

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Propuesta de campaña para CONEXIONES,
Plataforma de Ciencias del Aprendizaje**

Samanta Arias Guijarro

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para
la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 2 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Propuesta de campaña para CONEXIONES,
Plataforma de Ciencias del Aprendizaje**

Samanta Arias Guijarro

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón PhD (c)

Ingeniera Comercial

Quito, 2 de diciembre de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Samanta Arias Guijarro

Código: 00201338

Cédula de identidad: 1718827353

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Conexiones es una plataforma de ciencias del aprendizaje, que ofrece una gran variedad de cursos sobre temas actuales en la educación; como la enseñanza en línea, la ciencia de la mente, el aula invertida, el cerebro, educación, entre otros. Con la llegada de la pandemia, la demanda de los cursos creció al punto de llegar a muchos países como Ecuador, México, Chile, Perú, Colombia y Estados Unidos. Donde los estudiantes fueron parte de estos cursos de alta calidad, asesoría e investigación. Los cuales demuestran el profesionalismo de cada persona que forma parte de *Conexiones*. Dentro de las entrevistas dirigidas a antiguos estudiantes se comprobó con certeza que cumplen su promesa de marca desde el inicio. La plataforma sin duda brinda un servicio que vale la pena en cuanto a precio y tiempo que se invierte en los cursos en línea. Por eso, en la investigación se obtuvo una aprobación alta dentro de los alumnos y pudimos darnos cuenta de que el curso va más allá del aprendizaje personal. Al ser una plataforma virtual donde hay personas de todo el mundo, existe la apertura de usar la increíble herramienta del internet para hacer networking con todos ellos dentro de la misma plataforma y lograr así, tener conexiones entre ellos mismos. Así nació *Conectados*, una sección que permite a cada estudiante crear un perfil personal y contactarse con personas que tienen en común el amor de enseñar a los demás y las mismas ganas de seguir aprendiendo.

Palabras clave: Conexiones, Aprendizaje en Línea, Networking, Plataforma Virtual, Publicidad, Educación.

ABSTRACT

“*Conexiones*” is a science learning platform, it offers a great variety of courses about actual education subjects, such as online learning, mental science, in classroom, brain and education, etc. With the pandemic arrival, courses have a higher demand in different countries such as Ecuador, Mexico, Chile, Peru, Colombia, and the United States of America. Students that were a part of this high-quality courses, advisory and investigation, show professionalism of every person that conforms “*Conexiones*”. With interviews of former students, it was verified that brand promises were true from the beginning. Without a doubt this platform provides a service that is worth of its price and time invested in online courses. Therefore, in the investigation we obtained a high approval rate among the students, that’s why we realized that this courses go beyond personal learning. This virtual platform where students from around the world connect with each other. There they have the chance to use this tool for networking inside the same platform. That’s how “*Conectados*” was born, a section that allows every student to create their own profile and connect with people that have their same love towards teaching others and learn.

Keywords: Conexiones, Online Learning, Networking, Virtual Platform, Advertising, Education.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	9
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	10
I. Contexto actual.....	10
METODOLOGÍA.....	13
DESARROLLO.....	16
I. Análisis de entrevistas	16
II. Definición del problema	22
III. Desafío.....	22
IV. Hallazgo / Insight.....	23
V. Big Idea.....	24
VI. Estrategia de campaña.....	24
VII. Canales de comunicación.....	25
VIII. Línea gráfica.....	26
IX. Instagram.....	26
X. LinkedIn.....	27
XI. Conectados.....	27
CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS.....	31

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 : Línea gráfica.....	26
Figura 2: Instagram.....	26
Figura 3: Linkedim.....	27
Figura 4: Blog.....	27

INTRODUCCIÓN

Conexiones es una plataforma de educación en línea que opera desde el año 2016, conformada por especialistas en ciertas áreas de la ciencia del aprendizaje. Como por ejemplo; comunicadoras, educadoras, psicólogas y otras que se relacionan con las ciencias sociales. Varias de ellas son graduadas de universidades de prestigio como Cambridge, Harvard, USFQ, entre otras. Los cursos que anteriormente dieron en línea, se convirtieron en el servicio estrella en la época del COVID-19, ya que creció exponencialmente. Los cursos tomaron popularidad dentro de la comunidad de personas que les gusta el aprendizaje en línea.

Aunque la marca ya está presente en el internet varios años, esta tuvo un mejor rendimiento al implementar la plataforma Moodle. Esta permitió a todos los estudiantes manejar de forma sencilla y funcional el aula virtual. Estos se crearon en base a principios educativos como son el aula invertida, el neuroconstructivismo, la diferenciación, personalización, pensamiento visible, etc. La universidad de Harvard fue la que creó este modelo y lo piloteo en su clase de “*The Neuroscience of Learning*”, obteniendo una gran aprobación y reconocimiento por parte de los alumnos que tuvieron la oportunidad de ser parte de esta experiencia en Estados Unidos.

La pandemia influenció en los cambios educativos a nivel mundial, lo que permitió que la educación en línea tenga mucha acogida alrededor del mundo. En países tercermundistas, como Ecuador, las personas valoran mucho más tener un curso presencial a comparación de uno virtual. Esta es una visión bajo la perspectiva cultural, donde las personas confían más en saber que su dinero va a ser bien invertido, pero sobre todo que no van a ser estafados por meter sus datos dentro de una plataforma en

línea. A pesar de esto, hubo una gran oportunidad de enseñar a las personas cuáles son los beneficios de tener una educación desde casa, basándose en la confianza que tendrán una experiencia diferente. Además, de tener la certeza de que el material que se enseña está actualizado, tiene altos estándares académicos y se queda guardado en la plataforma para revisarlo cuando se desee. Lo que permitió que se implemente una nueva forma de enseñanza dentro de nuestro país, la cual fue bien recibida y aceptada al demostrar resultados de calidad.

Conexiones busca maximizar el potencial de cada uno de sus estudiantes, mediante los cursos de investigación, desarrollo de estrategias y asesorías sobre las ciencias del aprendizaje que ofrecen. Por eso, buscan una propuesta de valor que demuestre a su público que el modelo de aula virtual que manejan no es el mismo que las demás plataformas de educación. Esta marca busca resaltar la personalización, asesoría y retroalimentación. Todo esto basado en el respaldo científico de aprendizaje mediante contenidos de alta calidad académica.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

I. Contexto actual

La pandemia creó un contexto donde la educación en línea cambió totalmente. Las instituciones académicas alrededor del mundo ya contaban con plataformas de estudios en línea, pero nunca se imaginaron que llegaría el día donde sería obligatorio para todos cambiar el chip de manejar todo por medio del formato virtual. “Existen tres campos de acción principales: el despliegue de modalidades de aprendizaje a distancia, la utilización de una diversidad de plataformas y el apoyo y la movilización de las

personas y comunidades educativas” (CEPAL UNESCO, 2020, p1) .Esto quiere decir, que el cambio obligó a las instituciones a educar a sus docentes y capacitarlos dentro de las aulas virtuales, a pesar de saber que la mayoría de los profesores no tenían conocimiento previo de cómo funcionaban las distintas plataformas. El analfabetismo digital exige que todas las personas cambien su modalidad a virtual, así sea por ocio, estudio, o trabajo. Un estudio realizado en Alemania por el profesor Marco Kalz y director de la carrera de E-Learning en la universidad de Heidelberg, mencionó que “La enseñanza presencial no dejará de existir, pero se imagina que el aprendizaje digital se afianzará como alternativa real, entre otros motivos como consecuencia de la crisis del coronavirus.” (Kalz, 2020)

Otro punto importante a mencionar, es que los docentes además de obtener ayuda en sus trabajos, buscan por su propio medio otras alternativas para autoeducarse y seguir mejorando dentro de la docencia virtual. Esta nueva demanda, junto al boom masivo dentro del internet, permitieron que varias plataformas anuncien publicitariamente sus cursos acerca de cualquier tipo de tema de interés personal. Los anuncios publicitarios eran impulsados bajo la idea de crecimiento y mejora continua, así como la adquisición de herramientas innovadoras y útiles dentro del área de su elección.

José Pascual, creador de contenido y tutoriales en internet sobre negocios en línea; hizo un experimento real, donde demostraba que vender cursos en línea de cualquier tipo de tema, era posible. En sus redes sociales mostraba que ganó miles de euros en un negocio de *dropshipping* que vio en un curso de internet, mostrando al final que era solo un engaño de marketing que realizó una página web. Las estafas y el

engaño masivo que se genera con el nacimiento de los cursos en línea, aumentan la desconfianza en las personas de pagar por aprender virtualmente. Por eso, al ofrecer un curso en línea se debe cumplir desde el primer día con lo que se ofrece. De esta manera, se demuestra la calidad del servicio y el profesionalismo que se brinda aunque no sea algo masivo.

“Cada vez son más las plataformas en línea que ofrecen programas, especializaciones y cursos a distancia que ayudan a millones de personas a continuar profesionalizando” (Mente Didáctica, 2021). Las estrategias que se usan dentro de las ventas en línea son diferentes para cada tipo de plataforma. Existen varios modelos de negocio con mayor popularidad como los cursos de Udemy (cursos dirigidos adultos que quieren seguir actualizándose en diferentes campos de acción profesional), Coursera (cursos creados por la universidad de Stanford, para aprender varios temas como: negocios, desarrollo personal, ciencias sociales, tecnología de información entre otros) y por último edX (plataforma de MOOC, creada igualmente en el 2016 por la universidad de Harvard y el MIT - ofrecen educación virtual gratuita en el área de investigación y de aprendizaje). Estas plataformas son conocidas por una gran mayoría de personas alrededor del mundo, ya que su estrategia principal es la difusión de publicidad dentro de todas las redes sociales.

Su estrategia permite tener grandes ventajas. En primer lugar, son cursos que aparecen en los primeros lugares dentro de los buscadores como Google, esto se debe a que tienen un buen manejo de Google Ads. En segundo lugar, su comunicación se encarga de mostrar mediante videos cortos como es la experiencia del consumidor a la hora de comprar un curso. En tercer lugar, utilizan de manera frecuente el “enganche”

publicitario, promocionando cursos gratuitos para tener un acercamiento más directo con el consumidor. De las tres plataformas en línea con más estudiantes, se debe rescatar que una de sus principales herramientas para haber alcanzado dicho éxito, es el buen servicio al cliente; destacando principalmente el área promocional. Claramente, cada plataforma ofrece a su manera los cursos disponibles, ofreciendo diferentes modalidades para obtener óptimos resultados a la hora de concluir cada curso. Todas las plataformas al finalizar el curso envían su respectivo certificado para demostrar que el alumno, en efecto, realizó el curso y eventualmente adquirió el aprendizaje esperado.

Por otro lado, *Conexiones* al ser una plataforma de educación más nueva en el mercado, tiene un diferenciador clave que logra enganchar a su público objetivo. Siendo este la atención personalizada que se le da a cada estudiante dentro de cada curso. A pesar de que muchas de las actividades se realizan en grupos, se promueven las sesiones individuales. De igual forma, dentro de las mismas clases se prioriza la atención hacia cualquier tipo de duda o pregunta por parte del estudiante. Estas tienen un espacio dentro de la modalidad de cada sesión y son contestadas directamente, así mismo promoviendo la retroalimentación para fortalecer los contenidos aprendidos. *Conexiones* basa su trabajo en estos pilares: “(1) desarrollo de habilidades personales y profesionales requeridas y procesos básicos de las ciencias del aprendizaje (2) investigación en las ciencias del aprendizaje y (3) asesoría en asuntos y proyectos relacionados a las ciencias del aprendizaje” (*Conexiones*, 2021).

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para resolver la problemática expuesta en el brief por *Conexiones* fue de corte cualitativa, ya que decidí utilizar únicamente entrevistas estructuradas para la recopilación de información.

Las personas seleccionadas para realizar las entrevistas estructuradas fueron tres estudiantes mujeres de la plataforma, al ser las usuarias directas del servicio. Además, *Conexiones* considera que parte de la propuesta de comunicación debe tomar en cuenta a los mismos estudiantes como voceros de la marca. Esto se debe a que la plataforma no busca una comunicación masiva para ofrecer sus cursos, sino más bien una comunicación interna y de "boca a boca".

A continuación, podrán leer las preguntas que se utilizaron en las entrevistas de los estudiantes de Conexiones.

1. ¿Cómo encontraste a Conexiones? (viste publicidad en internet, un amigo te lo recomendó, búsqueda en internet etc.)
2. Actualmente nos encontramos en una transición de nombre y nos gustaría saber lo que piensan de éste (te gusta como suena, es fácil o difícil de encontrar etc.). ConexSci es la propuesta en vez de Conexiones.
3. ¿Qué tal te pareció el curso (En retroalimentación, profesores, videos, contenido, libros, etc.)?
4. ¿El manejo de tu tiempo realizando el curso, es compatible con tu vida diaria?
5. Hoy en día estudiar en línea es una buena opción para las personas, ya que lo puedes hacer desde tu casa o desde el trabajo. Además, los precios suelen ser más bajos que los cursos de modalidad presencial. ¿Qué piensas sobre la enseñanza en línea, es una mejor opción que la modalidad presencial?
6. Al entrar a nuestro sitio web, ¿se te dificulta encontrar algún tipo de información que te interese? o todo estuvo fácil de encontrar y de entender.

7. Cuéntanos sobre tu experiencia con la PLATAFORMA (a esto nos referimos cuando ya ingresaste en el curso con tu usuario). Se te hizo fácil encontrar las cosas dentro de la misma (entrar con tu usuario, encontrar el contenido, subir los deberes, entrar al ZOOM, etc.)
8. ¿Recomendarías nuestros cursos a tus conocidos? (sí, no, tal vez y por qué)
9. Sugerencias que quisieras contar sobre *CONEXIONES*, comentarios que han hablado con las profesoras o con asesores para poder mejorar tu experiencia dentro de nuestra página web, plataforma y cursos.

Adicionalmente, realicé entrevistas estructuradas a tres personas (dos mujeres y un hombre) que no pertenecen a *Conexiones*, pero que sí son usuarios de otras plataformas de aprendizaje en línea.

Y estas fueron las preguntas de la entrevista de las personas que no pertenecen a *Conexiones*:

1. ¿Tomabas cursos en línea antes de la pandemia?
2. ¿Por qué te gusta tomar cursos en línea?
3. ¿En qué plataformas has tomado cursos? ¿Qué cursos has tomado?
4. ¿Cuál es el promedio que has invertido en cursos línea?
5. ¿Cuáles son las características que debes tener en cuenta para valorar un curso en línea?
6. ¿Cuánto tiempo dedicas realmente a tus cursos en línea?
7. Eres más de clases en vivo o clases pregrabadas. Explica por qué.

DESARROLLO

I. Análisis de entrevistas

Emilia Vallejo – Estudiante de Conexiones

Emilia es una mujer mexicana adulta de 34 años, que trabaja en el ministerio de educación en Guadalajara, México. En la pandemia decidió buscar cursos en línea sobre temas de interés personal; como fue el curso de Neurociencia en la Educación y el de Educación Virtual. A pesar de que es docente en una universidad y ya tenía conocimientos previos de cómo funcionaban las clases virtuales, busco estos cursos para complementar su aprendizaje. Para ella, el contenido que ofrecían era de alto valor, ya que todo estaba actualizado. Este factor, junto a las retroalimentaciones, la ayudaron mucho para complementar toda la formación que ella deseaba. El manejo del tiempo con la vida cotidiana de Emilia no se dificultó en lo absoluto, debido a que la modalidad de las clases sincrónicas permitió que pueda repartir su tiempo de buena manera. La parte más significativa de la entrevista, fue comprender lo que pensaba sobre el cambio de la enseñanza presencial a la virtual. Me contó sobre su experiencia siendo profesora, remarcando que para ella fue difícil dar clases en línea de un día para el otro. No solo por el cambio en la dinámica, sino porque entendió que hay herramientas que ayudan a que las clases en modalidad virtual no sean tan pesadas y lleguen a ser amigables para ella y sus alumnos. Ejemplos de estas herramientas fueron las plataformas como: "Menthi, Smart Board y Genially". En la pandemia, tuvo más cursos de otras plataformas y tuvo una mala experiencia, ya que solo mostraban presentaciones y no eran interactivas como los cursos en *Conexiones*. Hablo mucho de ser una vocera de la marca, porque para ella tuvo un gran impacto tomar los cursos de *Conexiones*. Por otro lado, expuso que en un futuro le gustaría ser parte del equipo de *conexiones*.

“No es un tema de cantidad sino de calidad, si hay un perfil específico para *Conexiones*, que le interesa: lee, investiga y prende la cámara. Pero, a nivel cultural no hay eso. Hay un cambio de perspectiva en coger cursos, porque para mi es mejor en la modalidad virtual”. (E. Vallejo, comunicación personal, 5 de noviembre de 2021)

Silvia Alquino – Estudiante de Conexiones

Silvia es una señora mexicana de 59 años, profesora de investigación, además tiene un doctorado en el área de educación. Antes de la pandemia tuvo el primer acercamiento a *Conexiones* al tomar su primer curso. Con la llegada de la pandemia, Silvia se encontraba justo en su año sabático, donde se dedicó a ver más cursos y contenidos de interés en línea. Al encontrar más información sobre nuevos cursos en la plataforma a través de su e-mail, pagó un nuevo curso sin dudarlo, ya que se llevó una buena experiencia la primera vez. Al entrar nuevamente a dar clases, ya sabía herramientas del curso como: Aprende, El Cerebro y el Aula Virtual; lo que ayudó a que su metodología dentro de clase sea más amena. Por otra parte, intentó probar varios cursos en sitios web como Coursera, al tener la ventaja de que algunos de ellos eran gratuitos; pero esto llevo a que experiencia de Silvia no sea exitosa. La plataforma tenía exceso de contenido, los módulos iban muy rápido y la información no se podía procesar de manera correcta y amigable para el usuario. Para ella, el material que se presenta es fácil de entender, se logra abarcar todos los módulos y se finaliza con las pruebas rápidas; dando un resultado positivo dentro de los cursos de *Conexiones*. A pesar de tener cursos gratuitos que le ofrecía la universidad donde ella trabaja, Silvia encuentra a *Conexiones* como una plataforma con precios justos para el beneficio que logras obtener por el aprendizaje. Por último, le gustaría lograr hacer networking con

sus compañeros, ya que en las reuniones que tenía, sus compañeros le parecieron muy interesantes. Le gustaría mucho más si pudiera hacer conexión con ellos para futuros trabajos y colaboraciones.

“Los cursos de *Conexiones* son muy buenos y recomendables, solo que si sugiriese implementar algún curso inclusivo, para ciegos y sordos. Se podría adaptar material de diseño universal de aprendizaje para lograr esto”. (S. Alquino, comunicación personal, 16 de noviembre de 2021)

Verónica Méndez – Estudiante de Conexiones

Verónica es una mujer chilena de 39 años y actualmente es profesora de enseñanza media en Historia y Ciencias en su país natal. Ella llegó a *Conexiones* mediante otra charla donde Tracy, una de las profesoras de nuestra plataforma, estaba dando un presentación. Mediante esta charla, Tracy, al final promocionó la plataforma de *Conexiones*; fue así como Verónica obtuvo el interés de buscar de qué se trataba. En el encierro por el COVID-19, realizó muchos cursos en línea, pero afirma que el curso que tomó en *Conexiones* fue el mejor de todos, por que contaba con un material completo y actualizado. Verónica recomendó a muchas personas cercanas los cursos, pues su experiencia fue gratificante y está a favor del aprendizaje online. Los videos son súper buenos y el nivel de lo que aprendes es elevado. Actualmente, en Chile se está viendo con mayor frecuencia acerca de temas de educación y neurociencia; ella cree que hay un mercado grande al que se puede apuntar dentro de su país. Por otro lado, nos cuenta que Tracy fue el enganche que ella tuvo para entrar a *Conexiones* y que es un pilar importante dentro de la empresa. En las sugerencias que ella propuso como estudiante de la plataforma, fue darle un valor más allá de pagar el curso. Con esto se

refirió a que *Conexiones* ofrece cursos intensivos que son de alta calidad en contenido, pero que no todas las personas valoran en su totalidad esta información. Por eso, ella expresó que se podría tener un filtro antes de pagar, algo así como realizar un pequeño cuestionario donde el futuro estudiante explique porque quisiera ser parte de *Conexiones* y por qué eligió ese curso en especial.

“Uno de los cursos fue el más potente en aprendizaje online, en serio está aprobado, los videos son súper buenos a nivel de aprendizaje y si lo tomas uno realmente aprende; si lo recomiendo”. (V. Méndez, comunicación personal, 22 de noviembre 2021)

Julián Portilla – Estudiante de otras plataformas

Julián es un nómada digital, todos sus conocimientos se basan en cursos de plataformas en línea. Podemos mencionar algunas de las plataformas que él ha utilizado, como Hotmart, programas sobre marketing, de tráfico pago, marketing de afiliados, funnels, lanzamientos, go high level, etc. La experiencia que ha tenido con estos cursos lo han ayudado a entender que no necesariamente se tienen que registrar en cursos presenciales para tener todos estos conocimientos. Para él, los cursos son mucho más eficientes, puesto que resuelven el problema o necesidad que tenga. Además, tienes la libertad de consumirlos en cualquier lugar y obviamente existe la posibilidad de repetirlos en un futuro. Al tomar en cuenta las características importantes previas a tomar un curso, se debe mencionar la autoridad de la persona o empresa que lo creó; saber quién es y lo que ha hecho. Los testimonios para él son de suma importancia, pues le permite saber cuál es la experiencia de otras personas respecto al curso y si realmente

les ha ayudado a resolver lo que necesitaban. Por último las redes, páginas web o los canales que tengan para saber el contenido que ofrecen.

Así, podemos notar la importancia de otros usuarios al momento de tomar este tipo de decisiones cuando buscan cursos virtuales en internet.

“Pregrabadas, me ahorro mucho tiempo, puedo repetir la clase si no entendí algo las veces que yo quiera. La puedo ver de donde quiera y puedo ir más al punto cuando es pregrabado, o sino pues tienes la opción de adelantar hasta lo que necesites. Es simplemente mucho más eficiente y fácil. Si es un buen programa o curso tendrán siempre otros canales, grupos, o maneras de acercarse para las preguntas que no tengas claras como consumidor” (J. Portilla, comunicación personal, 06 de septiembre de 2021).

María Emilia Salgado– Estudiante de otras plataformas

María Emilia ha tenido varios acercamientos con cursos en línea en la Universidad Abierta de Chile y Domestika. En temas de educación, historia, feminismo, y emprendimiento. En pandemia, gracias a los cursos en línea, cambió muchísimo su paradigma respecto a la educación tradicional. María Emilia se dió cuenta de que existen otras formas de aprender igual de valiosas y útiles como son estos cursos. Desde ahí únicamente realiza cursos en línea y ha pensado en hacer hasta el masterado de manera virtual o semi virtual. En las características que toma en cuenta para elegir un curso en línea, ella toma en cuenta que sea un tema de su interés, qué tenga por lo menos una clase en vivo, que se entreguen otros recursos de soporte académico (como libros, papers, etc.) y que se formen grupos de trabajo. Con la visión que ella tiene

sobre la función de los cursos en línea, expresa una perspectiva más grande acerca de los estereotipos en cuanto a tener una educación virtual. Puede ser igual de buena o mejor que la tradicional y presencial. Cada vez más son más las personas que se suman a cambiar la mentalidad de seguir aprendiendo hasta posgrados en línea, en universidades o plataformas que les permitan una educación de calidad a la distancia.

“Me encantan las clases pregrabadas porque siempre puedo regresar a verlas cuando necesito, quiero, o no entendí algo. Pero, también me gusta conectar con las personas que estamos aprendiendo para generar networking”. (M. Salgado, comunicación personal, 30 de septiembre de 2021)

Michell Renjifo – Estudiante de otras plataformas

Michell se dedica a la psicología y a la educación, actualmente sigue con la comodidad de estudiar al 100% en línea, ya que desde la pandemia se convirtió en una herramienta muy cómoda para estudiar desde casa; más que nada por la flexibilidad de los horarios. Cursos como Domestika, Coursera, talleres y formaciones de plataformas alemanas independientes, ayudaron a que cada día Michell pueda seguir aprendiendo a su tiempo por un menor valor y con excelente calidad de contenidos. Lo más importante para ella son las referencias que tiene de personas cercanas sobre los cursos que ha tomado, además de las anteriores experiencias con las plataformas y gustos propios. Por último, me contó sobre las experiencias que ha tenido con sus profesores y dio mucho énfasis a que los profesores tengan ese interés por ayudar a los estudiantes con sus dudas y preguntas siempre. Los cursos, a su parecer, deben tener ese toque personal, que ayude a que sea mucho más amigable el ambiente aunque este sea virtual.

“Más en vivo por qué siento que hay apertura para preguntas y disposición para responderlas de parte del profesor, uno puede quedarse hasta el final para hablar con los compañeros o profesor, Además, que fomenta el compañerismo, en zoom todos están con la cámara apagada y no se crea el ambiente al que estoy acostumbrada” (M. Renjifo, comunicación personal, 7 de noviembre de 2021).

II. Definición del problema

En el brief entregado por el cliente se define que el problema principal de la marca es la falta de un mensaje claro, así como uno que venda lo que realmente es *Conexiones*. Además, de no poder comunicar el valor agregado que ellos ofrecen. Otro punto es la inconsistencia de los mensajes dentro de los canales de comunicación, donde no hay una estructura adecuada. Después de un análisis de este, se tuvo el primer acercamiento con Mishel Tirira, donde se pudo reconocer que no existía un diferenciador fijo de la marca que abarque ampliamente el mensaje que *Conexiones* quiere.

III. Desafío

Lograr que la campaña aproveche todas las ventajas al visualizar los servicios de sus cursos. Supuesto que, hoy en día es lo que su público objetivo está buscando en temas de educación desde casa con la mejor plataforma de cursos en el mercado, así como la importancia del enfoque a la educación.

Conexiones busca personas que les interese aprender de forma puntual en línea, como profesionales, estudiantes, profesores en diferentes áreas del sistema educativo.

Para brindarles el mejor servicio dentro de su plataforma. Esto, con el fin de que el precio que paga valga la pena, demostrando que cuentan con el mejor contenido y el más actualizado de todos. Además, las herramientas permiten que inmediatamente sus estudiantes sean mejores en sus trabajos. Otro punto, es que su público objetivo no solo se encuentra dentro de nuestro país, al contrario la mayoría de sus clientes son de otros países de Latinoamérica como Chile, México y Perú.

Al ser una plataforma en línea su público objetivo puede estar en cualquier parte del mundo, lo que sí se debe tomar en cuenta es que los cursos en su mayoría son en español o inglés. Los docentes son el público objetivo principal y directo, pues son los usuarios que más han tomado cursos en *Conexiones*. Sin embargo, instituciones educativas, directorio de asociaciones de educadores, de instituciones privadas y directores de centros de capacitación, también son considerados como parte del grupo objetivo que la marca apunta. Las personas del público objetivo tienen entre 22 a 60 años y pertenecen a una clase media alta - alta con la posibilidad de pagar un curso de 180 dólares.

IV. Hallazgo / Insight

“El insight es una revelación de una verdad escondida, que sale a flote cuando un gerente pilas lo descubre y lo revela al mundo” (Jarramillo, 2016; p.67)

En la investigación a profundidad que se hizo con los entrevistados anteriormente mencionados, pudimos encontrar varios puntos que ayudarán a crear una campaña donde la marca demuestre todos sus beneficios y puntos positivos de su servicio. Todo esto, para que futuros clientes que estén interesados en aprender en línea,

así como cursos de educación, encuentren a *Conexiones* como su primera opción, demostrando que es la mejor opción dentro del mercado.

El hallazgo se relaciona directamente con el nombre de la plataforma, pues los entrevistados remarcaron la importancia de generar relaciones entre estudiantes. Lo cual permitiría generar una red de networking realmente interesante, innovadora y de impacto a través de conexiones más reales, directas y cercanas. Al tener el contacto con personas de varios países, se puede aprender de distintas perspectivas, pues existe una diversidad de pensamiento, así como de profesiones. Al ser una plataforma buena y clara, con mucho contenido personalizado, solo se necesita enfatizar y mejorar la comunicación interna entre personas que ya tomaron algún curso.

V. Big Idea

La Big Idea es la creación de una plataforma de networking dentro de la misma página de *Conexiones* para lograr que los alumnos anteriores y los nuevos accedan a este valor agregado de la marca. Creando una red de conexión donde el sello de pertenecer a CONECTADOS sea una insignia que les diferencia de los demás por haber tomado alguno de los cursos de la plataforma.

VI. Estrategia de campaña

La estrategia de comunicación empezará con la primera fase, la cual consiste en actualizar la página web y poner dentro del menú principal el nombre de CONECTADOS. En la segunda fase, después de crear la plataforma de networking,

cada usuario podrá llenar sus datos. Luego, estos serán publicados dentro de la página de *Conexiones* donde todos los demás inscritos podrán ver los perfiles de los demás alumnos. En la tercera fase, las personas podrán contactar a las otras personas directamente desde la página o así comunicarse a través de algunas redes sociales como LinkedIn, Mail o Facebook. Por último, en la cuarta fase, dentro de las redes sociales de cada persona se podrán añadir el sello de *Conexiones* para diferenciarse y encontrarse con otros usuarios de la plataforma para crear círculos de relaciones profesionales y académicas.

VII. Canales de comunicación

Nuestro grupo objetivo usa plataformas como sitio web, Facebook, LinkedIn, Spotify, WhatsApp, para ver publicidad de cursos y plataformas en línea. Por eso, dentro de las páginas oficiales del cliente vamos a poner publicidad para que la gente se entere de la campaña de Conectados y puedan sumarse a esta nueva arista dentro de la plataforma.

VIII. Línea gráfica



Figura 1

IX. Instagram



Figura 2

X. LinkedIn



Figura 3

XI. Conectados

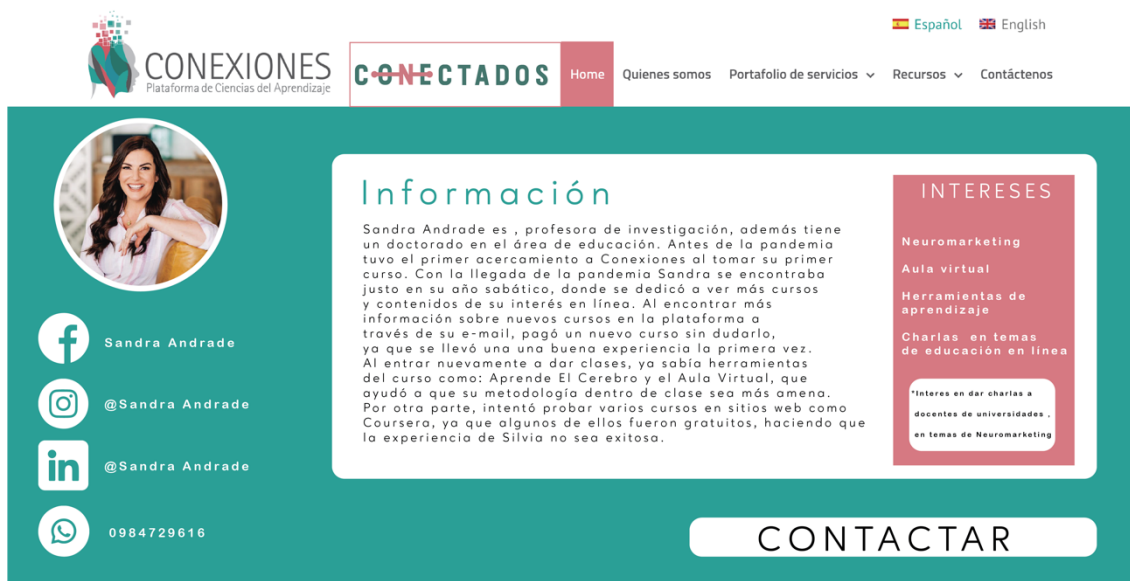


Figura 4

En la línea gráfica se puede apreciar como fue el proceso creativo desde la creación del logo de Conectados, hasta el uso de cromática y tipografía. Las dos redes sociales que van a postear la información sobre el nuevo programa de networking serán Instagra y LinkedIn.

CONCLUSIONES

Realizar un trabajo de investigación que genere impacto y sea innovador siempre requiere de imaginación transformada y plasmada en creatividad. Encontrar soluciones y respuestas siempre conlleva un arduo trabajo, que al final es realmente gratificante con lo que se logra. Al trabajar con *Conexiones* pude darme cuenta de que siempre es posible encontrar otras formas de hacer las cosas. Con esto, me refiero a la manera efectiva y clara como trabaja la plataforma; tanto a nivel de calidad de contenido, así como la conexión personal que se genera por medio de la virtualidad.

La metodología cualitativa de investigación que seleccioné, mediante las entrevistas estructuradas, me permitieron tener una comunicación óptima para comprender necesidades y generar ideas interesantes para la propuesta.

Tanto los entrevistados de Conexiones como los de otras plataformas, remarcaron la importancia de tener un acercamiento con mayor énfasis social en un espacio que se maneja 100% en línea. Esto les impulsa y motiva a querer continuar aprendiendo a través de este método, pues es eficaz y puede adaptarse de mejor manera a la vida cotidiana de los usuarios. Estas propuestas serán mucho más exitosas y consideradas, cuando se fomente el acercamiento social entre docentes y alumnos para formar redes de networking.

Otra de las ventajas que tiene Conexiones, y muchas veces pensamos que puede ser una desventaja, es el número de alumnos que maneja; el cual es relativamente pequeño. No son una plataforma que tiene miles de usuarios, donde nadie se conoce nadie, es más una de sus características diferenciadoras. En donde sus profesores conocen a sus alumnos y existe una conexión a través de la fomentación de la retroalimentación.

Es por esto por lo que nace la idea de Conectados, una propuesta para utilizar los recursos que ya se tienen y seguir impulsando características diferenciadoras dentro del mercado. Conexiones va más allá de ofrecer un simple curso, ellos ofrecen una experiencia inigualable y esto se pudo percibir cuando entrevisté a algunas de sus alumnas. Ellas pudieron comunicarse de manera fluida, lo bien que se sintieron al tomar los cursos de esta plataforma; pues recibieron absolutamente todo por lo que pagaron. Hasta mostraron un interés que no solo es de estudiante o consumidor al tomar los cursos, aclararon su interés de ser voceras de la plataforma, demostrando el aprecio y confianza que existe por la marca. Expusieron lo gratificante y significativo que sería para ellas formar algún día parte del equipo de trabajo de la plataforma.

También, pude notar el interés de mis entrevistadas en cuanto a crear esta red de networking, pues ven en ella una oportunidad para seguir creciendo a nivel profesional y académico. Consideran, que sería una ventaja más, para que la plataforma sea líder al crear CONEXIONES.

Finalmente, conocemos que después de la situación que hemos vivido a nivel mundial con el COVID-19, se han generado cambios en paradigmas profundos; sobre todo en cuanto a la educación. Pues muchos hemos visto que no es necesario estar presencialmente en un lugar para aprender, trabajar o relacionarse con los demás. Es por

esto, que *Conexiones* solo se encuentra en el inicio de una gran maratón, donde llevan sin duda una ventaja muy grande. Así es como concluye esta campaña de titulación.

REFERENCIAS

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OREALC/UNESCO Santiago) (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. CEPAL, UNESCO, <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>

Conexiones, Plataforma de Ciencias del Aprendizaje. (2021). *Nuestro Proyecto*.
<https://thelearningciences.com/quienes-somos-equipo-conexiones/>

Iglhaut C. (17 de abril de 2020). *Educación cada vez más digital, global y multimedática*.

Deutschland.de <https://www.deutschland.de/es/topic/saber/auge-del-e-learning-debido-al-coronavirus-opportunidades-del-aprendizaje-online>

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción.

Mente Didáctica. (3 de Agosto de 2021). *Las 10 mejores plataformas de cursos online de 2021*. <https://www.mentendidactica.com/cursos-online/>

Palmieri, R., 2006. *En pocas palabras*. Buenos Aires: La Crujía.