digital de la RCI. Se plantea que una estrategia que integre procesos de diseño coherentes y un modelo comunicativo efectivo puede mejorar significativamente la visibilidad y la fidelización de los usuarios, promoviendo una conexión más sólida con las instituciones de educación superior y sus aliados.

2.1.2.1 El Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver (1949)

Shannon y Weaver presentan la comunicación como un sistema compuesto por emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y retroalimentación. Este modelo se enfoca en la transferencia eficiente de información y la identificación de posibles interrupciones en el proceso comunicativo, conocidas como "ruidos". Aunque inicialmente diseñado para contextos tecnológicos, su estructura básica es aplicable al análisis de comunicación digital en organizaciones como la RCI.

La relación con la estrategia digital de la RCI radica en la necesidad de evaluar y optimizar cada uno de estos elementos dentro de sus canales digitales:

Emisor y receptor: La RCI, como emisor, debe proyectar una identidad clara y alineada con sus valores de internacionalización. Su principal receptor, los rectores de Instituciones de Educación Superior (IES), requieren mensajes adaptados a sus intereses y necesidades específicas.

Canal: Los medios digitales, como redes sociales y sitios web, deben seleccionarse estratégicamente para maximizar el alcance y la relevancia del mensaje.

Ruido: Factores como una navegación poco intuitiva, información desactualizada o inconsistencia en la identidad visual generan "ruidos" que afectan la eficacia de la comunicación.

Retroalimentación: La interacción activa con los usuarios, ya sea mediante métricas digitales o comentarios directos, permite ajustar los contenidos y garantizar su pertinencia.

Al aplicar este modelo, se establece un enfoque estructurado para identificar áreas de mejora en los procesos comunicativos de la RCI, asegurando que los mensajes lleguen de manera clara y efectiva a sus públicos clave.

2.1.2.2 Diseño y Credibilidad del Mensaje según Norberto Chaves (2008).

Norberto Chaves destaca que el diseño del mensaje es un proceso integral que combina funcionalidad, estética y coherencia

con los valores de la organización. Según el autor, la credibilidad de un mensaje no solo depende de su contenido, sino también de cómo se presenta y del vínculo que establece con la identidad corporativa.

En el caso de la RCI, la propuesta de Chaves encuentra su aplicación directa en los siguientes aspectos:

Identidad visual: La coherencia gráfica es indispensable para proyectar una imagen profesional y confiable. Elementos como colores, tipografías y estilos deben reflejar los valores de la RCI y su compromiso con la internacionalización académica.

Diseño funcional: La experiencia del usuario en plataformas digitales debe ser intuitiva y agradable, con mensajes visualmente atractivos que faciliten la navegación y el acceso a información relevante.

Credibilidad: Los contenidos deben estructurarse de manera que transmitan confianza y profesionalismo. Por ejemplo, publicaciones que resalten logros, cifras de impacto o testimonios fortalecen la percepción de autoridad y confiabilidad de la RCI.

Estos principios refuerzan la importancia de una presentación visual y conceptual del mensaje que no solo atraiga, sino que también fidelice a los usuarios. La RCI puede apoyarse en estas bases para diseñar estrategias que incrementen su impacto y consolidación en el ámbito de la educación superior.

La integración de los aportes de Shannon y Weaver con los de Norberto Chaves proporciona una base sólida para abordar los desafíos de la comunicación digital en la RCI. Mientras el modelo de estructura de comunicación y optimiza el flujo de información, las propuestas de diseño y credibilidad del mensaje refuerzan la forma en que los usuarios perciben y valoran los contenidos de la organización. Este marco teórico permite construir una estrategia digital que, además de ser funcional y efectiva, fortalezca la identidad de la RCI y sus relaciones con las IES.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad.

En este artículo publicado para la Revista Tzhoexhoen en 2020, se habla de cómo últimamente el entorno de ventas es altamente competitivo, donde tener la fidelidad de los clientes e incrementarla es un aspecto fundamental y exigente en el mercado. Son de las necesidades del usuario, y establecer conexión con tu marca es sumamente necesario.

Nos enseñan cómo la fidelidad de un usuario es importante, ya que si es fiel a tu marca, hará más compras y la recomendará. Sin

embargo, esto es una respuesta que solamente se da cuando el usuario se siente escuchado y le das mucho más de lo que espera por el mínimo esfuerzo. Esto quiere decir que tu producto se adapta a sus necesidades. No obstante, lo más difícil de fidelizar a un usuario es mantenerlo a largo plazo.

Aquí nos muestran el caso de estudio de la Escuela Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial Señor de Sipán, donde la poca fidelidad y la disminución de la matrícula cada semestre en la carrera reflejan que los alumnos no se sienten conformes con muchas de las cosas o contenidos que se les ofrece. Nos hablan sobre el marketing relacional y cómo este y los clientes fieles son de alto valor, ya que entender por qué ellos están junto a la marca en una trayectoria larga nos puede ayudar a entender qué podemos potenciar y qué no debemos seguir impulsando.

Para encontrar cuáles son esos factores clave que se deben potenciar y cuáles se deben dejar de lado, se realizó una encuesta a toda la muestra poblacional de la carrera. Adicionalmente, se realizaron encuestas con poblaciones más pequeñas que acotaban la fidelización de cada grupo, desde los estudiantes de los primeros ciclos hasta los clientes más fieles de los últimos ciclos. Esto con el fin de identificar esos factores que hacían fieles a su producto y cuáles molestias se generaban en el trayecto, causando la baja del cliente. Se trataron temáticas aplicadas a la encuesta tales como: servicios ofrecidos por la institución, efectividad en resolución de

trámites administrativos, comunicación en cambios de horarios, frecuencia en la que eran atendidas las opiniones o consultas, y finalmente, en qué tan probable sería volver a tomar el servicio. (Bravo Adanaqué, 2020, #338;340).

Para tener un espectro más amplio de cuáles eran las oportunidades de servicio y de mejora, se hicieron varias preguntas en las que cuestionaban por qué nuevos usuarios deberían optar por estudiar la carrera de diseño gráfico en su institución, teniendo en cuenta qué características buscan los clientes a la hora de tomar este servicio y con qué lo asociaban. Adicionalmente, se preguntaba cuál era el valor adicional por el que más se inclinaban al adquirir un servicio.

Además, también había preguntas que sólo podían responder aquellos clientes que llevaban alguna trayectoria utilizando el servicio de la universidad. Se trataron temas como la infraestructura, opiniones sobre el cuerpo docente y áreas administrativas, y por supuesto, el precio que se pagaba al adquirir el servicio, dejando abierto un PQRS y la posibilidad de valor agregado que planteaba la institución, consistente en saber si sus usuarios estarían interesados en recibir capacitaciones, conferencias, charlas respecto a su carrera de diseño gráfico o qué les gustaría que brindara la escuela para que se sintieran motivados y comprometidos con la institución. (Bravo Adanaqué, 2020, #245). Finalmente, el artículo nos muestra cómo hay varias valencias entre

la comunicación que existe desde la institución hacia esos usuarios versus lo que estos necesitan y exigen. No se muestra una estrategia de marketing; sin embargo, se puede ver cómo el marketing relacional nos ayudó a comprender mejor a los usuarios y entender cómo podemos lograr fidelizarlos a través de valores agregados que tal vez no hemos podido identificar en nuestros servicios.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Marco conceptual

Comunicación Corporativa (Asana, Ivellev, 2023)	La comunicación corporativa es un conjunto de procesos que permite a una empresa interactuar de manera efectiva con sus públicos internos y externos, compartiendo información, objetivos y valores para fomentar un entendimiento común. Esto fortalece la cohesión interna y establece conexiones auténticas con clientes, socios y otras partes interesadas, contribuyendo positivamente a la percepción general de la empresa. Elementos clave como el emisor, el mensaje, los receptores, los canales de comunicación y el feedback son fundamentales para asegurar que la comunicación corporativa sea efectiva y esté alineada con los objetivos estratégicos de la organización. Además, la comunicación corporativa desempeña funciones cruciales, como transmitir la identidad
---	--

corporativa, gestionar las relaciones con empleados y clientes, y manejar crisis, lo que subraya su importancia en la construcción de una imagen positiva y en la mejora continua del rendimiento empresarial.

**Marca
Paraguas**

(Summa: ,
2019)

La estrategia de marca paraguas aprovecha la reputación de una marca principal para lanzar nuevas marcas, productos o servicios dentro de la misma empresa. Puede implementarse como una extensión de la marca original, dirigida a una categoría distinta, o como una extensión de línea, enfocada en nuevos segmentos dentro de la misma categoría. Este enfoque reduce el riesgo asociado con nuevos lanzamientos al respaldarse en la notoriedad y reputación de la marca principal. Sin embargo, requiere una gestión cuidadosa para evitar el descuido de las marcas individuales y asegurar que la relación entre ellas y la marca madre sea coherente. Aunque ofrece flexibilidad y menores costos de comunicación, también implica el desafío de mantener la reputación de todas las marcas bajo su paraguas.

**Retención de
clientes**

(Oracle, 2023)

La fidelización y la retención de clientes están estrechamente relacionadas. La fidelización es una actitud que predispone a un cliente a interactuar con una empresa y comprar sus productos. Por otro lado, la retención es una métrica que se utiliza para monitorear el compromiso del cliente y las ventas resultantes. Un buen servicio al cliente puede facilitar la retención, ya que los clientes que sienten que sus consultas y problemas son atendidos

adecuadamente tienden a permanecer fieles a la marca. En contraste, una experiencia insatisfactoria con el servicio al cliente reduce la probabilidad de que sigan interactuando con la marca.

Además, un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) puede mejorar la fidelización y aumentar la retención de clientes al proporcionar una experiencia del cliente diferenciada, uniforme y escalable. Este sistema centraliza todos los datos del cliente, lo que permite desarrollar experiencias más personalizadas y conocer mejor al cliente. Las estrategias de retención se enfocan en mantener a los clientes existentes, proporcionando grandes experiencias y valor continuo

Marketing de fidelización

(Oracle, 2023)

El marketing de fidelización es una estrategia clave en mercadotecnia que se enfoca en expandir y mantener la base de clientes existente. Este enfoque fortalece las iniciativas y campañas de marketing al cultivar percepciones positivas hacia la marca, productos o servicios entre los clientes leales, aumentando así la probabilidad de compras recurrentes. Además, el marketing de fidelización impulsa el aumento del valor del tiempo de vida del cliente (CLV) mediante el incremento del gasto del cliente, la frecuencia de visitas y la retención de clientes, facilitando también la personalización de la experiencia del cliente y promoviendo el compromiso continuo con la marca

<p>Programa de fidelización basado en interacciones</p> <p>(Oracle, 2023)</p>	<p>Este se aleja de los modelos tradicionales centrados en transacciones puras y se enfoca en involucrar a los clientes mediante interacciones significativas y compromisos continuos con la marca. Este enfoque reconoce que los consumidores valoran más las experiencias de interacción y participación que simplemente las compras. Estos programas buscan construir relaciones emocionales sólidas y a largo plazo, cultivando defensores de marca, aumentando las recomendaciones y fomentando la participación activa en plataformas digitales</p>
--	---

Fuente: (Ivlev & Asana, 2023); (*¿Qué Es La Fidelidad De Los Clientes?*, n.d.); (*Marca Paraguas: Ventajas E Inconvenientes De Esta Estrategia - Real Brands*, 2019)

2.1.5 Marco institucional

La Red Colombiana para la Internacionalización (RCI), una iniciativa de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), tiene sus oficinas ubicadas en la Calle 93 No. 16 - 43 en Bogotá, Colombia. No obstante, su red de colaboradores trabaja de manera telepresencial o virtual, facilitando la interacción y el trabajo en red a nivel nacional e internacional. La RCI es un espacio solidario, incluyente y diverso, cuya misión es promover y facilitar escenarios, acciones y proyectos de cooperación que contribuyan al fortalecimiento de la internacionalización de la educación superior en Colombia. Además, busca mejorar la calidad de las Instituciones de

Educación Superior (IES) miembro y profundizar su relacionamiento nacional e internacional.

Los primeros antecedentes de la RCI se remontan a 1994, cuando en el ámbito universitario se identificó la necesidad de impulsar una red de programas de cooperación internacional e interinstitucional. En esa época, tanto el ICETEX como la ASCUN sustentaron diversas iniciativas, con la colaboración de un grupo de trabajo conformado por representantes de algunas de las universidades líderes en Colombia.

En su página web (Quiénes Somos – RCI ASCUN, n.d.) podemos entender que la misión de la RCI es “ser una red solidaria, incluyente y diversa que promueve y facilita escenarios, acciones y proyectos de cooperación para fortalecer la internacionalización de la educación superior en Colombia. Esto se enfoca en mejorar la calidad de las IES miembro y profundizar su relacionamiento tanto a nivel nacional como internacional”. Y la visión “para el año 2026, la RCI aspira a ser un actor estratégico para las Instituciones de Educación Superior en Colombia, destacándose por su contribución al desarrollo de la internacionalización y la mejora de la calidad educativa.”

Actualmente, la RCI está coordinada a nivel nacional por Matías Andrés Marín Castaño, quien ocupa este rol desde 2022 hasta 2025. Matías Marín es Doctor en Educación, Magíster en Educación y Licenciado en Lenguas Modernas, además de ser

Director de Relaciones Interinstitucionales e Internacionales de la Universidad Católica de Manizales y se organiza en seis nodos regionales principales: Nodo Orinoquía, Nodo Oriente, Nodo Occidente, Nodo Eje Cafetero, Nodo Centro-Oriente, y Nodo Caribe. Cada nodo está liderado por personas que también desempeñan roles directivos o de coordinación en las áreas de internacionalización de sus respectivas instituciones, como se especifica de forma más amplia en su página web: <https://rcicolombia.org/quienes-somos/> (Conoce Al Equipo RCI Colombia, n.d.). El departamento de comunicaciones trabaja en conjunto con estos nodos para garantizar la coherencia y efectividad en la comunicación de la red.

La RCI tiene varios objetivos estratégicos agrupados en comunidades de acción, cada una centrada en aspectos clave de la internacionalización, como las son:

Comunidad para la Acción en Relacionamento Estratégico: Fomentar el relacionamiento estratégico de las IES con actores externos. Implementar acciones alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Liderar en escenarios de representación focalizada.

Comunidad para la Acción en Desarrollo Profesional en Internacionalización: Desarrollar nuevas prácticas de internacionalización. Medir, evaluar y mejorar el impacto en la calidad de la internacionalización. Posicionar la cultura de la

internacionalización dentro de las IES.

Comunidad para la Acción en Internacionalización del Currículo: Promover la internacionalización del currículo académico. Fomentar la movilidad académica entre nodos. Crear oportunidades de internacionalización para docentes y estudiantes. Desarrollar políticas públicas y referentes sobre internacionalización.

Comunidad para la Acción en Internacionalización para la Sociedad: Promover la internacionalización de la proyección social. Fomentar la movilidad académica en todos los nodos. Desarrollar oportunidades de internacionalización para docentes y estudiantes.

Comunidad para la Acción en Posicionamiento y Visibilidad: Implementar un plan de comunicaciones y relaciones públicas. Establecer relaciones estratégicas con ASCUN. Participar activamente en eventos, grupos y asociaciones relevantes. Relación con el Tema de Investigación

Este proyecto para la RCI tiene como objetivo abordar las áreas de mejora señaladas por María Isabel Valderrama, secretaria ejecutiva, y Matías Marín, director de la RCI. El análisis inicial se centrará en las plataformas y canales digitales actuales de la RCI, donde se identifican oportunidades para realizar diversas mejoras. Sin embargo, aún no se han especificado claramente los tipos exactos de mejoras necesarias. Para abordar esta falta de especificidad, la investigación se iniciará con el propósito de

identificar las causas de los problemas actuales y determinar las áreas exactas que requieren mejoras. El objetivo es lograr un mejor posicionamiento de la marca y una comunicación más efectiva de los proyectos e iniciativas de la RCI. La meta final es asegurar que toda la información generada sea claramente comunicada a los usuarios de la red, permitiendo que estos se informen y utilicen eficazmente los recursos disponibles, en cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.1.6 Marco legal

Este proyecto se fundamenta en un marco normativo que regula y orienta las acciones de comunicación digital, la internacionalización de la educación superior y el uso adecuado de plataformas digitales en Colombia. Entre los aspectos clave, se destaca la Constitución Política de Colombia (1991), que en sus artículos 67 y 69 establece el derecho a una educación de calidad y fomenta la autonomía universitaria, incentivando la proyección internacional de las instituciones de educación superior. Estas disposiciones respaldan los objetivos de la Red Colombiana para la Internacionalización (RCI) en promover la visibilidad y la cooperación académica.

Por otra parte, la Ley 30 de 1992, que regula la educación superior en el país, destaca la importancia de las alianzas internacionales para fortalecer la calidad educativa. De manera

complementaria, la Ley General de Educación (Ley 115 de 1994) fomenta la integración de tecnologías digitales en procesos educativos, lo cual resulta determinante para este proyecto que busca optimizar los canales de comunicación digital de la RCI.

En cuanto al tratamiento de datos en medios digitales, la Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales) y su reglamentación mediante el Decreto 1377 de 2013 son fundamentales para garantizar el manejo ético y seguro de la información recopilada en plataformas digitales. Además, la Ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública) establece la obligación de las organizaciones de garantizar la transparencia y el acceso a la información, reforzando la importancia de una estrategia comunicativa clara y accesible.

Finalmente, este proyecto se alinea con normativas internacionales, como el Convenio de Lisboa (1997), que fomenta el reconocimiento de estudios y títulos en el marco de la internacionalización académica, y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, particularmente el ODS 4, que promueve una educación inclusiva, equitativa y de calidad.

Estos elementos legales y normativos brindan un marco

sólido para el diseño y la implementación de estrategias de comunicación digital que fortalecen el posicionamiento y el impacto de la RCI en el ámbito educativo

2.2 Estado del arte



Figura 3. Estado del arte

En el estado del arte acudimos principalmente a otras redes de internacionalización como lo son Learn Chile, Faubai, Redi Peru además de ver el manejo de marca de la iniciativa INILAT para identificar tipos de contenidos e interacción de los mismos, observando su identidad visual y como abordan los contenidos. Sin

embargo, se pudo notar que aunque sus identidades de marca y su estética visual están bien definidas, tampoco a generado mayor alcance en sus contenidos; sin embargo, a manera interna, en cada red no se pudo investigar sobre qué mecanismos de comunicación en cada organización.

2.4 Caracterización de usuario



Sebastian Rojas

22 años
Estudiante de diseño gráfico
comunicación visual
Practicante o pasante

PERSONALIDAD

- Creativo
- detallista
- Autónomo

CANAL DE COMUNICACIÓN

- Redes sociales
- Correo electrónico

HERRAMIENTAS QUE NECESITA PARA TRABAJAR

Software de diseño: Adobe Creative Suite o similares para crear contenido gráfico de calidad.

Plataformas de gestión de proyectos: Trello, Asana o Notion para organizar tareas y hacer seguimiento de estrategias de marca.

Análisis y seguimiento: Google Analytics y herramientas de redes sociales para medir el impacto de las campañas de diseño.

RESPONSABILIDADES LABORALES

Diseño de contenido visual: Crear piezas gráficas para redes sociales, sitio web y campañas publicitarias, asegurándose de que se alineen con la identidad de marca.

Implementación de estrategias de marca: Apoyar en el desarrollo y ejecución de estrategias visuales que contribuyan al posicionamiento de la marca en el mercado.

INTERESES

- Explorar las últimas tendencias en diseño gráfico y marketing digital.
- Mejorar la presencia de la marca en redes sociales y plataformas digitales.
- Participar en proyectos de impacto que aumenten la visibilidad de la marca.

METAS Y OBJETIVOS

Alinear el contenido con la identidad de la marca: Asegurarse de que todo el material gráfico y visual refleje los valores y objetivos de la marca.

Mejorar el posicionamiento de la marca: Contribuir al desarrollo de una imagen sólida y coherente que ayude a ganar reconocimiento y fidelización en el mercado.

Desarrollar habilidades en diseño y marketing digital: Fortalecer competencias en diseño, branding y estrategias digitales para mejorar la visibilidad de la marca.

FRUSTRACIONES Y DIFICULTADES

Complejidad en la organización de tareas: Retos para coordinar múltiples proyectos y prioridades.

METAS A LARGO PLAZO

Aumentar la relevancia digital de la marca: Implementar tendencias de diseño y estrategias innovadoras que posicionen a la marca en el mercado digital.

Mantener de una guía visual unificada: Actualizar un manual de identidad de marca que facilite la consistencia visual en todas las plataformas.

Figura 4. Usuario 1

Alejandra Ramos

32 años, Colombiana
Coordinadora de Relaciones Internacionales
Maestría en Educación Internacional
Trabaja en la Oficina de Relaciones
Internacionales de una universidad de Bogotá



PERSONALIDAD

- Organizada y detallista
- Comunicativa y empática
- Proactiva

CANAL DE COMUNICACIÓN

- LinkedIn
- Correo electrónico

HERRAMIENTAS QUE NECESITA PARA TRABAJAR

Base de datos o plataforma de recursos de internacionalización: Necesita un lugar centralizado donde pueda acceder a toda la información y recursos que ASCUN y la RCI ofrecen.

Software de comunicación: Microsoft Teams, correo electrónico institucional para coordinarse con universidades internacionales y la comunidad interna.

RESPONSABILIDADES LABORALES

Difusión de información: Informar a la comunidad universitaria sobre los proyectos de internacionalización y oportunidades de movilidad

Facilitar los procesos de internacionalización: Apoyar la tramitación de documentos y la organización de programas para estudiantes y personal que buscan oportunidades internacionales.

INTERESES

- Mejorar la experiencia internacional en su institución
- Busca constantemente actualizaciones en prácticas de internacionalización y tendencias de cooperación educativa
- Valora las *herramientas digitales* que facilitan la comunicación y el seguimiento de proyectos.

METAS Y OBJETIVOS

Aprovechar recursos de ASCUN, RCI y el Ministerio de Educación: Lograr que su universidad maximice los recursos disponibles, tanto económicos como formativos, a través de estos organismos

Mejorar la difusión de información sobre oportunidades de movilidad e internacionalización llegue a toda la comunidad universitaria

FRUSTRACIONES Y DIFICULTADES

Falta de un sistema unificado de información: Recibe muchos correos y la información está dispersa, lo cual dificulta su acceso y organización.

Gestión de proyectos: Falta de organización y claridad en algunos procesos que complican la gestión de los programas de movilidad

METAS A LARGO PLAZO

Centralización de Recursos: Conseguir una plataforma o sistema centralizado donde pueda consultar rápidamente todas las herramientas y oportunidades de la RCI de ASCUN

Impacto en la Comunidad Universitaria: Asegurarse de que un mayor porcentaje de la comunidad universitaria participe activamente en programas de internacionalización, creando una cultura de intercambio y colaborac

Figura 5. Usuario 2

Sebastián y Alejandra son usuarios complementarios de la estrategia de comunicación de la RCI. Sebastián actúa como el generador de contenido, asegurándose de que la información sea precisa, coherente con la marca y fácilmente accesible. Por otro lado, Alejandra es la consumidora de este contenido, quien lo redistribuye y le da un contexto específico dentro de su institución. Ambos desempeñan un papel clave en el éxito de la comunicación y posicionamiento de la RCI.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

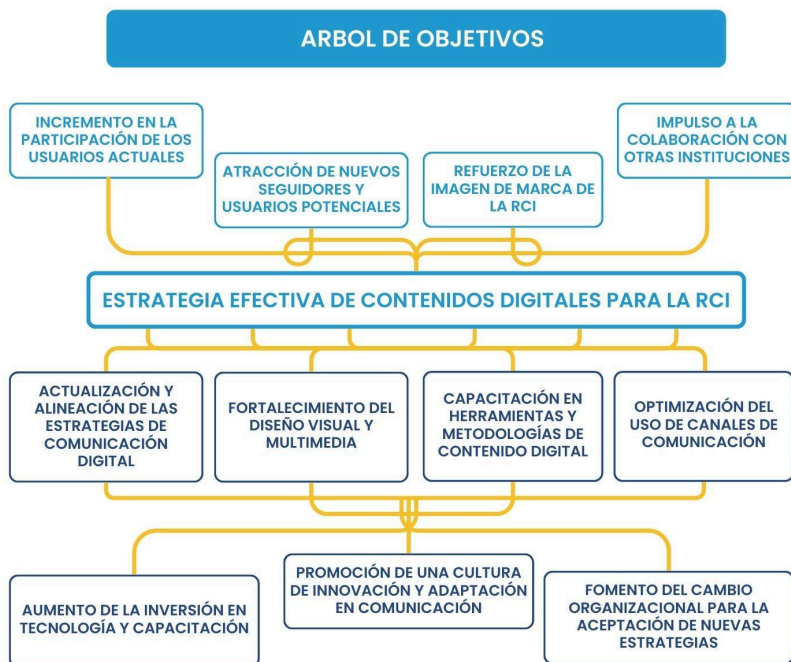


Figura 6. Árbol de objetivos de diseño

El objetivo central de esta estrategia de contenidos digitales para la RCI es maximizar la efectividad de su comunicación digital

mediante una guía detallada que estandarice el uso de la imagen de marca y la adaptación de contenidos en cada canal. Esta estrategia pretende consolidar la identidad visual y textual de la RCI en todas sus plataformas, garantizando que cada pieza de comunicación refuerce su posicionamiento y alcance en audiencias clave.

Para lograr este propósito, se promoverá la participación de los usuarios actuales, hacia la marca a través de contenidos estratégicos. De igual forma, se buscará atraer a nuevos seguidores, logrando captar la atención de un público más amplio y diversificado. De igual forma, se espera que esta consistencia en la imagen de marca fortalezca la percepción de la RCI como una entidad líder y confiable en el ámbito de la internacionalización educativa.

La estrategia también facilitará la colaboración con otras instituciones al ofrecer una comunicación clara y profesional que genere oportunidades de alianzas estratégicas. Se actualizarán las directrices de comunicación digital para alinearse con las tendencias actuales, garantizando así que la RCI proyecte una imagen moderna y atractiva.

Además, se definirán lineamientos específicos para el diseño visual y multimedia, asegurando que el contenido no solo sea informativo, sino también visualmente coherente y atractivo. Se

capacitará al equipo en herramientas digitales para fortalecer la creación y gestión de contenidos, permitiendo que cada pieza cumpla con los estándares de calidad establecidos.

En conclusión, esta estrategia de contenidos digitales será una guía fundamental para que la RCI optimice su presencia en cada canal de comunicación, dirigiéndose hacia el logro de su objetivo central: una comunicación digital efectiva que impulse el reconocimiento y la colaboración en el ámbito de la internacionalización educativa.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Requerimientos de uso:

Este proyecto exige una plataforma accesible y clara que permita al equipo de la RCI gestionar y consultar la estrategia de contenidos digitales en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. La facilidad de navegación y un diseño intuitivo son esenciales para asegurar que cada miembro del equipo, independientemente de su nivel técnico, pueda aplicar la estrategia en los diferentes canales de comunicación.

Requerimientos funcionales:

La estrategia de contenidos debe incluir una guía completa de estilos, con ejemplos y recomendaciones para cada tipo de

contenido (textual, visual, audiovisual) y para cada canal. También debe contar con plantillas de diseño y recursos multimedia que los usuarios puedan adaptar y reutilizar. Esta estructura de guía debe permitir la actualización periódica de contenidos para reflejar tendencias emergentes y responder a los cambios en las plataformas digitales. Los contenidos deben ser medibles para evaluar su efectividad y adaptar la estrategia según los resultados obtenidos.

Requerimientos estructurales:

La estructura de la estrategia debe ser clara y modular, de modo que cada sección esté organizada de acuerdo con el canal o tipo de contenido al que se refiera. Este orden facilitará que los usuarios encuentren rápidamente los lineamientos específicos para su necesidad, optimizando el tiempo y garantizando la coherencia de marca. Una estructura bien definida permitirá además la integración de nuevas directrices o herramientas en el futuro, con mínima alteración al flujo de trabajo establecido.

Requerimientos técnico-productivos:

Para garantizar la calidad de los contenidos y su alineación con la imagen de la RCI, el proyecto necesita acceso a software de diseño profesional, herramientas de análisis digital y plataformas de gestión de redes sociales. Este equipamiento técnico permitirá un

control y optimización efectivos de los contenidos publicados. Asimismo, se requieren recursos de almacenamiento seguros y con capacidad suficiente para alojar todos los recursos gráficos, plantillas y guías de la estrategia de manera centralizada y accesible para los miembros autorizados.

Requerimientos formales:

La identidad visual debe estar alineada con la imagen institucional de la RCI, usando los colores, tipografía y estilos gráficos que identifiquen a la organización. El diseño debe ser limpio, profesional y atractivo para atraer a la audiencia meta, logrando que cada pieza de contenido sea reconocible y esté alineada con los valores de la RCI. Es importante que el diseño también sea versátil, adaptándose bien a múltiples formatos y plataformas sin perder la coherencia visual ni la claridad de su mensaje.

Requerimientos de mercado:

La estrategia debe posicionar a la RCI en el mercado de la educación superior, destacando su liderazgo en temas de internacionalización. Es esencial conocer las tendencias y preferencias de la audiencia objetivo —estudiantes, universidades y socios internacionales— para que el contenido sea relevante y tenga impacto. Por tanto, la estrategia debe incluir una investigación de

mercado que permita ajustes regulares a los contenidos según el comportamiento y las expectativas de la audiencia.

Requerimientos de identificación:

El proyecto debe reflejar los valores y misión de la RCI, asegurando que cada contenido comunique el compromiso de la organización con la internacionalización y la educación superior. Este aspecto es clave para crear una conexión emocional con la audiencia y establecer una relación de confianza y reconocimiento con la marca RCI. Cada pieza de contenido debe estar claramente identificada y vinculada a la marca para reforzar la presencia institucional en los diferentes canales.

Deseos del Proyecto:

Existen deseos adicionales en este proyecto, como el de fomentar una cultura de innovación y adaptación dentro de la RCI, para que el equipo se sienta motivado a explorar nuevas herramientas y tendencias en comunicación digital. Otro deseo es que la estrategia logre posicionar a la RCI como un referente en la comunicación de temas de internacionalización educativa, estableciendo un estándar que inspire a otras instituciones.

Este conjunto de requerimientos y deseos asegura que la estrategia de contenidos digitales de la RCI no solo cumpla su función operativa, sino que también contribuya a consolidar su

identidad de marca, cumplir con sus objetivos de comunicación y adaptarse a los desafíos y oportunidades del entorno digital actual.

3.2 Hipótesis de producto

El equipo de la RCI utilizará eficientemente las guías y plantillas de la estrategia para gestionar y producir contenidos con menor tiempo y esfuerzo. La nueva estrategia de contenidos incrementará la participación de los usuarios actuales y atraerá nuevos seguidores. Se espera que el resultado de la hipótesis puedan verse reflejado de la siguiente manera: Aumento de al menos un 15% en el número de seguidores y una mejora en la tasa de interacción de los usuarios actuales. Un incremento del 30% en menciones positivas y colaboraciones con nuevas instituciones. Reducción del 40% en el tiempo requerido para la producción y gestión de contenidos digitales. Después de un primer semestre.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa

A partir de la metodología Design Thinking, se buscó una solución viable y efectiva para estandarizar la comunicación digital de la RCI, con el objetivo de generar un impacto positivo en sus usuarios. Este enfoque buscó fomentar una interacción constante y una mayor grabación de marca. La metodología implementada para el diseño y documentación de la estrategia se desarrolló en las siguientes fases:

Fase de empatía:

Inicialmente, se llevó a cabo una verificación de los documentos disponibles en la RCI para identificar sus expectativas, necesidades y dificultades. Durante el análisis, se detectó una falta de conocimiento respecto al uso de la imagen de marca de la RCI, dado que no estaba establecido de forma clara. Asimismo, se identifican problemas administrativos, como la ausencia de personal encargado de contenidos públicos, lo que ocasionó que la página web permaneciera sin actualizar durante más de cuatro meses.

En los documentos revisados se evidencia el funcionamiento interno de la RCI, su rol dentro de ASCUN, y la relevancia de los nodos y comunidades para la acción, elementos fundamentales para la red. También se diagnosticó que las actividades realizadas por los nodos y comunidades no estaban siendo comunicadas de manera efectiva, tanto a nivel interno como externo. Por ello, las expectativas de la RCI en relación con el puesto de pasantía se centraron en mejorar la comunicación a través de diversos canales digitales para optimizar la difusión de información.

Fase de definición:

Dada la subutilización de los canales digitales, se diseñó un plan para reactivarlos de manera efectiva. Este plan incluyó reuniones

con la secretaria ejecutiva de la RCI, María Isabel Valderrama, y el director de Internacionalización, Matías Marín Castaño. Durante estas sesiones se evaluaron los siguientes canales: página web, redes sociales (LinkedIn, Instagram, Facebook y YouTube) y un boletín informativo, este último discontinuado previamente.

Fase de ideación:

La página web se identificó como el canal principal de la RCI, por lo que se priorizó su actualización y la creación de contenido de valor. Se realizó un análisis de los contenidos existentes y su relevancia, lo que permitió diseñar un mapa de navegación para reestructurar la información. Este mapa buscó facilitar una navegación eficiente, reflejando los proyectos de la red, sus propósitos, historia y participantes.

El boletín fue conceptualizado en cuatro categorías principales: “Nuestras iniciativas”, “Nuestros nodos”, “Nuestras comunidades para la acción” y “Becas y convocatorias”. Por otro lado, en las redes sociales se llevó a cabo un análisis de datos para identificar audiencias y evaluar la interacción con las publicaciones, con el fin de optimizar la comunicación de los contenidos.

Fase de prototipado

Para la página web, se elaboraron: un mapa de navegación

y dos maquetas en Figma, una de medios y otra de alta fidelidad, incorporando las sugerencias del equipo de visibilidad y posicionamiento.

El boletín se estructuró con base en las categorías definidas, permitiendo clasificar y difundir noticias relevantes entre los miembros de la red.

En cuanto a las redes sociales, se analizaron publicaciones previas para identificar el tono de comunicación apropiado. Junto al equipo de posicionamiento, se cuentan el nivel de libertad que la RCI podía aplicar en sus publicaciones.

Fase de prueba

El prototipo de la página web fue aprobado por la secretaria ejecutiva de la RCI y el director de Internacionalización, quienes validaron su coherencia con las necesidades de la red. El boletín comenzó a difundirse directamente entre los miembros de la RCI, las oficinas de relaciones internacionales, rectores de instituciones educativas y miembros de ASCUN. Además, se agregó un enlace para que los usuarios compartieran noticias.

En redes sociales, todos los canales fueron actualizados y las publicaciones puestas en marcha. Se identificó que LinkedIn es el canal con mayor interacción, mientras que Instagram presentó menor participación, aunque los eventos en Facebook generaron un

aumento en la interacción.

Reflexión

Aunque las tareas realizadas lograron avances significativos, con el apoyo de los docentes Pedro Bellón y André Parra, se concluyó que estas soluciones podrían no ser sostenibles a largo plazo. La continuidad de los proyectos dependía de su implementación adecuada tras la finalización del período de pasantía, lo que plantea la necesidad de estrategias más robustas para garantizar la sostenibilidad de los esfuerzos realizados. Teniendo en cuenta estas observaciones se Decidió hacer una estrategia donde en un manual se explicará qué lineamientos se deben tener en cuenta para abordar la comunicación en cada uno de los canales establecidos.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa

Utilizando nuevamente la metodología Design Thinking , se diseñan soluciones más sostenibles para fortalecer la consistencia y el uso de los canales digitales de la red. Este proceso se llevó a cabo a través de las siguientes fases:

Fase de empatía

Se realizó un análisis profundo de los productos desarrollados previamente, identificando que, aunque cumplían con ciertos objetivos, no garantizaban la sostenibilidad a largo plazo ni la

integración efectiva de los canales digitales. A partir de reuniones con los colaboradores y una revisión exhaustiva de las necesidades de la red, se comprendió que era esencial proporcionar lineamientos claros y uniformes para garantizar la coherencia en la comunicación digital.

Fase de definición

Con base en los hallazgos de la fase de empatía, se desarrolló el problema central: la red carecía de directrices claras y estandarizadas para gestionar sus canales digitales de manera eficiente. Se planteó como objetivo principal la creación de lineamientos estructurados que permitieran a cualquier miembro de la red utilizar los canales de forma consistente y alineada con la identidad de marca.

Fase de ideación

Se generaron diversas propuestas para abordar la problemática, enfocándose en soluciones que eran prácticas, reutilizables y fáciles de implementar. Estos incluyen:

Lineamientos de marca: Guías detalladas sobre el uso de logotipos, paleta de colores, tipografías y tamaños, asegurando la uniformidad visual.

Estándares de contenido: Directrices específicas para cada canal digital (página web, boletín y redes sociales), incluyendo

recomendaciones sobre el tono de comunicación, formatos y frecuencia de publicaciones.

Recursos complementarios: Creación de plantillas para presentaciones e informes, adaptadas a los estándares de la red.

Fase de prototipado

Se desarrollaron prototipos de los lineamientos en formato digital, utilizando herramientas visuales para garantizar su claridad y comprensión. Para cada canal digital, se elaboraron guías detalladas que incluyen ejemplos prácticos y recomendaciones específicas. Además, se diseñó un cronograma de publicaciones con elementos obligatorios que debían difundirse semanalmente. Este cronograma fue pensado para ser replicable y ajustable según las necesidades de la red.

Fase de prueba:

Los prototipos de los lineamientos y recursos fueron revisados y aprobados por los líderes de la red, incluyendo la secretaría ejecutiva y el director de Internacionalización. Durante la implementación inicial, se realizaron ajustes con base en la retroalimentación recibida. Se controlará que la aplicación de estas directrices facilitó la gestión de los canales digitales, promoviendo una mayor coherencia y sostenibilidad en la comunicación.

3.5 Resultados de los testeos

A continuación podrá verse el testeo del manual de estrategia de comunicación, además de una descripción de como fue el testeo de cada uno de los productos intervenidos que si bien no son el producto final, fueron importantes para la creación de este mismo:

3.5.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Propuesta de testeo del manual de la estrategia

Objetivo:

Evaluar la claridad, usabilidad y aplicabilidad del manual de la estrategia mediante tareas prácticas que permitan verificar si los lineamientos establecidos son entendidos y correctamente implementados.

Metodología

El testeo se llevará a cabo en dos fases principales:

Lectura y comprensión : Los participantes deberán leer el manual en su totalidad, centrándose en las secciones relacionadas

con el diseño de piezas para redes sociales y la aplicación de los lineamientos en materiales preexistentes.

Tareas prácticas : Los participantes realizarán una tarea específica utilizando los lineamientos del manual.

Participantes

El testeo estará dirigido a colaboradores de la red con roles relacionados con la comunicación y el diseño, como gestores de redes sociales, diseñadores gráficos y personal administrativo encargado de publicaciones.

Tareas propuestas

Diseño de una pieza para redes sociales.

Instrucción: Crear una pieza gráfica destinada a una publicación en redes sociales, utilizando los lineamientos establecidos en el manual.

Criterios a evaluar:

- Uso correcto de los elementos de la marca (logotipos, colores, tipografías).
- Adaptación a los formatos recomendados para cada red social.
- Coherencia con el tono y estilo definidos en el manual.
- Rediseño de piezas existentes

- Checklist de cumplimiento : Se utilizará una lista de verificación para evaluar si las piezas cumplen con cada uno de los lineamientos establecidos en el manual.

Comentarios cualitativos:

- Los participantes completarán un breve formulario donde describirán:
- Dificultades encontradas al utilizar el manual.
- Aspectos del manual que consideran claros o confusos.
- Sugerencias para mejorar los lineamientos o su presentación.

Resultados esperados:

- Confirmar si los lineamientos son suficientemente claros y comprensibles.
- Identificar posibles áreas de mejora en la estructura o contenido del manual.
- Validar la funcionalidad de los lineamientos para garantizar consistencia en las piezas creadas.

Cronograma

El testeo se realizará en un período de 3 días:

Día 1: Lectura del manual y sesión de preguntas/respuestas.

Día 2: Desarrollo de la tarea práctica.

Día 3: Evaluación de resultados y recopilación de

comentarios

3.5.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).

Para llevar a cabo el testeo del producto, se entregó a cada participante el manual de estrategias de comunicación de la RCI, el cual incluye información detallada sobre cada uno de los canales de comunicación de la organización. Este manual fue compartido a través del siguiente enlace público: [Manual de estrategias de comunicación de la RCI](#) .

El documento también está almacenado en la cuenta de Canva vinculada al correo de comunicaciones de ASCUN - RCI, y se cuenta con una copia en formato PDF alojada en la carpeta de Drive titulada "**Insumos Pasante**" . A partir de este manual, se asignó a los participantes la tarea de rediseñar una pieza utilizando la información contenida en el documento. Posteriormente, se les solicitó completar una encuesta que evaluara tanto el manual como su experiencia durante la tarea.

Los resultados detallados de la encuesta están disponibles en el siguiente enlace: [Resultados de la encuesta](#) .


La pieza que se proporcionó para rediseñar fue la siguiente:

Si quieres hacer parte de ASCUN y empezar tu camino laboral trabajando por la educación superior en Colombia, envíanos tu hoja de vida a

profesional.talentohumano@ascun.org.co

hasta el 29 de noviembre

* Modalidad híbrida,
1 vacante








Actitudes

Proactividad y disposición para aprender

Organización y atención al detalle

Adaptabilidad y capacidad para trabajar en equipo










Educación

Estudiante de **pregrado en Comunicación social**, con nivel de **inglés B1** y conocimientos en medios digitales y tradicionales. Deseable que tenga conocimiento del sector educativo.




Habilidades:

- Excelente redacción y ortografía
- Creatividad y capacidad para generar contenido atractivo
- Buen manejo de herramientas de diseño gráfico (ej. Canva, Adobe)
- Habilidades de investigación y análisis
- Conocimientos en gestión de redes sociales
- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación asertiva
- Fotografía y registro de video

¡Buscamos practicante de comunicaciones!

Queremos a alguien que quiera aprender y cumpla con este perfil


Figuras 7,8,9 y 10. Piezas de prueba para testeo

El testeo fue realizado por cinco participantes que poseen habilidades relacionadas con las exigencias del puesto de pasantía en comunicaciones. Aunque el objetivo de la tarea fue rediseñar dicha pieza, cabe destacar que las personas que participaron en el testeo no necesariamente son postulantes para la vacante mencionada. Estos fueron los resultados de dicho testeo:

Participante 1. Sebastian Cruz (estudiante de diseño)

POSTULATE PRACTICANTE DE COMUNICACIONES

Si eres estudiante en pregrado de **Comunicación Social** y tienes **nivel en inglés B1 o superior**, esta oportunidad es para ti



HABILIDADES

- Si cuentas con:
- Excelente redacción y ortografía
 - Creatividad y capacidad de generar contenido
 - Manejo de herramientas de diseño
 - Análisis e investigación
 - Conocimiento en redes sociales
 - Habilidades en fotografía y video

Si eres proactivo y te encanta aprender

**COMIENZA TU
CAMINO LABORAL EN
ASCUN**

Envía tu hoja de vida a
profesional.talentohumano@ascun.org.co

Tienes plazo hasta el **29 DE NOVIEMBRE**

Figuras 11, 12 y 13. Resultado testeo Sebastian Cruz

Participante 2. Alejandra Navarro (estudiante de comunicaciones)

¡BUSCAMOS PRACTICANTES DE COMUNICACIONES!

Queremos a alguien que quiera aprender y cumpla con este perfil

EDUCACIÓN

Estudiante de pregrado en Comunicación social, con nivel de inglés B1 y conocimientos en medios digitales y tradicionales. Deseable que tenga conocimiento de sector educativo.

HABILIDADES

- Excelente redacción y ortografía
- Creatividad y capacidad para generar contenido atractivo
- Buen manejo de herramientas de diseño gráfico (Canva, Adobe)
- Habilidades de investigación y análisis
- Conocimiento en gestión de redes sociales
- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación asertiva
- Fotografía y registro de video



ACTITUDES


- Proactividad y disposición para aprender
- Organización y atención al detalle
- Adaptabilidad y capacidad para trabajar en equipo

Si quieres hacer parte de **ASCUN** y empezar tu camino laboral trabajando por la educación superior en Colombia, envíanos tu hoja de vida a:

profesional.talentohumano@ascun.org.co

Modalidad híbrida
1 Vacante

Hasta el 29 de noviembre



Figuras 14 y 15. Resultado testeo Alejandra Navarro

Participante 3. Khadijah Ali (Diseñadora)

¡CREATIVO TE ESTAMOS BUSCANDO!

PRACTICANTE DE COMUNICACIONES

PERFIL:

- Pregrado en comunicación social
- Nivel B1 inglés
- Conocimiento sector educativo

HABILIDADES:

- Excelente redacción y ortografía
- Manejo de herramientas de diseño
- Investigación y análisis
- Gestión en redes sociales
- Trabajo en equipo y comunicación asertiva
- Fotografía y registro de video




¡CREATIVO TE ESTAMOS BUSCANDO!

PRACTICANTE DE COMUNICACIONES

Si quieres hacer parte de **ASCUN** y empezar tu camino laboral trabajando por la educación superior en Colombia, envíanos tu hoja de vida

- Modalidad híbrida
- 1 vacante
- Hasta el 29 de Noviembre

profesional.talentohumano@ascun.org.co

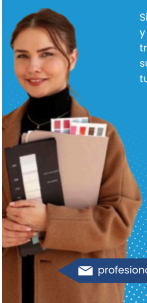




Figura 16 y 17. Resultado testeo Khadijah Ali

Participante 4. Juan Molano (Diseñador)



¡TE NECESITAMOS!

PRACTICANTE DE COMUNICACIONES

HABILIDADES

- Excelente redacción y ortografía
- Capacidad para crear contenido atractivo
- Manejo de herramientas de diseño gráfico
- Conocimiento en gestión de redes sociales
- Capacidad de trabajo en equipo
- Fotografía y registro de video

ESCANEA PARA MÁS INFORMACIÓN



¡Empieza tu camino laboral con **ASCUN!**
envíanos tu hoja de vida a:

profesional.talentohumano@ascun.org.co



Figura 18. Resultado testeo Juan Molano

Participante 5. Paola Castro (Estudiante de Diseño)

¿ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN?

¡Postulate!

Buscamos a un estudiante de pregrado en Comunicación social, con nivel de inglés B1 y conocimientos en medios digitales con conocimiento en el sector educativo.

Habilidades

- Excelente redacción y ortografía
- Creatividad y capacidad para generar contenido atractivo
- Buen manejo de herramientas de diseño gráfico (Canva, Adobe)
- Habilidades de investigación y análisis
- Conocimiento en gestión de redes sociales
- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación asertiva
- Fotografía y registro de video

Si quieres hacer parte de **ASCUN** y empezar tu camino laboral trabajando por la educación superior en Colombia, envíanos tu hoja de vida a:

profesional.talenthumano@ascun.org.co

Modalidad híbrida 1 Vacante

Hasta el 29 de noviembre

Figura 19 y 20. Resultado testeo Paola Castro

Y el diagnóstico de la encuesta fue el siguiente:

- **Claridad del Manual:** Todos de los encuestados consideran que el manual es "muy claro" en la explicación de los lineamientos establecidos, lo que indica un buen nivel de redacción y organización del contenido.
- **Cobertura de los Aspectos Necesarios:** Todos los participantes indicaron que el manual cubre los aspectos

necesarios, ya sea "en gran medida" o "completamente" , mostrando que las secciones incluidas son relevantes y adecuadas para las tareas asignadas.

- **Sección Más Útil:** Las secciones más mencionadas como útiles incluyen: Identidad visual y uso de marca, Página web, Banners. Esto refleja el valor práctico del manual en áreas clave para mantener la coherencia de la identidad visual. En palabras de los mismos participantes:

“La parte donde se explican la pieza o lo que se va a mover en redes porque siento que cuando entramos a trabajos nuevos o así tendemos a hacer las cosas muy a nuestro estilo y si estamos en una empresa nos debemos adaptar”, “La identidad visual, son muy coherentes las imágenes presentadas con el texto.”, “La sección de "Banners" debido a que no tenía ningún tipo de conocimiento previo sobre esto y la explicación del manual fue clara y sencilla de comprender”, “Página web, ya que es algo de suma importancia para la empresa y el tener claro todos los lineamientos al momento de publicar y editar la página es sumamente importante”, “Uso de la marca e identidad visual”

- **Confusión en el manual:** La mayoría indicó que no encontraron apartados confusos. Sin embargo, un encuestado mencionó el apartado de eventos, señalando

que podría requerir mayor información.

- **Facilidad para Diseñar Piezas:** Los encuestados encontraron "sencillo" o "muy sencillo" diseñar piezas para redes sociales siguiendo los lineamientos, lo que resalta la practicidad del manual.
- **Coherencia Visual:** Todos coincidieron en que los lineamientos del manual ayudaron a crear piezas coherentes con la identidad de la red, subrayando la efectividad de las directrices visuales.
- **Recomendación del Manual:** La mayoría considera "muy probable" recomendar el manual a otros colaboradores, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en el documento.
- **Sugerencias de mejora:** Las mejoras sugeridas incluyen: Incorporar un banco de imágenes. Hacer el manual más interactivo. Agregar un final o agradecimiento para cerrar el documento.
- **Calificación de Impacto:** En una escala del 1 al 5, el impacto del manual fue calificado como 4 (Efectivo 40%) o 5 (Muy efectivo 60%) , reflejando su contribución positiva a la realización de las tareas.

En, conclusión, el manual de estrategia de comunicación demuestra ser una herramienta efectiva y clara para guiar a los

colaboradores en la realización de sus tareas asignadas. Los participantes valoraron especialmente su capacidad para facilitar el diseño de piezas coherentes con la identidad visual de la red y consideran que cubre los aspectos necesarios para cumplir los objetivos. Aunque las sugerencias de mejora, como incorporar un banco de imágenes o hacer el manual más interactivo, apuntan a oportunidades para enriquecer su utilidad, el manual recibió una alta calificación en impacto y es ampliamente recomendado. Esto indica que cumple con las expectativas y genera confianza entre sus usuarios.

✓ 3.5.2 Segundo testeos

Los testeos presentados a continuación corresponden a productos desarrollados para atender necesidades específicas de la organización. Sin embargo, estos no estuvieron orientados a soluciones de largo plazo, a diferencia de la estrategia previamente mencionada.

3.5.2.1 Evidencias (*Prototipo, testeo y proceso de iteración*).

Para el testeo de la página web se planteó el siguiente testeo:

Objetivos: Mejor coherencia visual y Navegación de la página web, asegurando que identidad de marca de la RCI.

Intereses: Asegurar que el diseño visual y la navegación de la RCI sean concretos y aborden todos los contenidos

Necesidades: Herramientas que permiten real funcionalidad como la estética de la web.

Involucramiento en el Testeo: Evaluarán navegación, coherencia visual y la estructura genética, diseño esté alineado con la identidad de la marca.

Objetivos: Asegurar que la página web de la RCI facilite la difusión de proyectos , convocatorias y acciones de internacionalización, que promueven el flujo de información entre los interesados Intereses: Verificar la accesibilidad de las actividades nacionales e internacionales, y facilitar interacción entre instituciones. Necesidades: Una página web bien estructurada, clara y concisa, fácil de entender.

Con base en lo anterior, se realizó una primera reunión junto a la Secretaría Ejecutiva de la RCI y el Director de Internacionalización, donde se desarrolló una posible estructura para el menú principal que permitiría desplegar cada una de las pantallas organizadas por categorías. En esta reunión se exploraron diversas opciones, y finalmente, la ruta del menú quedó distribuida de la siguiente manera

Menú

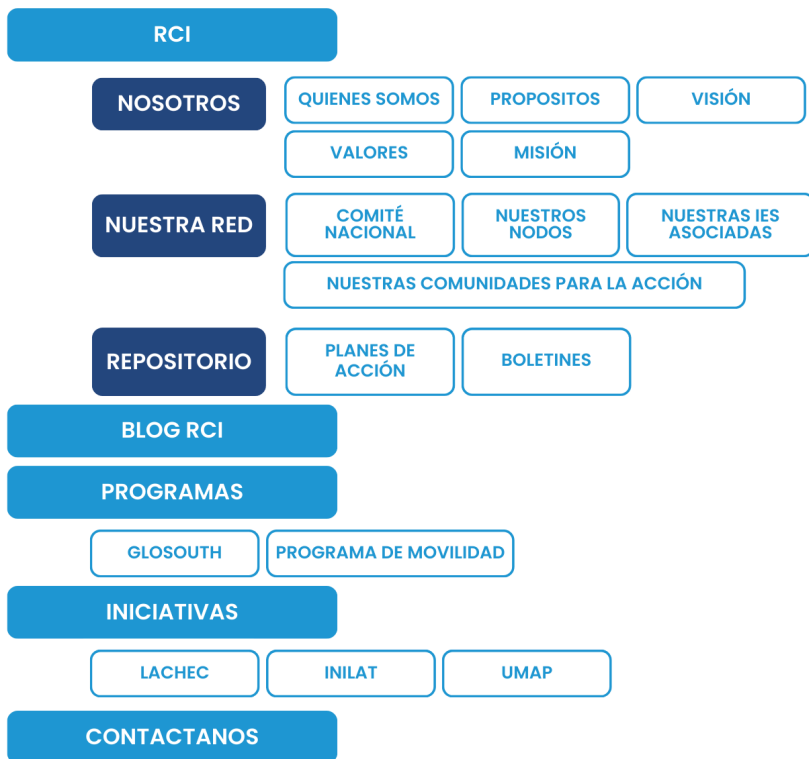


Figura 21. Diagramación menú

Una vez aprobado el menú, se diseñó una página de aterrizaje (landing page) de calidad media, con posibles colores y una

distribución preliminar de los elementos. Esta versión no incluía animaciones de respuesta, imágenes ni textos de relleno como "Lorem Ipsum". El prototipo puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://www.figma.com/proto/pYt5vM2vLOJ5wBJsWAdsn/RCI-PRUEBA?node-id=76-101&t=SVRYKILIDn1abo3L-1>

Posteriormente, se organizó una nueva reunión con la Secretaría Ejecutiva y el Director de Internacionalización para realizar ajustes y corregir detalles que habían sido pasados por alto. Después de esta revisión, se presentó el proyecto al equipo de Posicionamiento de ASCUN RCI. En esta reunión se revisaron todos los contenidos y se realizaron ajustes significativos al menú, reduciendo el número de clics para algunos proyectos al agruparlos en una sola categoría. Esto permitió avanzar hacia la maqueta de alta calidad, el cual fue entregado a la diseñadora web de ASCUN, quien es responsable de actualizar y gestionar el dominio del sitio web. El prototipo final puede encontrarse en el siguiente enlace:

[https://www.figma.com/proto/wHpEU6fZwc2ZoudUxu5aNe/RCI-PRUEBA-\(2\)?node-id=76-101&node-type=frame&t=fyn4ppBf0FA2MfBL-0&scaling=contain&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1](https://www.figma.com/proto/wHpEU6fZwc2ZoudUxu5aNe/RCI-PRUEBA-(2)?node-id=76-101&node-type=frame&t=fyn4ppBf0FA2MfBL-0&scaling=contain&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1)

De acuerdo a la presentación de este último mockup presentado, se espera la pronta actualización de la página web.

3.5.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).

Teniendo en cuenta las diferentes reuniones realizadas para la actualización de la página, podemos evidenciar lo siguiente:

1. Es importante dar claridad desde el menú para generar asociación dentro de los contenidos
2. La distribución de las secciones más importantes se deben visibilizar desde la landing page
3. La historia de la RCI es importante; sin embargo, debemos optimizar el espacio para darle prioridad a otros contenidos
4. La sobre saturación de la página la hacía poco atractiva, se acudió al uso de transparencias sobre los colores principales para poder resolver este problema
5. la jerarquización de las categorías ayudan a la comunidad a entender el funcionamiento de la RCI como red de ASCUN y su funcionamiento interno
6. Se espera que el diseño de la página web se apegue al mockup

✓ 3.5.3 Testeos adicionales

3.5.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Testeo Redes Sociales de la RCI:

A la fecha de hoy agosto de 2024, la Red Colombiana para la Internacionalización (RCI) es inconsistente en la frecuencia de publicación, lo que conlleva una baja interacción con los usuarios y una pérdida de oportunidades para fortalecer la imagen y mensaje de la RCI.

Objetivo General:

Evaluar la eficiencia en el uso de los canales digitales de la RCI(Instagram) para identificar los problemas actuales y proponer mejoras en la gestión y optimización de las plataformas, con el fin de incrementar el impacto de la comunicación digital de la organización.

Objetivos Específicos:

- Medir la consistencia entre las publicaciones planificadas y las realizadas en Instagram.
- Identificar las barreras que dificultan el uso óptimo del canal digital Instagram, tales como falta de recursos, planificación inadecuada o ausencia de contenidos relevantes.
- Evaluar la interacción de los usuarios en Instagram, midiendo niveles de engagement, número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y tráfico generado.
- Proponer recomendaciones para mejorar la frecuencia y coherencia de las publicaciones y como optimizar la gestión de estos.

Perfil de los Participantes:

Equipo de comunicaciones de la RCI encargado de la gestión de los canales digital (Instagram (Matías Marin, director de la RCI, María Isabel, secretaria ejecutiva de la RCI)). Serán entrevistados para comprender sus desafíos y limitaciones en el manejo de los canales.

Diseño de la Prueba:

Se realizarán las siguientes actividades:

Análisis de Publicaciones:

- Se realizará un análisis cuantitativo de las publicaciones de los últimos 6 meses en el canal de Instagram.
- Se comparará el número de publicaciones planificadas frente al número de publicaciones efectivamente realizadas.
- Se medirán métricas como el tráfico generado, alcance, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).

Listado de Tareas:

- *Tarea 1:* Revisión de publicaciones en redes sociales:

Analizar las métricas de las publicaciones en la red social Instagram

Medir el engagement y el alcance en comparación con el contenido planificado.

- *Tarea 2:* Seguimiento de tráfico en el sitio web:

Verificar el impacto de las publicaciones planificadas en el tráfico del sitio.

- *Tarea 3:* Comparar planificaciones y publicaciones:

Comparar la frecuencia de publicaciones planificadas con las publicaciones efectivamente realizadas en cada plataforma digital.

Medidas de Evaluación:

Datos Cuantitativos:

Se medirán las métricas clave de desempeño, como el número de publicaciones realizadas, el porcentaje de publicaciones efectivas respecto al planificado, tasa de engagement, alcance y tráfico generado.

3.5.3.2 Evidencias (Percepción del usuario).

ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA | RESULTADOS TESTEO 1



Figura 22. Percepción del usuario

Que podemos observar:

- La RCI al no tener publicaciones vigentes, sus visualizaciones estaban inactivas
- La implementación de contenidos elevo el número de interacciones y también nos empieza a dar datos para entender el comportamiento de nuestros usuarios que nos indica que los contenidos dentro de la semana después de las 6:00 pm existe una mayor visualización, esto puede estar relacionado con que la mayoría de nuestros seguidores tienen un rango de edad de 25 a 35 años, lo que nos puede indicar que la mayoría de estos pueden usar sus redes

sociales saliendo de la oficina

- Aunque el testeó se realizó de manera específica para Instagram, se revisaron las otras dos redes de la RCI. LinkedIn y Facebook.
- Se identificó que las publicaciones tienen un mayor impacto en LinkedIn al ser una red donde el carácter académico tiene mejor acogida, como lo muestra la siguiente imagen



Figura 23. Resultados testeó 1

3.5.4.1 Evidencias (Prototipo, testeó y proceso de iteración).

Para la creación del boletín, se tomó como base la estructura propuesta en la navegación de la página web, donde se definieron cuatro categorías principales: Nuestras Iniciativas , Nuestros Nodos , Nuestras Convocatorias y Becas y Convocatorias . Cada una de estas categorías permite transmitir noticias relevantes promovidas por la RCI o iniciativas propias de la comunidad. De esta manera, el boletín tiene como propósito informar a los miembros de la RCI sobre las iniciativas activas y fomentar la difusión de contenidos generados por la comunidad.

En el proceso de desarrollo del boletín, se realizó una prueba inicial de manera presencial con la participación de María Isabel Valderrama, Secretaria Ejecutiva de la RCI. En esta sesión, se aprobó el diseño de los separadores y se exploró la funcionalidad de la plataforma, generando una plantilla preliminar que se puede visualizar en la siguiente imagen:



Figura 24. Boletín de referencia RCI al instante

No obstante, esta plantilla no se encuentra vigente en la actualidad, ya que se identificó que estaba diseñada para redirigir y ampliar las noticias hacia la página web, la cual aún no estaba finalizada. Por este motivo, el diseño fue ajustándose progresivamente con la publicación de las tres primeras ediciones oficiales del boletín, lo que permitió mejorar y estandarizar los contenidos.

El objetivo principal de testear este modelo de boletín era evaluar la respuesta e interés de la comunidad destinataria, identificar el nivel de recepción por parte de las organizaciones y

determinar las estrategias a implementar según las métricas generadas por la plataforma **Sender.net** , donde está alojado. El boletín. Estas métricas fueron fundamentales para optimizar el diseño y los contenidos del boletín, asegurando su alineación con las expectativas de la audiencia.














	Boletín Red Colombiana para la Internacionalización - RCI (semana 4 al 8 de noviembre de 2024)	288 delivered	65.63% opened	7.99% clicks	 View report 
SENT 2024-11-05 15:51:02					
	Boletín Red Colombiana para la Internacionalización - RCI (28 de octubre al 1 de noviembre de 2024)	268 delivered	70.52% opened	14.18% clicks	 View report 
SENT 2024-10-29 17:59:02					
	Boletín Red Colombiana para la Internacionalización - RCI (21-25 de octubre de 2024)	268 delivered	69.40% opened	8.58% clicks	 View report 
SENT 2024-10-22 17:47:02					
	Boletín Red Colombiana para la Internacionalización - RCI (15 - 18 de octubre de 2024))	268 delivered	70.15% opened	8.21% clicks	 View report 
SENT 2024-10-15 15:57:02					
	Boletín Red Colombiana para la Internacionalización - RCI	273 delivered	67.03% opened	9.16% clicks	 View report 
SENT 2024-10-08 14:47:02					

Figura 25. Métricas semanales ediciones RCI al instante

3.5.4.2 Evidencias (Percepción del usuario).

- El boletín tiene mucha información, cuando la página web se habilite para almacenar las noticias este deberá tener una mayor fidelidad a la extensión de la noticia
- La hora de publicación debe estar dentro de la franja laboral y después de la jornada del almuerzo, ya que a esta hora ha

tenido una mayor interacción

- El boletín saldrá semanalmente todos los martes, esta Decisión se debe a que ASCUN publica su boletín los días jueves y el día martes es el día que menos cantidad de correos se intercambian en la RCI.
- Las publicaciones que se encuentran de primeras tienen mayor interacción, por eso es importante identificar cuáles son las noticias más relevantes y colocarlas según el orden de importancia.
- Cada viernes se envía nuevamente el boletín a las personas que lo han abierto, y los días miércoles se envía un recordatorio a los miembros de la RCI donde se recuerda que existe un link para publicar noticias que quieran compartís con la membresía por medio del mismo boletín.

3.6 Prestaciones del producto

3.6.1 Aspectos morfológicos

Es una estrategia de contenidos digitales estructurada y documentada. Morfológicamente, se trata de un documento digital visualmente atractivo, que se presenta en un formato claro y organizado, facilitando su uso y comprensión. Está diseñado para integrarse fácilmente con las herramientas digitales existentes en la RCI, como sender.net, redes sociales, y plataformas de gestión de

contenido.

El diseño del documento incluye secciones definidas que abordan temas específicos, como lineamientos visuales, guías de redacción y plantillas adaptadas a cada canal digital. Este formato visual jerárquico permite un acceso intuitivo a la información, asegurando que los usuarios puedan encontrar rápidamente lo que necesitan. Las herramientas gráficas, como diagramas, colores institucionales, y tipografía estándar, garantizan la coherencia con la identidad de la marca RCI.

3.6.2 Aspectos técnico-funcionales

La estrategia digital incluye herramientas técnico-funcionales específicas para optimizar su implementación. En primer lugar, establece una centralización de los contenidos a través de una plataforma unificada, como una intranet o un sistema de gestión de documentos, que permitirá la coordinación y el acceso a recursos por parte del equipo. A nivel técnico, la estrategia define procesos de publicación automatizados que incluyen calendarios de contenido, integraciones con herramientas de diseño gráfico (como Canva) y directrices para el uso de formatos multimedia, como videos, gráficos y texto enriquecido. También se prevé una interoperabilidad con herramientas de colaboración y comunicación internas, como Microsoft Teams, para agilizar la interacción entre los

responsables de contenido.

3.6.3 Aspectos de usabilidad

La estrategia está diseñada con un enfoque claro en facilitar el uso por parte de los distintos usuarios de la RCI. Proporciona una navegación sencilla, con guías paso a paso, ejemplos prácticos y recomendaciones adaptadas a cada nivel de usuario, desde novatos hasta expertos en comunicación digital. Además, incluye módulos de capacitación enfocados en mejorar las habilidades del equipo, como el uso de herramientas digitales y las mejores prácticas de contenido.

Por otro lado, la estructura de la estrategia fomenta una usabilidad eficiente, reduciendo la curva de aprendizaje y permitiendo que los usuarios accedan a información relevante en pocos clics. Las directrices están adaptadas a cada canal de comunicación, asegurando que los usuarios sepan cómo personalizar el contenido según el medio, ya sea para redes sociales, el sitio web institucional o boletines electrónicos

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Teniendo en cuenta la baja efectividad en la comunicación de la RCI y con el objetivo de diseñar un documento que documentara una nueva estrategia de comunicación digital coherente con los objetivos estratégicos de la organización, se comenzaron a desarrollar diversas tareas para satisfacer las necesidades identificadas. Como punto de partida, se realizó un mockup para la actualización de la página web de la RCI, seguido por el análisis de los canales digitales existentes y la creación del boletín RCI al Instante.

Sin embargo, a pesar de contar con estos canales y de haber iniciado el diseño de la página web, se identificó que el problema principal seguía siendo la ausencia de una estandarización de los contenidos a lo largo de la historia de la red, la cual tiene una trayectoria de aproximadamente 30 años. Para abordar este problema y contribuir a los objetivos de posicionamiento estratégico, se propuso la creación de un Manual de Estrategia Digital. Este manual tiene como finalidad explicar detalladamente las estrategias implementadas para cada canal digital, asegurando que su utilización no dependa exclusivamente de una persona y que pueda actualizarse constantemente conforme a

las tendencias del mercado. Además, busca garantizar que varias personas dentro de la RCI puedan aplicar la estrategia de manera eficaz.

Con este propósito, se realizó un testeo del manual. Para ello, se entregó el documento a diferentes participantes, quienes recibieron la tarea de rediseñar piezas gráficas para las redes sociales de la RCI basándose en los lineamientos establecidos. Al finalizar la actividad, los participantes completaron una encuesta para evaluar su experiencia con el manual y la tarea asignada. Los resultados fueron positivos: la mayoría calificó su experiencia como buena o excelente, reportando una comprensión adecuada del contenido del manual. Además, las piezas entregadas por los participantes estuvieron alineadas con los lineamientos establecidos, demostrando que cualquier persona que ingrese a la organización puede mantener activos los canales digitales de la RCI sin alterar su esencia.

Este manual no solo permite garantizar la continuidad y coherencia en la gestión de los canales de comunicación, sino también aumentar la visibilidad de la RCI frente a instituciones educativas de nivel superior y aliados estratégicos, como otras redes de internacionalización. Al garantizar que los contenidos sean accesibles y claros para todas las partes interesadas, se asegura

que la RCI mantenga su relevancia y posicionamiento en el ámbito educativo.

En conclusión, este producto no está únicamente diseñado para quienes generan contenidos para los canales digitales de la RCI, sino también para quienes consumen dicha información. Al transmitir mensajes de manera clara, sencilla y consistente, los canales de comunicación de la RCI se convierten en una fuente confiable y estratégica para todas las personas interesadas.

4.2 Estrategia de mercado

ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN				
ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ACCIONES ESPECÍFICAS	FRECUENCIA	COSTOS ESTIMADOS
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CANALES DIGITALES	REFUERZA LA IMAGEN DE LA RCI EN LINKEDIN, INSTAGRAM Y EL SITIO WEB.	- PUBLICACIÓN SEMANAL DE INFOGRAFÍAS Y ARTÍCULOS - LÍNEA EDITORIAL SEMANAL CON CONTENIDO ESPECIALIZADO.	2-3 PUBLICACIONES SEMANALES	\$800.000/MES (CREACIÓN DE CONTENIDO GRÁFICO)
EMAIL MARKETING SEGMENTADO	MANTIENE LA COMUNICACIÓN ACTIVA CON INSTITUCIONES Y SOCIOS ESTRATÉGICOS DE LA RCI.	- BOLETINES MENSUALES - CAMPAÑAS TEMÁTICAS (EJ. "SEMANA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN")	1 AL MES Y CAMPAÑAS ADICIONALES	\$150.000/MES (SUSCRIPCIÓN A PLATAFORMA COMO MAILCHIMP)
COLABORACIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS	AMPLIACIÓN DE ALCANCE MEDIANTE COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y ORGANISMOS INTERNACIONALES.	PROYECTOS CONJUNTOS - WEBINARS Y ESTUDIOS DE CASO COMPARTIDOS.	TRIMESTRAL	\$900.000 EVENTOS (HONORARIOS O PUBLICIDAD COLABORATIVA)
INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	FOMENTA LA PARTICIPACIÓN Y VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES.	ENCUESTAS, PREGUNTAS Y HASHTAGS DE MARCA - PUBLICACIÓN DE TENDENCIAS Y TESTIMONIOS SEMANALES.	3 PUBLICACIONES SEMANALES	\$300.000/MES (HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN Y DISEÑO VISUAL)
TOTAL MENSUAL				\$2.200.000

Figura 26. Estrategia de mercado

La estructura propuesta es efectiva porque organiza de manera lógica y progresiva las acciones realizadas, desde la identificación del problema (baja efectividad y falta de estandarización en la comunicación), hasta la solución implementada (creación y prueba del manual de estrategia digital). Esto permite demostrar claramente cómo cada paso aborda necesidades específicas de la RCI, asegurando la coherencia de marca y optimizando los canales digitales. Además, se incluye evidencia de resultados positivos del testeo, lo que respalda la utilidad y aplicabilidad del manual tanto para quienes generan como para quienes consumen los contenidos, garantizando un impacto duradero y escalable.

Lean Canvas

Propuesta de Valor

2

- Centralizar y estandarizar la comunicación digital de la RCI para garantizar coherencia de marca.
- Facilitar la creación y gestión de contenidos en múltiples canales digitales.
- Mejorar el posicionamiento de la RCI en el ámbito de la internacionalización educativa.
- Garantizar accesibilidad a la información relevante para públicos internos y externos.

Segmentos de Clientes

4

- Internos: Profesionales de comunicación y relaciones internacionales de la RCI y sus practicantes.
- Externos: Instituciones educativas, redes internacionales de cooperación, estudiantes, y aliados estratégicos interesados en información actualizada y bien estructurada.

3

Canales

- Redes sociales institucionales (Twitter, LinkedIn, Instagram).
- Página web de la RCI.
- Boletín informativo "RCI al instante".
- Correo electrónico institucional.
- Material multimedia (videos promocionales, infografías).

Key Metrics

8

- List a metric by which you measure the success of your business
- Reduce food waste to 2% by 2025
- Increase profit margins to 30%

1

Relación con los Clientes

- Educativa: A través de capacitaciones sobre el uso del manual y herramientas digitales.
- Directa: Interacción constante con aliados e instituciones educativas mediante canales digitales.
- Proactiva: Generación continua de contenido relevante y actual.
- Progressive industry professionals

9

Fuentes de Ingresos

- Subvenciones de organismos internacionales de educación.
- Aportes de membresías o asociaciones de la red.

5

Recursos Clave

7

- Manual de Estrategia Digital (como producto principal).
- Herramientas tecnológicas para creación y gestión de contenido (software, bases de datos).
- Equipo de comunicación especializado en diseño y contenidos.
- Plataforma centralizada para la información.



Figura 27. Modelo canvas

Información ampliada en las siguientes páginas:

4.2.1 Segmentos de cliente

Se dirige a profesionales internos de comunicación de la RCI y a sus practicantes, quienes implementarán la estrategia, así como a públicos externos, como instituciones educativas, redes internacionales, estudiantes y aliados estratégicos interesados en internacionalización.

4.2.2 Propuesta de valor

La estrategia busca centralizar y estandarizar la comunicación digital de la RCI para garantizar coherencia de marca, posicionamiento y efectividad en la transmisión de información. Esto permite que cualquier persona en la organización pueda gestionar los contenidos fácilmente, maximizando el alcance y el impacto en los públicos clave.

4.2.3 Canales

Incluye el uso de redes sociales, la página web de la RCI, un boletín informativo, correos electrónicos y contenido multimedia, asegurando que la información llegue de manera accesible y atractiva a todos los públicos.

4.2.4 Relaciones con los clientes

relación educativa mediante capacitaciones, directa con aliados estratégicos a través de comunicación constante y proactiva

al generar contenido relevante que fomente la interacción y el interés.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Los ingresos potenciales provienen de patrocinios de aliados estratégicos, subvenciones de organismos internacionales y aportes de membresías de las instituciones afiliadas a la red.

4.2.6 Actividades clave

Se enfoca en la creación de contenidos para cada canal digital, la capacitación del equipo, el monitoreo de métricas de impacto y la preservación de la coherencia visual y textual en todos los materiales publicados.

4.2.7 Recursos clave

Incluye el Manual de Estrategia Digital, herramientas tecnológicas (software y plataformas), un equipo capacitado y una plataforma centralizada que facilite la gestión y el acceso a la información.

4.2.8 Socios clave

Incluye universidades miembro, redes internacionales de cooperación educativa, organismos gubernamentales y empresas tecnológicas que apoyan el diseño y mantenimiento de herramientas digitales.

4.2.9 Estructura de costes

ESTRUCTURA DE COSTOS PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA RCI

CATEGORÍA DE COSTO	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
1. DISEÑO Y DESARROLLO WEB	Gastos asociados con la creación y actualización de la página web de la RCI, incluyendo un mockup inicial y programación	PAGO ÚNICO O ANUAL
2. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	Incluye diseño gráfico, redacción de textos, edición de videos y otros materiales multimedia para los canales digitales.	MENSUAL
3. LICENCIAS DE SOFTWARE	Herramientas tecnológicas como Microsoft Teams, Canva, Photoshop, plataformas de gestión de redes sociales, etc.	MENSUAL O ANUAL
4. CAPACITACIÓN DEL EQUIPO	Cursos, talleres o asesorías para mejorar las habilidades de los colaboradores en gestión de contenidos y manejo de herramientas digitales.	PERIÓDICO (TRIMESTRAL O ANUAL)
5. PRUEBAS DEL MANUAL	Costos asociados con la impresión, distribución (si es físico) y testeo del Manual de Estrategia Digital, incluyendo encuestas y análisis.	PAGO ÚNICO
6. MONITOREO Y MÉTRICAS	Suscripción a herramientas de análisis como Google Analytics, Hootsuite o servicios similares para medir impacto y alcance.	MENSUAL O ANUAL
7. RECURSOS HUMANOS	Salarios o remuneraciones de practicantes, diseñadores, community managers o consultores especializados.	MENSUAL
8. COSTOS DE DIFUSIÓN	Presupuesto para campañas publicitarias, como promociones en redes sociales o envío de boletines informativos.	PERIÓDICO
9. MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	Costos técnicos para garantizar el buen funcionamiento de la página web y plataformas digitales (hosting, dominios, soporte técnico).	ANUAL O SEMESTRAL

Figura 28. Estructura de costes

La estructura propuesta es efectiva porque organiza de manera lógica y progresiva las acciones realizadas, desde la identificación del problema (baja efectividad y falta de estandarización en la comunicación), hasta la solución implementada (creación y prueba del manual de estrategia digital). Esto permite demostrar claramente cómo cada paso aborda necesidades específicas de la RCI, asegurando la coherencia de marca y optimizando los canales digitales. Además, se incluye evidencia de resultados positivos del testeo, lo que respalda la utilidad y aplicabilidad del manual tanto para quienes generan como para quienes consumen los contenidos, garantizando un impacto duradero y escalable.

4.3 Consideraciones

Para garantizar la continuidad del proyecto, es fundamental que los miembros de la RCI, como la secretaría ejecutiva y el director de internacionalización, estén informados sobre el ingreso del nuevo pasante. Además, deben proporcionarle la mayor cantidad de recursos posibles, incluyendo todos los canales disponibles, y entregarle el manual de *Estrategia de Comunicación Digital para la RCI* . Esto permitirá concluir la hipótesis del producto, promoviendo el posicionamiento y la coherencia en la publicación de contenidos en las distintas plataformas de la red.

Asimismo, es importante que otras personas de la red puedan leer, comprender y realizar tareas simples siguiendo las indicaciones de la estrategia. Esto asegurará que, en caso de ausencia de la persona responsable, los contenidos podrán seguir publicándose de manera regular. Es relevante mencionar que la estrategia puede actualizarse continuamente con base en las nuevas tendencias del mercado o en el comportamiento de los usuarios finales.

References

(n.d.). Learn Chile - Study in Chile. Retrieved November 18, 2024,
from <https://www.learnchile.cl/>

Chaves, N. (n.d.). *Diseño y credibilidad del mensaje*. Norberto
Chaves. Retrieved August 23, 2024, from
<https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/disenoycredibilidaddelmensaje>

Conoce al equipo RCI Colombia. (n.d.). RCI ASCUN. Retrieved August 25, 2024, from <https://rcicolombia.org/our-team/>

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD. (2020, 06 30). *Revista científica TZHOECOEN*, 12(3), 334- 347.

<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

FAUBAI 2024 Conference. (n.d.). FAUBAI. Retrieved November 18, 2024, from <https://faubai.org.br/conf/2024/>

Ivlev, G., & Asana. (2023, November 28). *Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante [2023]* • Asana. Asana. Retrieved August 25, 2024, from <https://asana.com/es/resources/corporate-communication>

Marca paraguas: ventajas e inconvenientes de esta estrategia - Real Brands. (2019, April 30). Summa Branding. Retrieved August 25, 2024, from <https://summa.es/blog/marca-paraguas-ventajas-inconvenie>

ntes/

¿Qué es la fidelidad de los clientes? (n.d.). Oracle. Retrieved julio 16, 2024, from <https://www.oracle.com/co/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>

¿Qué publicar en cada red social cuando quieres potenciar tu negocio? (2022, October 25). Occam Agencia Digital. Retrieved August 25, 2024, from <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-publicar-en-cada-red-social-cuando-quieres-potenciar-tu-negocio>

Quiénes somos – RCI ASCUN. (n.d.). RCI ASCUN. Retrieved August 25, 2024, from <https://rcicolombia.org/quienes-somos/>

Chaves, N. (2008). *Diseño y credibilidad del mensaje* . Ediciones Infinito.

Shannon, CE, y Weaver, W. (1949). *La teoría matemática de la comunicación* . Prensa de la Universidad de Illinois.

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 67 : Garantizar el

derecho a la educación y promover el respeto a los derechos humanos, la paz y la democracia. Artículo 69 : Reconocer la autonomía universitaria y fomentar el acceso a la educación superior. Recuperado de [https://www .constitucioncolombia .com](https://www.constitucioncolombia.com)

Congreso de Colombia. (1992). Ley 30 de 1992 : Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior. Recuperado de [https://www .mineducacion .gov .co](https://www.mineduccion.gov.co)

Congreso de Colombia. (1994). Ley 115 de 1994 : Ley General de Educación. Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional. (2006). Decreto 1001 de 2006 : Por el cual se reglamenta la movilidad académica internacional y nacional. Recuperado de [https://www .mineducacion .gov .co](https://www.mineduccion.gov.co)

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012 : Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Recuperado de <https://www.sic.gov.co>

Congreso de Colombia. (2014). Ley 1712 de 2014 : Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública. Recuperado de <https://www.secretariassenado.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). Decreto 1377 de 2013 : Reglamentario de la Ley 1581 de 2012, sobre el tratamiento de datos personales. Recuperado de <https://www.sic.gov.co>

UNESCO. (1997). Convenio de Lisboa : Reconocimiento de calificaciones relativas a la educación superior en la Región Europea. Recuperado de <https://www.coe.int>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible : Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment>

Duarte, P. (2007). Fenómenos de comunicación y sociedad. Bogotá: Editorial XYZ.

FAO. (2020). La comunicación en los programas de desarrollo. Roma: FAO.

García, A. (2011). Teoría de la comunicación: un enfoque integral. Madrid: Ediciones ABC.

Gómez, E. (2017). Desarrollo humano y comunicación. Bogotá: Editorial Javeriana.

Kaplún, M. (1998). La comunicación como expresión cultural. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.

Mendieta, P., et al. (2016). La transversalidad de la comunicación en las profesiones. Bogotá: Ediciones del Foro.

Rizo, M. (2004). La comunicación en el contexto social. México:

Editorial Nueva Visión.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. (1991). La pragmática de la comunicación humana. Barcelona: Editorial Herder.

Augusto, H., & Fernando, J. (2020, 11 01). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.

Retrieved November, 2024, from

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832>

OpenAI. (2024.) *Chat GPT-4* (versión 11 de noviembre)

[Ayúdame a corregir ortografía y relación de los siguientes textos:Resumen/ introducción/ objetivos/ marco contextual/].

<https://chatgpt.com/c/673730cd-8764-8007-acdf-f046ca128bb6>

Anexos

Anexo A Estrategia Digital.

https://www.canva.com/design/DAGWOE7PVkl/bOV6QhpLG9to2_5opndT7w/view?utm_content=DAGWOE7PVkl&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA RCI

HECHA POR TATIANA NAVARRO



**Escanea este QR
para visualizar
la estrategia**

Anexo B. hoja de vida



Contacto



(+57) 3137156516



tanavarro000@gmail.com

Habilidades

- ★ Autonomía
- ★ Pensamiento creativo
- ★ Comunicación asertiva
- ★ Aprendizaje eficaz

Herramientas

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign
- Figma
- Adobe After Effects
- Adobe Premier
- Blender

Portafolio

Tatiana Navarro

DISEÑADORA DIGITAL Y MULTIMEDIA

Acerca de mi

Soy una apasionada, me encanta aprender idear, investigar y adquirir nuevos saberes. Me caracterizo principalmente por ser una mujer creativa, innovadora, responsable, positiva, amable y versátil. Cuento, con la capacidad de adaptarme a un equipo y sus necesidades, me gusta liderar y también trabajar en grupo, realizo mis tareas de manera eficaz y con autonomía ya que creo que estas dos características garantizan el éxito de un proyecto.

Estudios

Diseño Digital y Multimedia (profesional)

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Último semestre

Diseño e Integración Multimedia (técnica)

Servicio Nacional de Aprendizaje (Senal) 2020
Adobe Certified Associate- Photoshop

Experiencia laboral

Hoteles Decameron

Febrero - julio 2024

Como practicante de comunicaciones, me encargué del diseño de emails, infografías y publicaciones para LinkedIn y redes internas, la edición de videos y la creación de presentaciones. También diseño diplomas y comunicaciones, apoyo en proyectos de la compañía y rediseño la página web interna

Revista universitaria Opidium Sancudo

Enero - Junio 2023

Maqueadora de contenido en la revista universitaria, organización de textos e imágenes Adobe InDesign.

Biblioteca Pública El Parque

Julio 2022 - Marzo 2023

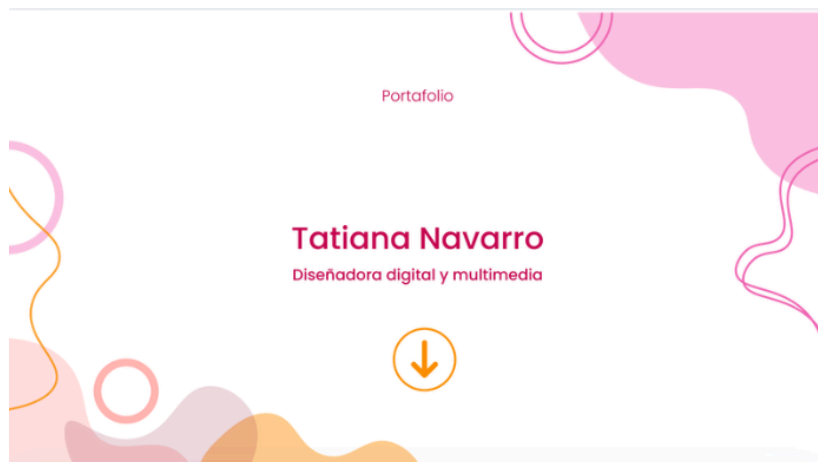
Creación de contenidos para impulsar el número de visitantes a partir de la promoción de diferentes piezas informativas e interactivas relacionadas con la biblioteca y su público objetivo.

The Gallery Travel

Julio 2019 - Enero 2020

Aprendiz de diseño, apoyo al área comercial desde la elaboración de flyers y creación de piezas publicitarias para redes sociales, distribución de material P.O.P.

Anexo C. Portafolio



https://www.canva.com/design/DAFfARLe_Gw/unqLCHa4buKxX44DkINtaw/view?utm_content=DAFfARLe_Gw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor