

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Propuesta de optimización de comunicación de eventos en el  
COCOA USFQ – Enchúfate**

**Angie Camila Espín Castro**

**Publicidad**

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

Quito, 20 de diciembre de 2024

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y artes contemporáneas**

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

**Propuesta de optimización de comunicación de eventos en el COCOA  
USFQ - Enchúfate**

**Angie Camila Espín Castro**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Juan Pablo Gallegos Campos, M.SC**

Quito, 20 de diciembre de 2024

## © 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Angie Camila Espín Castro

Código: 00216491

Cédula de identidad: 1723896039

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre del 2024

## **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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

Esta investigación aborda la problemática de comunicación de eventos en el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito. A través de un estudio mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se analizó la efectividad de los canales de comunicación actuales y las preferencias de la comunidad estudiantil. La investigación incluyó encuestas a 102 estudiantes y entrevistas en profundidad con coordinadores, personal administrativo y estudiantes. Los resultados revelaron que el 38.2% de los estudiantes prefieren enterarse de eventos por redes sociales, mientras que el 33.1% favorece los formatos de video corto para recibir información. Como respuesta, se desarrolló una propuesta de optimización centrada en el rediseño del boletín informativo "Enchúfate" bajo el concepto "Conéctate a lo nuevo", que incluye una identidad visual renovada y un sistema de comunicación multiplataforma. La propuesta integra elementos digitales y físicos, adaptándose a las preferencias actuales de consumo de información de los estudiantes mientras mantiene la formalidad institucional necesaria. Este proyecto no solo moderniza la comunicación del COCOA sino que establece las bases para una comunidad más conectada y participativa.

**Palabras clave:** Comunicación institucional, diseño de información, estrategia digital, experiencia estudiantil, engagement, redes sociales, comunicación universitaria, boletín informativo, diseño multiplataforma.

## ABSTRACT

This research addresses the event communication challenges within the College of Communication and Contemporary Arts (COCOA) at Universidad San Francisco de Quito. Through a mixed-method study combining quantitative and qualitative approaches, the effectiveness of current communication channels and student community preferences were analyzed. The research included surveys of 102 students and in-depth interviews with coordinators, administrative staff, and students. Results showed that 38.2% of students prefer to learn about events through social media, while 33.1% favor short video formats for receiving information. In response, an optimization proposal was developed centered on redesigning the "Enchúfate" newsletter under the concept "Connect to the new," including a renewed visual identity and a multi-platform communication system. The proposal integrates digital and physical elements, adapting to students' current information consumption preferences while maintaining necessary institutional formality. This project not only modernizes COCOA's communication but establishes the foundation for a more connected and participative community.

**Key words:** Institutional communication, information design, digital strategy, student experience, engagement, social media, university communication, newsletter, multi-platform design.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Introducción .....</b>	<b>10</b>
1.1 Identificación del problema .....	12
1.2 Objetivo general .....	13
1.3 Objetivos específicos.....	13
1.4 Preguntas de investigación.....	13
1.5 Identificación del problema .....	14
1.6 Viabilidad del proyecto .....	15
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>16</b>
2.1. Comunicación interna efectiva .....	16
2.2. Comunicación académica-administrativa.....	16
2.1.1. Redes sociales Universitarias .....	17
2.1.2. Comunicación y canales del COCOA.....	18
2.1.3. Mailing .....	18
2.1.4. Enchufate.....	19
2.2.1. Colegio de Jurisprudencia (JUR).....	21
2.2.2. Colegio de Música (COM).....	22
2.2.3. Mailing internacional (Miami Ad School).....	22
2.2.4. Conclusiones del Benchmarking.....	23
<b>3. Metodología de benchmarking.....</b>	<b>25</b>
Para Estudiantes:.....	29
Para Coordinadores: .....	29
Para Personal Administrativo: .....	29
3.3.1.1. Entrevista a Alfredo León.....	30
3.3.1.2. Entrevista a Santiago Castellanos .....	30
3.3.1.3. Entrevista a Silvana Ruales.....	31
3.3.1.4. Entrevista a Gustavo Cussot.....	31
3.3.1.5. Entrevista a Rodrigo Muñoz.....	31
3.3.1.6. Entrevista a Daniela Barra .....	32
3.3.1.7. Entrevista Roberto Guillén .....	32
3.3.1.8. Entrevista a Bianca Proaño.....	32
<b>3.3.1.1. Resultados de las entrevistas.....</b>	<b>33</b>
3.3.1.2. Resultado de entrevista a Alfredo León .....	33
3.3.1.3. Resultado de entrevista a Santiago Castellanos .....	33
3.3.1.4. Resultado de entrevista a Silvana Ruales.....	34
3.3.1.5. Resultado de entrevista a Gustavo Cussot .....	34
3.3.1.6. Resultado de entrevista a Rodrigo Muñoz.....	35
3.3.1.7. Resultado de entrevista a Daniela Barra .....	35
3.3.1.8. Resultado de entrevista a Roberto Guillén .....	36
3.3.1.9. Resultado de entrevista a Bianca Proaño.....	37
3.3.2. Recopilación de datos .....	37
3.4.1. Encuestas.....	40
3.4.2. Recopilación de datos .....	41
<b>4. Propuesta creativa.....</b>	<b>50</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>59</b>
<b>6. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>62</b>
<b>7. Anexo B: Evidencia de entrevistas .....</b>	<b>64</b>

<b>8. Anexo C: Respuestas de encuestas .....</b>	<b>65</b>
<b>9. Anexo D: piezas creativas.....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Captura de pantalla del boletín "INFORMATIVO No.17" del COCOA.....	19
Figura 2: Captura de pantalla mailing "The Lifecycle of an International Organization" (USFQ JUR) .....	21
Figura 3: Captura de pantalla mailing Colegio de Música “Evento Matador y Rodriguez Jr.” .....	22
Figura 4: correo "The BEST way to boost your portfolio" de Miami Ad School” .....	23
Figura 5: ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre eventos del COCOA? .....	42
Figura 6: ¿Qué formato prefieres para recibir información sobre eventos? .....	43
Figura 7: ¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento? .....	44
Figura 8: ¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento? .....	44
Figura 9: ¿Qué te motiva más a asistir a un evento del COCOA?.....	45
Figura 10: Logotipo y Slogan Enchúfate: Conéctate a lo nuevo .....	52
Figura 11: Paleta de colores Enchúfate.....	53
Figura 12: Sistema de íconos y elementos visuales .....	54
Figura 13: Rediseño del Newsletter de Enchúfate .....	55
Figura 14: Mockup folleto informativo Enchúfate .....	56
Figura 15: Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.1) .....	57
Figura 16: Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.2) .....	57
Figura 17: Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.3) .....	58
Figura 18: Pack de stickers Enchúfate .....	58

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación efectiva de eventos universitarios es un pilar fundamental para la participación estudiantil y enriquecer la experiencia académica. En la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), reconocida por su enfoque en artes liberales y su diversidad de actividades extracurriculares, la difusión de eventos con la comunidad universitaria enfrenta desafíos significativos.

Necesitaba encontrar algo que me dijera como comenzar, tras el regreso a la presencialidad postpandemia, muchos de mis amigos no habían tenido la oportunidad de atender a eventos en el campus simplemente porque no se enteraban de los eventos hasta que ya habían ocurrido. "Esperaba ser parte de todos los eventos", comenta uno de mis amigos más cercanos, "pero me enteraba el día que ocurrían o el día después". Ninguno de mis amigos estaba enterado y no sabíamos dónde buscar para poder organizarnos y asistir. Parte de la experiencia universitaria de la que anhelaba ser parte desde que me gradué se perdió entre ruido o entre mails.

Esta experiencia no es aislada, aunque no se cuenta con datos oficiales específicos de la USFQ, estudios en otras instituciones han demostrado la importancia de una comunicación interna efectiva dentro del ámbito universitario. Como señalan Gómez-Aguilar et al. (2012), "la comunicación interna en la universidad es un factor estratégico clave para la gestión y el buen funcionamiento de la misma" (p. 222). Esta afirmación resalta la necesidad de poder tener una buena comunicación para poder tener a la comunidad que conforma la universidad feliz y comprometida con la misma.

La pandemia cambió drásticamente la dinámica universitaria, y al regresar a la presencialidad, muchos estudiantes se encontraron desconectados del conocido "espíritu dragón". Esta desconexión persiste a pesar de que salimos del aislamiento hace 2 años, con varios reportando que sienten que se están perdiendo parte de su experiencia universitaria al no poder participar

en los eventos por esta desconexión que existe entre los eventos y los estudiantes. Según Vázquez-Martínez y Cabero-Almenara (2015), "la comunicación institucional universitaria debe adaptarse a los nuevos escenarios tecnológicos y a las formas de consumo de información de los estudiantes" (p. 245). Quizá entender la manera en la que los estudiantes interactúan con los mensajes y notificaciones sobre eventos universitarios debe ser un comienzo para esta investigación.

El Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) a pesar de ser una facultad reconocida por su calidez y eventos variados de todas sus carreras artísticas. Aunque este colegio se especializa en comunicación, enfrenta un problema significativo en la difusión de información sobre eventos y oportunidades dentro de su propia comunidad.

El COCOA es destacado por su ambiente dinámico y creativo, cuenta con una amplia y diversa oferta de disciplinas artísticas y comunicativas. Sus estudiantes y profesores frecuentemente organizan exposiciones, talleres, conferencias y proyectos que pueden enriquecer la experiencia educativa de la comunidad estudiantil. Sin embargo, estos valiosos eventos y oportunidades pueden pasar desapercibidas para gran parte de la comunidad que conforma el COCOA.

Esta situación ha llevado a una participación reducida en actividades extracurriculares, menor aprovechamiento de recursos y oportunidades de networking, y un sentimiento general de desconexión entre los diferentes eventos y programas dentro del COCOA. La ironía de que una institución dedicada a la comunicación luche con este aspecto internamente no pasa desapercibida para sus miembros, generando frustración y cuestionamientos sobre la aplicación práctica de las habilidades que se enseñan.

Abordar este problema de comunicación es una prioridad para el COCOA, ya que reconoce que mejorar la difusión de información no solo beneficiaría la experiencia estudiantil, sino que también fortalecería la cohesión y colaboración entre las diversas disciplinas artísticas y comunicativas que alberga. El desafío ahora radica en desarrollar estrategias efectivas que

aprovechen las habilidades y tecnologías en las que el colegio se especializa para crear un ecosistema de comunicación interna que esté a la altura de su reputación externa.

Este escenario plantea un desafío crucial: ¿Cómo puede el COCOA mejorar sus canales de comunicación para asegurar que los estudiantes estén al tanto de los eventos ocurriendo dentro del colegio? La respuesta a esta pregunta no solo mejorará la experiencia estudiantil, sino que también fortalecerá el tejido comunitario de la facultad en la era post-pandemia. Como sugieren Simancas-González y García-López (2017), "la comunicación en las universidades debe ser estratégica y bidireccional, fomentando la participación y el diálogo con los estudiantes" (p. 751). Queremos que de nuevo se encuentre esta bidireccionalidad y que exista esta conexión, por el momento, somos un teléfono dañado encontrando como enviar el mensaje de manera que pueda llegar al receptor.

### **1.1 Identificación del problema**

El problema central que aborda esta investigación es los problemas existentes en la comunicación de eventos universitarios en el Colegio de Comunicación y artes liberales, lo que resulta en una baja participación estudiantil y un desaprovechamiento de los recursos y oportunidades ofrecidos por la institución. Este problema es manifiesta en la cancelación de eventos y clubes por falta de asistencia. Lo que lleva a la pérdida de oportunidades de

aprendizaje, networking para los estudiantes, y una creciente desconexión entre la comunidad estudiantil y la vida universitaria.

## 1.2 Objetivo general

Explorar estrategias de mejora para **optimizar** los procesos de comunicación del COCOA, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el alcance de los eventos entre la comunidad estudiantil.

## 1.3 Objetivos específicos

**Evaluar** la eficiencia y la percepción de los canales de comunicación utilizados por el COCOA para la difusión de eventos.

**Identificar** los canales de comunicación oficiales que utiliza el COCOA para informar a los estudiantes sobre los eventos organizados.

**Examinar** las principales barreras de comunicación que limitan el acceso de los estudiantes a la información sobre los eventos universitarios.

**Determinar** el nivel de participación estudiantil en los eventos del COCOA y su relación con el conocimiento previo de dichos eventos.

**Optimizar** los procesos de comunicación del COCOA con el objetivo de aumentar la visibilidad y el alcance de los eventos entre la comunidad estudiantil.

## 1.4 Preguntas de investigación

¿Qué tan eficientes son los canales de comunicación del COCOA para informar a los estudiantes sobre los eventos universitarios?

¿Cuáles son los canales de comunicación oficiales que utiliza el COCOA para la difusión de eventos dirigidos a los estudiantes?

¿Cómo perciben los estudiantes del COCOA la efectividad de los canales de comunicación que la universidad emplea para informar sobre eventos?

¿Cuáles son las principales barreras que impiden a los estudiantes estar informados sobre los eventos universitarios?

¿Qué relación existe entre el nivel de conocimiento previo de los estudiantes sobre los eventos y su participación en estos?

¿Qué estrategias pueden implementarse para mejorar la visibilidad y el alcance de la información sobre los eventos entre la comunidad estudiantil del Colegio de comunicación y artes liberales?

### **1.5 Identificación del problema**

Esta investigación es crucial para mejorar la experiencia estudiantil dentro de la USFQ, sirve como comienzo para que los estudiantes puedan fortalecer su espíritu dragón y saquen el mejor provecho a su experiencia universitaria. Los beneficiarios directos serán los estudiantes, quienes tendrán un mejor acceso a oportunidades de desarrollo académico y personal. Además, la universidad se beneficiará al optimizar sus recursos y aumentar la participación en sus actividades.

El estudio es particularmente relevante para las Artes Liberales y la USFQ, ya que aborda la intersección entre la comunicación efectiva y la participación estudiantil, elementos clave en la filosofía educativa de la institución. Se trabajará con varias áreas de conocimiento desde comunicación hasta sistemas. Al mejorar la comunicación de eventos, se fortalecerá el enfoque

interdisciplinario y la experiencia integral que caracterizan a la USFQ haciendo parte a toda la comunidad USFQ de lo que significa vivir las artes liberales en su experiencia universitaria.

### **1.6 Viabilidad del proyecto**

El proyecto es altamente viable por las siguientes razones:

**Accesibilidad a la información:** El COCOA cuenta con un amplio número de canales de comunicación que pueden ser analizados, y la comunidad universitaria está disponible para participar en encuestas y entrevistas.

**Recursos:** No se requieren grandes inversiones financieras. Las herramientas para la recolección de datos (como Google Forms) son accesibles y económicas. Además las entrevistas se realizarán a estudiantes y coordinadores del COCOA por lo que no se necesita invertir en grupos de participación.

**Tiempo:** El proyecto puede completarse en un plazo razonable para una tesis, considerando la recolección de datos, implementación de una campaña piloto en el mes de Octubre/Noviembre y análisis de resultados.

**Apoyo institucional:** Se cuenta con el respaldo del COCOA y potencialmente de otros departamentos universitarios interesados en mejorar la comunicación interna.

**Recursos humanos:** Se cuenta con el apoyo de expertos en comunicación, sistemas y vida estudiantil dentro de la universidad que pueden aportar conocimientos valiosos al proyecto que ayudarán con su planteamiento y resolución.

**Ética:** El estudio cumple con los estándares éticos de investigación, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Comunicación interna efectiva**

La comunicación interna efectiva es fundamental para el éxito de cualquier organización, incluyendo las instituciones educativas. Según Welch y Jackson (2007), la comunicación interna se define como "la comunicación entre los gerentes estratégicos de una organización y sus públicos internos, diseñada para promover el compromiso con la organización, un sentido de pertenencia, conciencia de su entorno cambiante y comprensión de sus objetivos en evolución" (p. 183).

En el contexto universitario, la comunicación interna juega un papel crucial. Como señalan Gómez-Aguilar et al. (2012), "la comunicación interna en la universidad es un factor estratégico clave para la gestión y el buen funcionamiento de la misma" (p. 222). Esto se debe a que una comunicación efectiva puede mejorar la participación estudiantil, fomentar un sentido de comunidad y facilitar el flujo de información importante.

Mazzei (2010) argumenta que "la comunicación interna efectiva debe ser considerada como un proceso de facilitación más que como un proceso de transmisión de información" (p. 221). Esto sugiere que las estrategias de comunicación en el ámbito universitario deben ir más allá de simplemente difundir información, buscando involucrar activamente a los estudiantes y al personal.

### **2.2. Comunicación académica-administrativa**

La comunicación dentro del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la USFQ debe alinearse con las mejores prácticas de comunicación interna en el ámbito

universitario. Según Palencia-Lefler (2008), "la comunicación interna universitaria debe ser bidireccional, facilitando el diálogo entre la institución y sus públicos internos" (p. 75).

En el caso específico del COCOA, la comunicación interna abarca diversos aspectos, desde la difusión de eventos y oportunidades académicas hasta la promoción de logros de estudiantes y facultad. Como sugieren Simancas-González y García-López (2017), "la comunicación en las universidades debe ser estratégica y bidireccional, fomentando la participación y el diálogo con los estudiantes" (p. 751).

### **2.1.1. Redes sociales Universitarias**

Las redes sociales han emergido como una herramienta crucial en la comunicación universitaria. Según Peruta y Shields (2017), "las redes sociales ofrecen a las instituciones de educación superior una plataforma de bajo costo para alcanzar e interactuar con sus diversos públicos" (p. 131).

En el contexto del COCOA, las redes sociales pueden ser particularmente efectivas debido a la naturaleza de las disciplinas que se enseñan. Como señalan Constantinides y Stagno (2011), "los estudiantes de artes y humanidades tienden a ser más activos en las redes sociales y más receptivos a la comunicación a través de estos canales" (p. 15).

Vázquez-Martínez y Cabero-Almenara (2015) argumentan que "las redes sociales aplicadas a la formación universitaria pueden fomentar la participación del alumnado, promover el diálogo y la comunicación, y facilitar el aprendizaje colaborativo" (p. 255). Esto sugiere que el uso estratégico de las redes sociales en el COCOA no solo puede mejorar la comunicación interna, sino también enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes.

Sin embargo, es importante considerar los desafíos que presenta el uso de redes sociales en la comunicación universitaria. Como advierte Linvill et al. (2015), "las universidades deben

equilibrar la necesidad de mantener una presencia profesional en las redes sociales con el deseo de los estudiantes de una comunicación más informal y personal" (p. 636).

### **2.1.2. Comunicación y canales del COCOA**

La comunicación dentro del Colegio de Comunicación y artes contemporáneas, es un punto de partida importante para poder entender la problemática. Según Hemsley-Brown y Oplatka (2006), "la aplicación de los principios de marketing en las instituciones de educación superior ha sido lenta y reacia" (p. 318). Este análisis busca identificar áreas de mejora en línea con las tendencias actuales de marketing educativo, lo que buscamos es analizar su panorama para determinar su situación actual y cuales son sus oportunidad para potenciar este canal. Sus fortalezas radican en una estructura que esta consolidada con contenido diverso y un aprovechamiento eficaz de recursos multimedia, cuenta con una base comunicativa sólida. En cuanto a sus oportunidades, tiene un potencial para poder evolucionar a un formato más moderno y interactivo comenzando por la personalización de contenidos y una distribución temporal estratégica, lo cual puede mejorar significativamente el impacto que tiene. Las debilidades actuales de este boletín informativo se centran en la carencia de componentes interactivos y la ausencia de formatos condensados porque cuenta con información extensa, limitando la accesibilidad y el engagement. Para culminar, las amenazas de Enchufate, es la saturación de información que tienen los estudiantes y la presencia de canales alternativos dentro de la universidad, esto nos indica la importancia de este medio para caer en la adaptación estratégica para mantener su relevancia y efectividad como herramienta de comunicación institucional.

### **2.1.3. Mailing**

Silvana Ruales, es la secretaria del decano del Colegio de Comunicación y artes contemporáneas. Su papel es crucial en la difusión de información relevante para la comunidad

COCOA, incluyendo eventos, concursos y otra información de la facultad. La posición de Silvana representa una gran oportunidad para la organización, ya que tiene la capacidad de enviar correos electrónicos a todos los estudiantes y maneja el flujo de información sobre los eventos que ocurren en el COCOA. Optimizar este canal de comunicación podría ser extremadamente beneficioso para los estudiantes y profesores mejorando la eficacia en la transmisión de información y aumentando la participación de los estudiantes en las actividades de la comunidad COCOA.

#### 2.1.4. Enchufate

### Figura 1

Enchúfate "INFORMATIVO No.17"

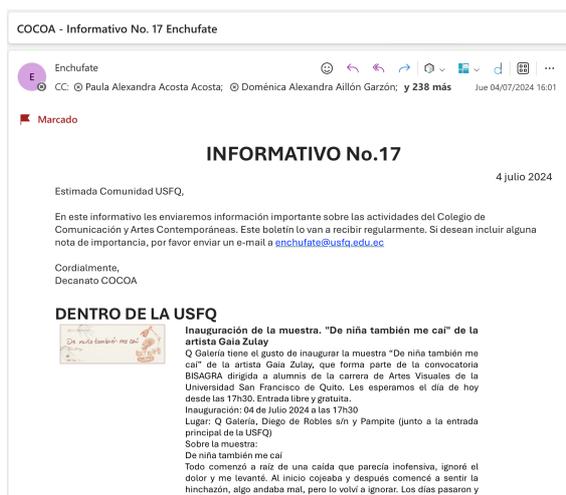


Figura 1: Captura de pantalla del boletín "INFORMATIVO No.17" del COCOA

"Enchúfate" es el boletín informativo oficial del COCOA (Colegio de Comunicación y artes contemporáneas). Este newsletter se distingue por su contenido conciso y variado, que incluye anuncios de próximos eventos en el COCOA, resúmenes de actividades pasadas y reconocimientos a estudiantes destacados.

En comparación con los correos individuales de Silvana, que informan sobre eventos específicos, "Enchúfate" ofrece un compendio de información más condensado. Este boletín

se distribuye aproximadamente cada quince días, proporcionando a la comunidad un resumen periódico de las actividades más relevantes.

El formato de "Enchúfate" presenta un gran potencial de mejora. Al ser un medio de comunicación específico, podría rediseñarse para ser más atractivo visualmente y captar mejor la atención de la comunidad. Su naturaleza compacta permite transmitir información importante de manera no invasiva, lo que podría aumentar su eficacia y aceptación entre los destinatarios. Optimizar este boletín podría resultar en una herramienta de comunicación más efectiva, mejorando la participación y el compromiso de la comunidad COCOA con las actividades y logros del centro.

## **2.2. Benchmarking**

El benchmarking es una herramienta estratégica crucial para la mejora continua en organizaciones. Como señalan Camp y DeToro (1999), "el benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente" (p. 12). En el contexto de la comunicación universitaria, este proceso permite identificar y adaptar estrategias efectivas.

Este estudio se centra en analizar la comunicación de eventos y noticias en diferentes departamentos de la USFQ y otras instituciones universitarias, con el objetivo de optimizar las estrategias de comunicación del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO A). Los criterios de análisis incluyeron la estructura y diseño de cada correo, el

contenido y relevancia del contenido, frecuencia y timing de los correos, estrategias de engagement y si tiene o no un CTA (Call To Action)

### 2.2.1. Colegio de Jurisprudencia (JUR)

#### Figura 2

Mailing "The Lifecycle of an International Organization" (USFQ JUR)



Figura 2: Captura de pantalla mailing "The Lifecycle of an International Organization" (USFQ JUR)

Dentro del diseño del correo, nos encontramos con un diseño visual atractivo con una imagen destada del evento que se esta promocionando. La información compartida es clara y concisa brindando detalles importantes como la fecha, hora y lugar del evento. Dentro del correo incluyeron un enlace de Calendly, aunque faltó una explicación clara de su propósito. Culmina con una firma personal del remitente, añadiendo un toque de cercanía y reconocimiento. Aunque el correo contaba con información relevante y con un link externo de un calendario,

falto un Call to action más claro para la inscripción y confirmación de asistencia, además que para generar más cercanía el saludo podía ser personalizado con una automatización.

### 2.2.2. Colegio de Música (COM)

#### Figura 3

Mailing evento de Colegio de Música “Evento Matador y Rodriguez Jr.”

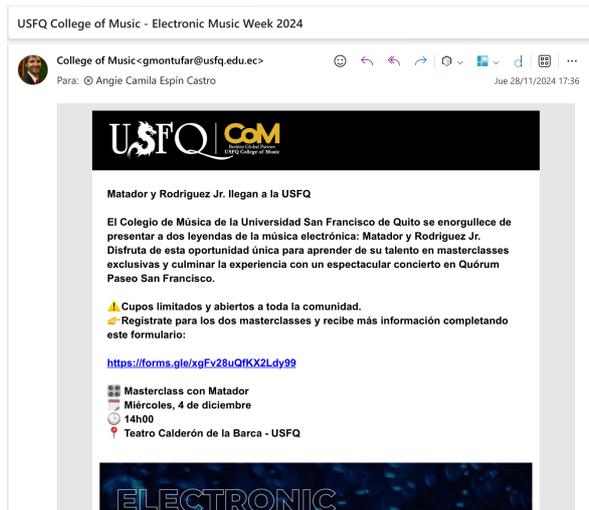


Figura 3: Captura de pantalla mailing Colegio de Música “Evento Matador y Rodriguez Jr.”

Dentro del mailing de este colegio, pudimos encontrar un balance perfecto entre profesionalismo y creatividad. Su identidad visual es consistente y refleja el espíritu del Colegio de Música mientras mantiene un tono institucional apropiado. El sistema de diseño logra comunicar información importante de manera atractiva y accesible. Su uso de elementos gráficos y tipografía demuestra cómo la información institucional puede ser visualmente atractiva.

### 2.2.3. Mailing internacional (Miami Ad School)

Figura 4: Captura de pantalla del correo "The BEST way to boost your portfolio" de Miami Ad School”

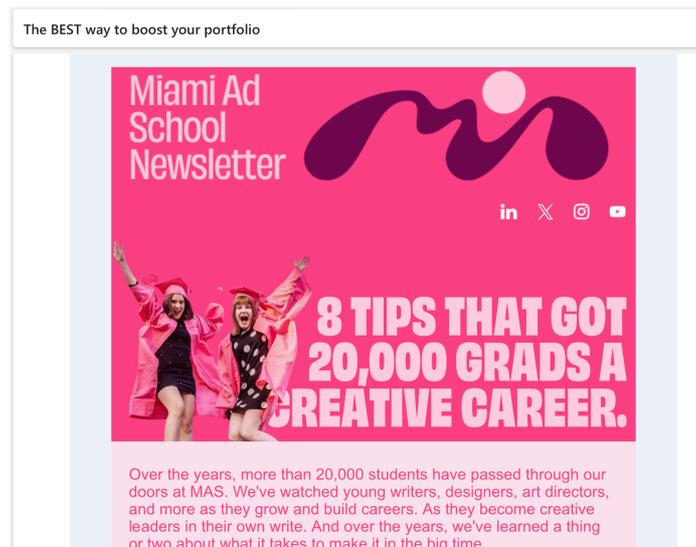


Figura 4: correo "The BEST way to boost your portfolio" de Miami Ad School"

Este mailing muestra información académica de manera dinámica y atractiva. Su enfoque en el storytelling visual y el uso de elementos contemporáneos conecta efectivamente con una audiencia joven. Tiene como un formato de carrusel y la revelación estratégica de información mantienen el interés y facilitan la comprensión.

#### 2.2.4. Conclusiones del Benchmarking

El análisis comparativo revela que cada departamento y universidad tiene fortalezas únicas en su comunicación. El COCOA ya implementa varias buenas prácticas, como la regularidad en sus comunicaciones y la diversidad de contenido. Sin embargo, hay oportunidades de mejora, especialmente en la interactividad y la adaptación del contenido a momentos específicos. La implementación de las mejores prácticas identificadas podría significativamente mejorar el engagement y la efectividad de la comunicación de eventos del COCOA.

Seaman y Tinti-Kane (2013) afirman que "los medios sociales han encontrado su camino en el aula, tanto como parte del currículo como para involucrar a los estudiantes y apoyar sus comunicaciones y colaboración" (p. 3). Basándonos en esto, proponemos desarrollar una estrategia de contenido que balancee noticias, eventos y logros. Peruta y Shields (2017) concluyen que "las universidades deben adaptar sus estrategias de comunicación para satisfacer

las expectativas de los estudiantes actuales y futuros" (p. 131). Nuestro análisis revela que el COCOA tiene oportunidades significativas para mejorar su comunicación de eventos alineándose con las mejores prácticas identificadas.

Como señalan Gómez-Aguilar et al. (2012), "la comunicación interna en la universidad es un factor estratégico clave para la gestión y el buen funcionamiento de la misma" (p. 222). Sin embargo, este estudio tiene limitaciones que deben considerarse para interpretar los resultados.

La muestra limitada de correos electrónicos Este estudio presenta varias limitaciones importantes que deben considerarse al interpretar sus resultados. La muestra limitada de correos electrónicos analizados puede no ser completamente representativa de todas las comunicaciones universitarias. Además, la falta de datos cuantitativos sobre la efectividad de las comunicaciones dificulta la evaluación precisa de su impacto real. La ausencia de feedback directo de los estudiantes sobre las comunicaciones recibidas impide una comprensión más profunda de cómo estas son percibidas y utilizadas por su audiencia principal. Por último, la variabilidad en los objetivos de comunicación de cada departamento o universidad introduce un factor de heterogeneidad que complica la generalización de los hallazgos. Estas limitaciones sugieren la necesidad de investigaciones futuras más amplias y detalladas para obtener una visión más completa y precisa de la eficacia de las comunicaciones universitarias.

### 3. METODOLOGÍA DE BENCHMARKING

#### 3.1. Diseño de investigación

La presente investigación se centra en explorar las dinámicas comunicacionales del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA), un espacio académico que se distingue por su diversidad creativa y abundante actividad cultural. El estudio parte de la necesidad de examinar cómo se difunde la información sobre eventos dentro de esta comunidad única, buscando entender las particularidades de su audiencia estudiantil y los factores que influyen en su participación.

La naturaleza multifacética del COCOA, que abarca desde artes escénicas hasta medios digitales, requiere un análisis profundo de cómo la información fluye entre sus diferentes componentes. Esta comprensión resulta vital para desarrollar estrategias que no solo transmitan información, sino que verdaderamente conecten con los estudiantes y fomenten su participación activa en la vida universitaria.

El panorama actual de la comunicación universitaria presenta desafíos únicos que demandan atención. Como argumentan Vázquez-Martínez y Cabero-Almenara (2015), "la comunicación institucional universitaria debe adaptarse a los nuevos escenarios tecnológicos y a las formas de consumo de información de los estudiantes" (p. 245). Partiendo de esta premisa, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno.

El componente cuantitativo, implementado a través de encuestas, busca mapear los patrones de consumo de información y preferencias comunicacionales de los estudiantes. Paralelamente, el aspecto cualitativo, desarrollado mediante entrevistas en profundidad, explora las experiencias y perspectivas de diversos actores del COCOA, desde estudiantes hasta personal

administrativo. Esta metodología dual permite no solo identificar tendencias generales sino también comprender las motivaciones y barreras subyacentes en la comunicación institucional. El objetivo final trasciende el mero diagnóstico; busca generar propuestas innovadoras que revitalicen la comunicación de eventos en el COCOA, aprovechando tanto los canales existentes como las nuevas tecnologías, para crear un ecosistema comunicacional que resuene con las necesidades y preferencias de la actual generación de estudiantes.

### **3.2. Estudio cualitativo**

El enfoque cualitativo permitió una exploración profunda de las percepciones y comportamientos de los diferentes actores del COCOA respecto a la comunicación de eventos. A través de entrevistas con estudiantes, coordinadores y personal administrativo, se logró analizar elementos cruciales mediante respuestas abiertas que reflejan el conocimiento y la experiencia de cada grupo.

Las entrevistas proporcionaron perspectivas auténticas sobre los desafíos en la comunicación institucional, revelando que mientras los administradores luchan con la saturación de información y la falta de métricas, los estudiantes expresan dificultades para acceder y procesar la información a través de los canales oficiales. Como señala el Decano Santiago Castellanos, "estamos viviendo en un mundo bombardeado de comunicación... tienes que ser muy estratégico para que un evento que hagas llame la atención."

Para mantener la objetividad y obtener una visión completa, se entrevistó a diferentes perfiles como estudiantes activamente involucrados en eventos del COCOA, estudiantes con participación moderada y estudiantes con baja o nula participación. Además se entrevistó a coordinadores de diferentes carreras y personal administrativo clave en la comunicación.

Esta metodología permitió identificar hallazgos significativos sobre la experiencia de comunicación, las barreras existentes y las preferencias de los diferentes grupos. Los

testimonios revelan la necesidad de un enfoque más estratégico que considere tanto la saturación de información como las preferencias de consumo de los estudiantes.

### **3.2.1. Entrevistas semi-estructuradas**

La investigación incorporó una serie de entrevistas a profundidad como parte fundamental del enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender la dinámica actual de la comunicación de eventos en el COCOA. Para obtener una visión integral y captar diferentes perspectivas, se realizaron entrevistas con diversos actores que mantienen diferentes roles y niveles de participación en los eventos del colegio.

Las entrevistas con estudiantes, con una duración aproximada de 30 minutos, revelaron diferentes patrones de interacción con la comunicación del COCOA. Resultó particularmente revelador identificar los contrastes entre estudiantes altamente participativos, aquellos con participación moderada y quienes mantienen una interacción mínima con los eventos. Esta diversidad de perfiles permitió identificar tanto las motivaciones como las barreras que influyen en la participación estudiantil.

Las conversaciones con coordinadores de carrera como Alfredo León (Cine) y Rodrigo Muñoz (Diseño Gráfico), así como con personal administrativo del COCOA, incluyendo al decano Santiago Castellanos y a la asistente administrativa Silvana Ruales, se extendieron aproximadamente 45 minutos. Estas entrevistas proporcionaron una perspectiva institucional valiosa sobre los esfuerzos y desafíos en la comunicación de eventos, revelando las diferentes estrategias que cada carrera implementa para conectar con sus estudiantes. Los coordinadores compartieron sus experiencias específicas en la organización y difusión de eventos

emblemáticos como el MoMAV (Cine) y exhibiciones de diseño, proporcionando insights valiosos sobre las prácticas efectivas y los obstáculos comunes en la comunicación.

Se empleó un formato semiestructurado para las entrevistas, lo cual permitió mantener un hilo conductor mientras se exploraban temas emergentes relevantes. Esta flexibilidad resultó especialmente valiosa al descubrir aspectos no contemplados inicialmente, como el impacto de la saturación informativa y las preferencias específicas de consumo de información por parte de los estudiantes.

La apertura y franqueza de los entrevistados proporcionó insights significativos. Los estudiantes compartieron sus experiencias genuinas con los canales de comunicación institucionales, mientras que los coordinadores revelaron los desafíos que enfrentan en la difusión efectiva de eventos. Esta transparencia permitió identificar las brechas existentes entre las estrategias de comunicación actuales y las necesidades reales de la comunidad estudiantil.

Todas las entrevistas fueron documentadas mediante grabaciones de audio, con el consentimiento previo de los participantes, y posteriormente transcritas para facilitar un análisis detallado. Las transcripciones completas se encuentran disponibles en el Anexo A, proporcionando evidencia sustancial para los hallazgos de esta investigación.

Este componente cualitativo, en conjunto con el estudio cuantitativo realizado a través de encuestas, permitió desarrollar una comprensión profunda de la situación actual e identificar oportunidades concretas para optimizar la comunicación de eventos en el COCOA.

### **3.3.Diseño de preguntas de investigación – Entrevistas**

**Para Estudiantes:**

¿A cuántos eventos del COCOA has asistido en el último año? ¿Cuáles fueron tus motivaciones para asistir?

¿Has escuchado sobre eventos del COCOA y no has asistido? ¿Cuál fue la razón por la que decidiste no ir?

¿Cómo describirías tu experiencia actual con la comunicación de eventos del COCOA?

¿Recuerdas algún evento del COCOA que te haya llamado particularmente la atención? ¿Qué lo hizo memorable?

¿Has tenido dificultades para encontrar información sobre un evento que te interesaba?

¿Qué tipo de eventos del COCOA te resultan más atractivos y por qué?

¿Cómo crees que el COCOA podría mejorar su forma de comunicar eventos para aumentar la participación estudiantil?

¿Consideras que la información sobre eventos llega a tiempo para planificar tu asistencia?

¿Qué papel juegan las redes sociales en tu interacción con el COCOA y sus eventos?

**Para Coordinadores:**

¿Cómo percibe usted la eficacia de la comunicación de eventos dentro del COCOA?

¿Qué estrategias utiliza para promover la participación de los estudiantes en los eventos?

¿Ha notado alguna diferencia en la asistencia a eventos dependiendo de cómo se comunican?

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación de eventos entre el profesorado y los estudiantes?

¿Cómo cree que la tecnología podría utilizarse más eficazmente para promover los eventos?

**Para Personal Administrativo:**

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta el COCOA en la comunicación de eventos?

¿Qué estrategias de comunicación han resultado más efectivas hasta ahora? ¿Cuáles menos?

- ¿Cómo se mide actualmente el éxito de la comunicación de eventos en el COCOA?
- ¿Existe algún sistema de retroalimentación para evaluar la efectividad de la comunicación?
- ¿Cómo se coordina la comunicación de eventos entre los diferentes departamentos?
- ¿Qué recursos adicionales cree que serían necesarios para mejorar la comunicación?
- ¿Cómo se adapta la estrategia de comunicación para diferentes tipos de eventos o audiencias?

#### **3.3.1.1. Entrevista a Alfredo León**

Alfredo León, coordinador de la carrera de Cine del COCOA, fue seleccionado como entrevistado debido al notable éxito que ha tenido su carrera en la comunicación con los estudiantes, particularmente a través de redes sociales y grupos de WhatsApp. Como coordinador, León ha liderado la organización de eventos emblemáticos como el MoMAV (Muestra de Medios Audiovisuales), además de gestionar múltiples actividades académicas y profesionales para sus estudiantes. La entrevista con Alfredo León, realizada en su oficina del Miguel de Santiago, proporcionó valiosos insights sobre las estrategias que ha implementado para mantener una comunicación efectiva con su comunidad estudiantil, así como los desafíos que enfrenta para motivar la participación.

#### **3.3.1.2. Entrevista a Santiago Castellanos**

Santiago Castellanos, en su rol como decano del COCOA, fue entrevistado debido a la visión estratégica que puede aportar sobre la comunicación institucional y los desafíos que enfrenta el colegio en la difusión de eventos. Su amplio conocimiento de las diferentes carreras y subespecializaciones que componen el COCOA lo convierten en una fuente valiosa de información. La entrevista con Castellanos, realizada en el decanato, reveló preocupaciones

importantes sobre la saturación de información que experimenta la comunidad universitaria y la necesidad de encontrar formas más efectivas de llegar a los estudiantes.

#### **3.3.1.3. Entrevista a Silvana Ruales**

Silvana Ruales, como asistente administrativa del decanato del COCOA, juega un papel crucial en la comunicación institucional, siendo responsable del envío de información oficial a toda la comunidad del colegio. Su entrevista, realizada en su oficina del decanato, proporcionó detalles importantes sobre los procesos actuales de comunicación y las herramientas disponibles, así como los desafíos que enfrenta en la difusión de información y la medición de su efectividad.

#### **3.3.1.4. Entrevista a Gustavo Cussot**

Gustavo Cussot, en su rol como vicedecano del COCOA y coordinador de la carrera de comunicación, fue entrevistado debido a su perspectiva estratégica fundamental sobre la comunicación del colegio. Su experiencia única, al supervisar tanto las operaciones administrativas como la coordinación entre carreras, lo convierte en un informante clave para comprender la complejidad del ecosistema comunicacional del COCOA. La entrevista con Cusot, realizada en su oficina del Miguel de Santiago, proporcionó insights valiosos sobre los desafíos estructurales que enfrenta el colegio en términos de comunicación, así como la evolución de los canales y la necesidad de un enfoque estratégico.

#### **3.3.1.5. Entrevista a Rodrigo Muñoz**

Rodrigo Muñoz fue seleccionado como entrevistado por su rol como coordinador de diseño comunicacional del COCOA, una carrera que ha logrado incrementar significativamente su número de estudiantes gracias a estrategias efectivas de comunicación implementadas en los últimos años. Su experiencia en el manejo de múltiples canales de comunicación, incluyendo una página web dedicada a exhibiciones, redes sociales y sistemas de archivo de proyectos, lo

convierte en un informante clave para entender las mejores prácticas en comunicación dentro del COCOA.

#### **3.3.1.6. Entrevista a Daniela Barra**

Daniela Barra fue elegida para la entrevista porque es la creadora y administradora del "Enchúfate", un boletín informativo del COCOA (Colegio de Comunicación y Artes) que se distribuye por correo electrónico. Conocer sobre el corazón del Enchúfate es importante para el desarrollo de una estrategia de comunicación y difusión de información de eventos porque es uno de los principales medios de comunicación interna dentro del COCOA, su perspectiva como creadora y gestora es fundamental para entender cómo funciona la comunicación de eventos en la institución.

#### **3.3.1.7. Entrevista Roberto Guillén**

Roberto Guillén, estudiante de Publicidad del COCOA, fue seleccionado como entrevistado por representar a un segmento de estudiantes que muestra una participación limitada en eventos del colegio. Su perspectiva resulta particularmente valiosa al revelar las barreras que enfrentan muchos estudiantes para conectar con las actividades institucionales. Durante la entrevista, realizada en un espacio común de la universidad, Guillén compartió su experiencia personal con la comunicación del COCOA, expresando dificultades para acceder a información sobre eventos de otras carreras y la necesidad de estrategias más efectivas.

#### **3.3.1.8. Entrevista a Bianca Proaño**

Bianca Proaño, estudiante de la carrera de Cine, fue seleccionada por su perspectiva única como estudiante que participa ocasionalmente en eventos del COCOA. Su posición intermedia entre la alta y baja participación proporciona una visión equilibrada de las fortalezas y debilidades en la comunicación institucional. Durante la entrevista, realizada en un espacio de la universidad, Proaño compartió experiencias específicas sobre su interacción con diferentes

canales de comunicación del COCOA, destacando tanto la efectividad del grupo de WhatsApp de su carrera como la falta de claridad sobre eventos como los Premios COCOA.

### ***3.3.1.1. Resultados de las entrevistas***

#### **3.3.1.2. Resultado de entrevista a Alfredo León**

Alfredo León, coordinador de la carrera de Cine del COCOA, proporcionó una perspectiva única sobre los desafíos en la comunicación de eventos desde su experiencia gestionando uno de los programas más dinámicos del colegio. León reveló que existen "tres mundos" de eventos dentro del COCOA: aquellos específicos para su carrera, eventos más amplios dirigidos a la comunidad COCOA, y eventos públicos abiertos al exterior. Esta clasificación le permite adaptar sus estrategias de comunicación según el alcance y objetivo de cada actividad. Sin embargo, León señaló que incluso con eventos de alto perfil, la asistencia estudiantil puede ser variable: "Nos cuesta un montón... Es que los estudiantes asistan a las cosas que nos sacamos la madre organizando para ellos." Para mejorar la participación, León consideró la posibilidad de migrar a canales más interactivos como grupos de WhatsApp con funciones de broadcasting.

#### **3.3.1.3. Resultado de entrevista a Santiago Castellanos**

Santiago Castellanos, en su rol de decano del COCOA, aportó una visión estratégica sobre los desafíos de comunicación institucional. Castellanos destacó la saturación de información que experimenta la comunidad universitaria: "Estamos viviendo en un mundo que está bombardeado de comunicación. Entonces, tienes que ser muy estratégico para que un evento que hagas llame la atención." Además, Castellanos expresó preocupaciones sobre la transición hacia un equipo centralizado de comunicación, temiendo la posible pérdida de identidad de cada carrera. En cuanto al correo electrónico, Castellanos reconoció que "tal vez el correo no

es la mejor estrategia," dada la falta de respuesta de los estudiantes, quienes "a veces no leen el correo que manda el profesor."

#### **3.3.1.4.Resultado de entrevista a Silvana Ruales**

Silvana Ruales, asistente administrativa del decanato del COCOA, proporcionó detalles sobre los procesos actuales de comunicación y las herramientas disponibles. Ruales señaló la complejidad de mantener una comunicación efectiva debido a la diversidad de carreras y eventos que componen el COCOA: "El mayor desafío es porque hay varias áreas, hay varias carreras, hay varias subespecializaciones... no todos saben, por ejemplo, que COCOA tiene todas las carreras, absolutamente todas." Además, Ruales expresó su frustración ante la falta de retroalimentación y métricas sobre la efectividad de sus esfuerzos comunicacionales: "No sé cuánta gente lo vio... creo que por eso existen las redes sociales porque por ejemplo tu historia de Instagram la vieron X personas... aquí no puedo saber específicamente cuántas personas lo reciben y cuántas personas lo han abierto."

#### **3.3.1.5.Resultado de entrevista a Gustavo Cussot**

Gustavo Cussot, vicedecano del COCOA y coordinador de la carrera de comunicación, aportó una perspectiva estratégica fundamental sobre los desafíos estructurales en la comunicación del colegio. Cussot destacó la complejidad inherente a la diversidad de carreras y eventos del COCOA, donde "hay demasiada información de todas las cosas que hacemos y eso genera una saturación y solo vos te vas a enfocar en las cosas que llaman tu atención." Ante esta situación, Cussot señaló que las herramientas más utilizadas son el correo electrónico y el WhatsApp, a pesar de que "estadísticamente, es la organización de las herramientas más importantes sobre

el correo electrónico del WhatsApp... Imagínate la locura." Cussot enfatizó la necesidad de enfoques más estratégicos y adaptados a las preferencias de los estudiantes

#### **3.3.1.6. Resultado de entrevista a Rodrigo Muñoz**

La entrevista con Rodrigo Muñoz reveló insights valiosos sobre la comunicación en el COCOA. Destacó el desafío actual con la participación estudiantil, señalando que a veces tienen mejor convocatoria con público externo que con los propios estudiantes. Enfatizó que los eventos organizados tienen un valor significativo para el desarrollo profesional de los estudiantes, pero existe una desconexión entre este valor y la percepción estudiantil. Su sugerencia de mapear todos los eventos del COCOA y su perspectiva sobre el uso de espacios físicos, particularmente su propuesta de rediseñar el sistema de carteleras con un formato estandarizado y atractivo, proporcionó una dirección concreta para la implementación del proyecto. También señaló que la solución podría no estar en más tecnología, dado que los estudiantes ya están saturados de información digital, sugiriendo un enfoque más integral que combine canales digitales y físicos.

#### **3.3.1.7. Resultado de entrevista a Daniela Barra**

Daniela Barra, creadora y administradora del boletín Enchúfate del COCOA, ofreció varios insights sobre la evolución y desafíos de este medio de comunicación. El boletín nació con una visión específica, como ella explica: "El Enchúfate nació como la idea de que todo el mundo esté siempre, que sepa todos los eventos y todas las cosas, los éxitos de los alumnos, de los profesores, tanto a los mismos alumnos, a los graduados, a los profesores y a los administrativos de la universidad." Sin embargo, enfrenta retos importantes en cuanto a su formato y alcance. Como señala Barra: "El medio por el que se manda la información no

necesariamente es el mejor... la gente cada vez ve menos correo, la información siempre se pierde."

En cuanto a los resultados actuales y desafíos, Daniela identifica que el medio de distribución es una limitante importante: "Yo creo que es el medio, en un correo siempre, la gente cada vez ve menos correo, la información siempre se pierde". Sobre el impacto del boletín, menciona: "No sé si el correo sea lo correcto, porque sé que casi nadie de los alumnos, por ejemplo, ve los correos y como les llega seguido, entonces, ah, sí, es el correo del Enchúfate de COCOA". Sin embargo, destaca que cierto contenido tiene mayor resonancia: "Yo creo que siempre el impacto de cuando hay un premio, creo que lo de eventos, como igual les llega a cada uno por sus carreras, no es tanto, pero igual hay que ponerlo". A pesar de estos desafíos, el Enchúfate continúa siendo una herramienta valiosa para mantener conectada a la comunidad del COCOA, aunque requiere una renovación en su formato y canales de distribución para adaptarse mejor a las necesidades actuales de comunicación.

### **3.3.1.8.Resultado de entrevista a Roberto Guillén**

Roberto Guillén, estudiante de Publicidad del COCOA, representó la perspectiva de aquellos con una participación limitada en eventos institucionales. Guillén expresó las dificultades que enfrentan los estudiantes para acceder a información sobre eventos de otras carreras: "Creo que es más complicado saber si están haciendo cosas. Sé muy poco... La mayoría del tiempo es complicado averiguar qué va a haber." Además, señaló que el correo electrónico no es un canal efectivo: "La mayoría de veces te dejan saber por correos... Y hay muchos correos. Y es complicado a veces ver exactamente... Te invitan a algo importante, interesante. Entonces es complicado siempre enterarse solo por correo." Como solución, Guillén propuso una mayor

presencia en redes sociales y una mejor organización de la información a través de resúmenes mensuales.

### **3.3.1.9. Resultado de entrevista a Bianca Proaño**

Bianca Proaño, estudiante de la carrera de Cine, compartió su perspectiva como participante ocasional en eventos del COCOA. Proaño reveló que su principal motivación para asistir a ciertos eventos, como el MoMAV, es el valor que pueden aportar para su desarrollo profesional: "El MomAff, ese sí es como un incentivo más chévere porque te conecta con contactos del mercado laboral." Sin embargo, Proaño expresó la necesidad de recibir más información sobre el propósito y beneficios de los eventos para poder justificar su asistencia: "Yo creo que sería chévere como para mí que alguien me diga el por qué, o sea, el por qué debería ir." Además, Proaño señaló que la falta de claridad sobre eventos como los Premios COCOA le impedía entender cómo participar.

### **3.3.2. Recopilación de datos**

Las entrevistas realizadas a diversos actores del COCOA revelaron una comprensión integral de los desafíos y oportunidades existentes en la comunicación de eventos dentro de este colegio. Desde la perspectiva de coordinadores, estudiantes y personal administrativo, se identificaron problemas recurrentes que deben ser abordados para mejorar la participación estudiantil.

Uno de los hallazgos clave fue la complejidad inherente a la estructura del COCOA, con 8 carreras, 4 subespecializaciones y múltiples eventos organizados a diferentes niveles. Como señaló Gustavo Cussot, vicedecano del COCOA, "los eventos de COCOA tienen como una característica y es que dependen de siempre de cada carrera... Tenemos ocho carreras, cuatro subespecializaciones, más colegios con un COCOA que también son generadores de

actividades y de eventos." Esta diversidad representa un desafío significativo para lograr una comunicación integral.

En cuanto a la evolución de los canales de comunicación, las entrevistas revelaron que, si bien las redes sociales, particularmente Instagram, se han posicionado como las herramientas más importantes, los estudiantes aún prefieren medios más interactivos como WhatsApp. Como expresó Roberto Guillén, estudiante de Publicidad: "A veces si no les sigues en redes sociales, no ves cosas así. Es como que no te lo ponen arriba. Por eso es complicado saber qué eventos va a haber si son de otra carrera."

Otro aspecto clave fue la problemática del correo electrónico, que sigue siendo el canal oficial de comunicación, pero presenta desafíos importantes en términos de engagement y efectividad. Según Guillén, "la mayoría de veces te dejan saber por correos... Y hay muchos correos. Y es complicado a veces ver exactamente... Te invitan a algo importante, interesante. Entonces es complicado siempre enterarse solo por correo."

Adicionalmente, los entrevistados señalaron la saturación de información como un factor que entorpece la comunicación efectiva. Como indicó el decano Santiago Castellanos, "Estamos viviendo en un mundo que está bombardeado de comunicación. Entonces, tienes que ser muy estratégico para que un evento que hagas llame la atención." Esta situación se ve agravada por la falta de métricas y retroalimentación, como manifestó Silvana Ruales, asistente administrativa del decanato: "No sé cuánta gente lo vio... creo que por eso existen las redes sociales porque por ejemplo tu historia de Instagram la vieron X personas... aquí no puedo saber específicamente cuántas personas lo reciben y cuántas personas lo han abierto."

En resumen, las entrevistas realizadas a este diverso grupo de informantes clave proporcionaron una visión integral de los desafíos y oportunidades para mejorar la comunicación de eventos en el COCOA. Desde la complejidad estructural hasta la brecha entre canales preferidos y utilizados, pasando por la saturación informativa y la falta de métricas,

estos hallazgos servirán como base sólida para desarrollar estrategias efectivas que respondan a las necesidades de la comunidad estudiantil.

### **3.4. Estudio cuantitativo**

Para complementar la investigación cualitativa, se implementó un estudio cuantitativo mediante una encuesta digital dirigida a estudiantes del COCOA. Esta metodología permitió recopilar datos estadísticos sobre las preferencias y hábitos de consumo de información de los estudiantes, proporcionando una visión más amplia de las dinámicas comunicacionales dentro del colegio.

La encuesta, diseñada con preguntas cerradas y de selección múltiple, abordó aspectos clave como las fuentes principales de información, formatos preferidos para la comunicación de eventos, tiempos de anticipación ideales y motivaciones para la asistencia. Se distribuyó a través de canales digitales, alcanzando una muestra representativa de estudiantes de las diferentes carreras del COCOA. Este enfoque facilitó la recolección sistemática de datos cuantificables, permitiendo identificar patrones y tendencias en la forma en que los estudiantes interactúan con la comunicación institucional.

La herramienta de investigación incluyó seis preguntas estratégicamente diseñadas para evaluar desde la preferencia de canales de comunicación hasta los elementos que los estudiantes consideran más relevantes en un aviso de evento. Los resultados, visualizados a través de gráficos estadísticos, proporcionaron insights valiosos sobre las preferencias mayoritarias de la comunidad estudiantil, complementando y contrastando con los hallazgos cualitativos de las entrevistas.

Esta metodología cuantitativa resultó particularmente efectiva para mapear tendencias generales y preferencias colectivas, aunque reconociendo sus limitaciones para capturar matices y experiencias individuales. Los datos recopilados han sido fundamentales para

informar el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas y alineadas con las necesidades reales de los estudiantes del COCOA.

### **3.4.1. Encuestas**

Para comprender las tendencias y preferencias comunicacionales de la comunidad estudiantil del COCOA, se implementó una encuesta digital como herramienta principal de recolección de datos cuantitativos. Este método resultó particularmente efectivo para obtener una visión amplia de cómo los estudiantes interactúan con la información sobre eventos y qué factores influyen en su participación.

El diseño del cuestionario se enfocó en seis preguntas estratégicas que abordan aspectos clave de la comunicación de eventos: canales preferidos de información, formatos de comunicación más efectivos, tiempos ideales de anticipación, motivadores de participación y elementos prioritarios en los avisos de eventos. Las preguntas fueron estructuradas principalmente en formato de selección múltiple para facilitar tanto la respuesta de los participantes como el análisis posterior de los datos.

La muestra se determinó considerando la población estudiantil activa del COCOA, que comprende nueve carreras. La encuesta se distribuyó a través de canales digitales institucionales, incluyendo grupos de WhatsApp y correo electrónico, logrando obtener una participación representativa de las diferentes carreras que conforman el colegio.

Los resultados fueron analizados y visualizados mediante gráficos estadísticos que permiten una comprensión clara de las tendencias predominantes. Esta representación visual de los datos facilita la identificación de patrones y preferencias mayoritarias, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas.

La implementación de este método cuantitativo complementa los hallazgos cualitativos de las entrevistas, ofreciendo una perspectiva más completa de las necesidades comunicacionales de

la comunidad COCOA. Los datos recopilados no solo confirman ciertas percepciones iniciales sino que también revelan insights inesperados sobre las preferencias estudiantiles en cuanto a la comunicación de eventos.

- a) Diseño de preguntas de investigación – Encuestas

### **Preguntas Filtro**

1. Género
2. ¿Pertenece al COCOA (Colegio de comunicación y artes contemporáneas)?

### **Preguntas Específicas**

3. ¿Qué carrera estudias?
4. ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre eventos del COCOA? (Selecciona una)
5. ¿Qué formato prefieres para recibir información sobre eventos? (Selecciona dos)
6. ¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento?
7. ¿Qué te motiva más a asistir a un evento del COCOA? (Selecciona uno)
8. ¿Qué información consideras más importante en un aviso de evento? (Selecciona dos)

### **3.4.2. Recopilación de datos**

La investigación sobre comunicación de eventos en el COCOA, basada en encuestas estudiantiles, reveló patrones significativos en las preferencias y comportamientos de la comunidad. Los resultados muestran que los estudiantes prefieren enterarse de eventos principalmente a través de redes sociales y comunicaciones de coordinadores, mientras que el correo institucional muestra menor efectividad. El formato preferido se inclina hacia contenidos visuales y concisos, especialmente historias de Instagram y mensajes de WhatsApp. En cuanto al timing, los estudiantes expresaron la necesidad de recibir información con al menos una semana de anticipación, contrastando con la situación actual donde muchos se

enteran tardíamente de los eventos. Las principales motivaciones para asistir incluyen contenido académico relevante y oportunidades de networking, mientras que las barreras más significativas son la falta de información clara y la saturación comunicacional.

Los datos indican que la información más valorada en los avisos son los detalles prácticos (fecha, hora, lugar) junto con una explicación clara de los beneficios de asistir. Estos hallazgos sugieren la necesidad de reorientar la estrategia comunicacional del COCOA hacia canales más dinámicos, mejorar el timing de los anuncios y proporcionar información más concisa, con el objetivo de aumentar la participación estudiantil en eventos.

### 3.5.Figura 5

¿Cuál es tu principal fuente de información sobre eventos del COCOA?

¿Cuál es tu principal fuente de información sobre eventos del COCOA? (Selecciona una)

102 respuestas

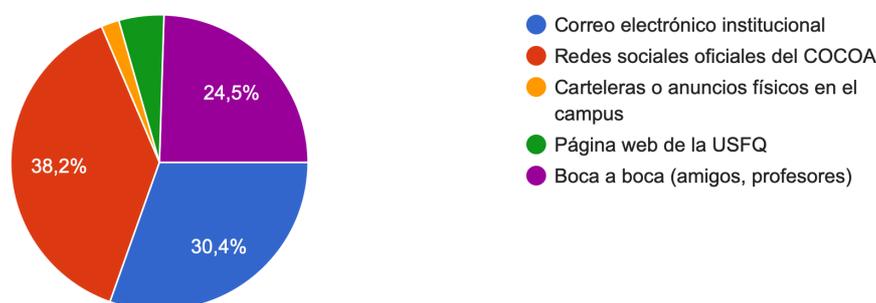


Figura 5: ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre eventos del COCOA?

Los datos muestran que las redes sociales del COCOA son la fuente dominante de información con un 38.2% de las preferencias. El correo institucional se mantiene como la segunda fuente más importante con 30.4%. El boca a boca completa la distribución en tercer lugar con 30,4% de los estudiantes utilizándolo como su fuente principal de información sobre eventos. Estos

porcentajes nos dan una imagen más precisa de las preferencias reales, ya que están calculados sobre el total de selecciones hechas (166) y no sobre el número de personas (102).

### 3.6.Figura 6

¿Qué formato prefieres para recibir información sobre eventos?



Figura 6: ¿Qué formato prefieres para recibir información sobre eventos?

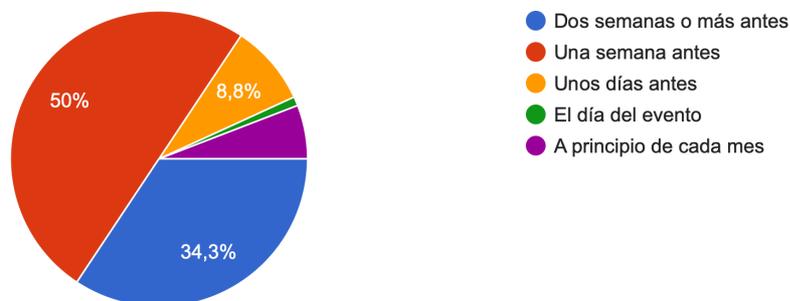
Los resultados muestran que los videos cortos son el formato más popular, representando un tercio (33.1%) de todas las preferencias. Le sigue el texto breve con enlaces para más información, que obtuvo el 27.7% de las selecciones. En tercer lugar, empatados con 19.3% cada uno, se encuentran los newsletters informativos y las carteleros alrededor de la universidad. La opción menos preferida fue el grupo de WhatsApp, que apenas alcanzó el 0.6% de las selecciones.

### 3.7.Figura 7

¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento?

¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento?

102 respuestas



3.8.

Figura 7: ¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento?

La mayoría de los estudiantes con un 50%, prefiere recibir información con una semana de anticipación. Un 34,3% indica que prefiere dos semanas de anticipación, mientras que 8,8% opta por unos días antes del evento.

3.9.Figura 8

3.10. ¿Qué información consideras más importante en un aviso de evento?

¿Qué información consideras más importante en un aviso de evento? (Selecciona dos)

102 respuestas

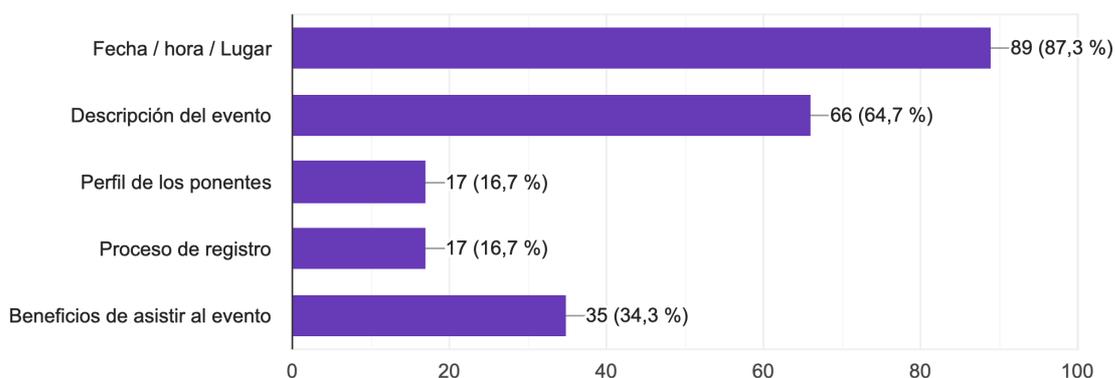


Figura 8: ¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento?

Los detalles logísticos (fecha, hora y lugar) son considerados cruciales por el 87.3% de los encuestados. La descripción del evento es relevante para el 64.7%, mientras que los beneficios de asistir interesan al 34.3%. El perfil de los ponentes y el proceso de registro mantiene la misma relevancia con un 16.7%. Esto indica la importancia de proporcionar información práctica y clara sobre los eventos.

### 3.11. Figura 9

### 3.12. ¿Qué te motiva más a asistir a un evento del COCOA?

¿Qué te motiva más a asistir a un evento del COCOA? (Selecciona uno)

102 respuestas

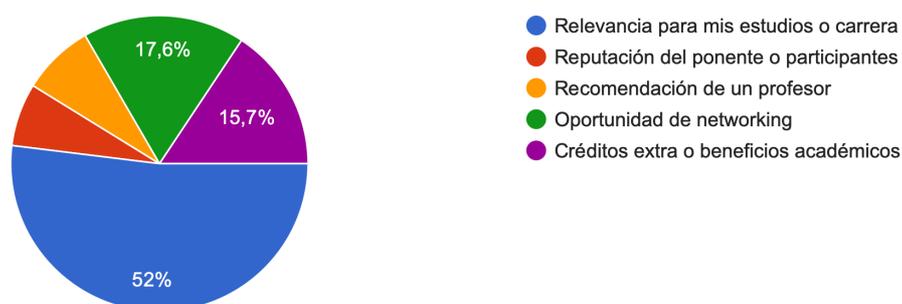


Figura 9: ¿Qué te motiva más a asistir a un evento del COCOA?

Las principales motivaciones son el contenido académico relevante (52%), las oportunidades de networking (17.6%), los créditos académicos (15.7%).

### 3.13. Resultados de la investigación

La investigación revela patrones significativos en la comunicación de eventos del COCOA a través de datos cuantitativos y cualitativos. Las encuestas muestran que los videos cortos (33.1% del total de selecciones) son el formato preferido para recibir información, seguidos por textos breves con enlaces (27.7%). Los newsletters informativos y las carteleras alrededor de la universidad comparten el tercer lugar de preferencia (19.3% cada uno), mientras que los grupos de WhatsApp tienen una aceptación mínima (0.6%). Los estudiantes valoran

principalmente recibir información con una semana de anticipación (50%) y priorizan los detalles logísticos (87.3%) junto con la descripción del evento (64.7%). La motivación principal para asistir es el contenido académicamente relevante (52%). Estos resultados provienen de una encuesta donde los 102 participantes nos permiten entender mejor cómo la comunidad desea recibir información sobre eventos.

Las entrevistas con autoridades y personal administrativo revelaron desafíos estructurales importantes. El decano Santiago Castellanos enfatiza la necesidad de equilibrar la comunicación centralizada con la identidad de cada carrera, mientras que coordinadores como Alfredo León señalan la frustración por la baja participación estudiantil a pesar de los esfuerzos en la organización. Los estudiantes entrevistados destacan la falta de claridad sobre eventos abiertos a diferentes carreras y la dificultad para procesar la cantidad de información recibida. Los hallazgos sugieren la necesidad de implementar una estrategia de comunicación que priorice contenido visual y conciso, establezca claramente la audiencia objetivo, mejore la integración entre carreras y fortalezca la presencia en redes sociales mientras mantiene los canales oficiales. El desafío principal radica en encontrar un equilibrio entre las preferencias estudiantiles y los requerimientos institucionales de comunicación formal.

### **3.14. Brief Creativo**

#### **3.14.1. Antecedentes**

El COCOA, uno de los colegios más dinámicos de la USFQ, enfrenta un desafío significativo en la comunicación de sus eventos. A pesar de contar con una rica oferta de actividades académicas y culturales, existe una brecha entre la información compartida y su recepción efectiva por parte de los estudiantes. El boletín Enchúfate, aunque contiene información

valiosa, no está logrando el impacto deseado debido a su formato actual y la saturación de información en los canales oficiales.

### **3.14.2. Target**

El público objetivo está compuesto por estudiantes activos del COCOA entre 18 y 24 años, nativos digitales que priorizan el contenido visual y conciso. Son jóvenes altamente activos en redes sociales, especialmente Instagram, que buscan experiencias que enriquezcan su vida académica y profesional. Valorán la información clara y directa, y están constantemente conectados a través de dispositivos móviles.

### **3.14.3. Buyer Persona**

Ana tiene 20 años y estudia Comunicación en el COCOA. Es activa en redes sociales y siempre está al tanto de las tendencias. Le interesa participar en eventos que puedan beneficiar su carrera, pero a menudo se siente abrumada por la cantidad de información que recibe. Revisa su Instagram varias veces al día pero rara vez abre su correo institucional. Valora su tiempo y prefiere contenido visual que pueda procesar rápidamente.

### **3.14.4. Problema del cliente y la audiencia**

El COCOA enfrenta una baja participación estudiantil en eventos, falta de métricas para medir la efectividad de sus comunicaciones y desconexión entre diferentes carreras. Los estudiantes, por su parte, experimentan saturación de información en canales oficiales, dificultad para identificar eventos relevantes y falta de claridad sobre eventos abiertos a diferentes carreras. Esta desconexión resulta en oportunidades perdidas tanto para el colegio como para los estudiantes.

### **3.14.5. Insight**

*"Recibo tanta información que al final no me entero de nada."*

#### **3.14.6. Hallazgos**

La investigación revela que los videos cortos son el formato preferido (33.1% del total de selecciones), seguidos por textos breves con enlaces (27.7%). Los newsletters informativos y las carteleras físicas comparten el tercer lugar con 19.3% cada uno, mientras que los grupos de WhatsApp resultan ser el medio menos preferido (0.6%). Los estudiantes prefieren recibir información con una semana de anticipación (50%) y valoran principalmente la información logística (87.3%). El contenido académico relevante (52%) emerge como el principal motivador para la participación en eventos.

#### **3.14.7. Solución**

Rediseñar y optimizar un medio que ya existe dentro del COCOA, el relaunch del boletín de "Enchúfate", que transformará el boletín tradicional en un ecosistema de comunicación dinámico y multiplataforma bajo el mensaje "Conéctate a lo nuevo." Esta renovación mantendrá la esencia informativa del boletín mientras moderniza su presentación y distribución para alinearse con las preferencias actuales de los estudiantes traduciendolo de medios digitales a presenciales manteniendo una información actualizada.

#### **3.14.8. Mensaje clave**

El mensaje del rediseño del Enchúfate se fundamenta en transformar la comunicación del COCOA en una experiencia que realmente conecte con su comunidad. No se trata solo de informar, sino de crear un ecosistema donde cada estudiante pueda encontrar su lugar y sus oportunidades. A través de un sistema visual dinámico y una estrategia multiplataforma, Enchúfate busca ser el punto de conexión que une a todas las carreras del COCOA, celebrando su diversidad y creatividad. La propuesta refleja la energía única del colegio mientras mantiene

la información accesible y relevante, permitiendo que cada estudiante se sienta parte de algo más grande. El rediseño no solo moderniza la forma en que compartimos información, sino que busca crear una comunidad más conectada y participativa, donde ninguna oportunidad se pierda por falta de comunicación efectiva.

### **Rediseño del boletín informativo Enchúfate**

**Concepto:** Conéctate a lo nuevo

#### **3.14.9. Idea creativa**

La implementación incluirá un newsletter rediseñado con énfasis en lo visual, , integración con Instagram y un sistema de jerarquización visual de información. La campaña se complementará con esfuerzos de concientización sobre la importancia de mantenerse informado y utilizará el humor y la proyección para generar sentido de comunidad. El objetivo es crear un sistema de comunicación que no solo informe, sino que verdaderamente conecte a la comunidad COCOA a través de múltiples puntos de contacto.

## 4. PROPUESTA CREATIVA

### 4.1. Marca de la campaña

La propuesta de rediseño de Enchúfate nace de una necesidad fundamental del COCOA: transformar cómo nos conectamos con la información que realmente importa. No se trata solo de un cambio visual, sino de una reconceptualización completa de cómo nuestra comunidad se comunica, se encuentra y aprovecha cada oportunidad.

ENCHÚFATE, como concepto, representa la energía y dinamismo del COCOA. Es un sistema que conecta a toda la comunidad, transforma la información en acción y une diferentes carreras y espacios en una sola red de comunicación. Con el slogan "Conéctate a lo nuevo", invitamos a la comunidad a ser parte de una nueva era en la comunicación del COCOA, donde cada evento encuentra su audiencia y cada oportunidad su momento.

La implementación de esta transformación se desarrolla en tres niveles fundamentales. En el ámbito digital, un newsletter renovado se complementa con una presencia estratégica en redes sociales y un sistema inteligente de recordatorios. En el espacio físico, carteleras dinámicas, folletos didácticos con y espacios informativos actualizados mantienen la información visible y accesible. En el aspecto comunitario, un sistema de curación de contenido asegura que la información sea siempre relevante y fácil de acceder. Este nuevo ecosistema de comunicación busca que ningún estudiante del COCOA diga "no me enteré" y que cada oportunidad encuentre su camino hacia quienes más pueden aprovecharla.

### 4.2. Identidad Visual

La identidad visual de Enchúfate se desarrolló considerando su objetivo principal de conectar y unificar a la comunidad del COCOA, adaptándose a las preferencias de comunicación de los estudiantes universitarios actuales. El diseño se basa en un enfoque dinámico y moderno, manteniendo la esencia institucional mientras se comunica de manera cercana y efectiva. La

identidad se construyó sobre la base de crear un medio de comunicación que no solo informe, sino que también genere un sentido de pertenencia y comunidad entre todos los miembros del COCOA.

#### **4.2.1. Logotipo**

El logotipo de "ENCHÚFATE" fue creado para reflejar el espíritu de conexión y dinamismo que caracteriza al boletín. Se diseñó con una tipografía en mayúsculas bold con borde blanco que le da presencia y legibilidad, permitiendo que destaque en cualquier aplicación. El slogan "CONÉCTATE A LO NUEVO" refuerza el mensaje principal y se acompaña de un ícono de conector sonriente que humaniza la marca. Este elemento gráfico se convierte en el símbolo distintivo del boletín, representando la personalidad amigable y cercana que busca proyectar, con el tono de voz del enchúfate: "El amigo que quieres tener porque sabe todo lo que pasa en la U."

La decisión de mantener una estructura tipográfica sólida y llamativa responde a la necesidad de crear una marca memorable que pueda competir en un entorno digital saturado de información. El borde blanco no solo añade dimensión al diseño, sino que también garantiza la legibilidad en diferentes fondos y aplicaciones.

#### **4.3.Figura 10**

#### **4.4.Logotipo y Slogan Enchúfate : Conéctate a lo nuevo**



*Figura 10: Logotipo y Slogan Enchúfate: Conéctate a lo nuevo*

#### **4.4.1. Paleta de colores**

La paleta cromática se fundamenta en una cuidadosa selección de cinco colores principales que transmiten los valores y la personalidad de la marca Enchúfate. El verde turquesa se establece como el color principal, representando el dinamismo y la frescura que caracteriza a la juventud e innovación del medio, mientras que el blanco aporta claridad y limpieza visual, siendo esencial para la legibilidad y los espacios de respiro en el diseño. Complementando estos tonos, el amarillo transmite energía y optimismo, reflejando el espíritu positivo y activo de la comunidad universitaria, en tanto que el naranja comunica alegría y calidez, enfatizando el aspecto social y amigable de la marca. La paleta se completa con el morado, que expresa creatividad y distinción, agregando un toque de profesionalismo cuando es necesario. Esta combinación cromática fue estratégicamente seleccionada para reflejar los tres valores fundamentales de la marca: Comunidad, Unidad y Dinamismo, permitiendo crear diseños vibrantes y llamativos que captan la atención mientras mantienen una coherencia visual profesional y versátil para diferentes aplicaciones tanto digitales como impresas.

#### **4.5.Figura 11**

## 4.6. Paleta de colores Enchúfate



*Figura 11: Paleta de colores Enchúfate*

### 4.6.1. Sistema de íconos y elementos visuales

Se desarrolló un sistema de íconos de conectores con expresiones faciales que personifican diferentes estados de ánimo, manteniendo una estética simple y moderna. Estos elementos visuales están diseñados para crear una conexión emocional inmediata con los usuarios, utilizando expresiones familiares que recuerdan a emojis y elementos de comunicación digital cotidiana.

Los íconos se presentan en formas cuadradas con esquinas redondeadas, lo que les da un aspecto amigable y moderno, mientras mantienen la consistencia con el diseño general. La

versatilidad de estos elementos permite su uso en diferentes contextos y tamaños, desde pequeños elementos decorativos hasta protagonistas en piezas de comunicación más grandes.

### Figura 12

Sistema de íconos y elementos visuales



Figura 12: Sistema de íconos y elementos visuales

#### 4.6.2. Tipografía

La selección tipográfica de Enchúfate se estableció con 2 fuentes distintivas que cumplen roles específicos en la comunicación visual: Oswald, una tipografía sans serif moderna y audaz, se utiliza para títulos principales, aportando un carácter fuerte y memorable a los encabezados. Para el cuerpo del texto y contenido informativo se emplea Century Gothic, una fuente que combina excelente legibilidad con un toque contemporáneo, facilitando la lectura en diferentes formatos y tamaños. Esta combinación tipográfica fue cuidadosamente seleccionada para mantener un balance entre profesionalismo y accesibilidad, asegurando que el contenido sea fácil de leer tanto en medios digitales como impresos, mientras mantiene la personalidad dinámica y moderna que caracteriza a la marca.

#### 4.2.Piezas Creativas

El rediseño de Enchúfate nace como una solución estratégica para mejorar la comunicación dentro del COCOA, basándose en una investigación profunda que identificó las necesidades específicas de la comunidad universitaria. La propuesta visual y funcional se desarrolló con un enfoque integrado que abarca múltiples plataformas y formatos, asegurando una comunicación efectiva y coherente.

#### 4.2.1. Newsletter

El boletín electrónico se rediseñó completamente, incorporando una estructura clara y visualmente atractiva. El encabezado destaca con el logotipo de Enchúfate sobre un fondo verde turquesa distintivo, seguido por la fecha y una introducción personal de Daniela Barra, la gestora del proyecto. Esta humanización del boletín crea una conexión más directa con los lectores, mientras que el diseño modular facilita la lectura y jerarquización de la información.

### 4.3.Figura 13

#### 4.4.Rediseño del Newsletter Enchúfate



Figura 13: Rediseño del Newsletter de Enchúfate

#### 4.6.

##### 4.6.1. Folleto informativo

Se diseñó un folleto cuadrático que organiza la información del newsletter en un formato distinto en secciones claramente definidas: Eventos, Oportunidades COCOA, y Te Lo Resumo. El uso de códigos QR facilita el acceso a información adicional, mientras que la combinación de los colores Enchúfate (verde turquesa, morado y naranja) mantienen la coherencia visual del rediseño. El formato físico permite una distribución efectiva en el campus y sirve como referencia rápida de eventos y actividades.

#### 4.7.Figura 14

#### 4.8.Mockup folleto informativo Enchúfate



4.9.

*Figura 14: Mockup folleto informativo Enchúfate*

#### 4.9.1. Piezas redes sociales

La estrategia digital incluye posts diseñados específicamente para Instagram del COCOA, utilizando el humor y referencias a situaciones cotidianas de los estudiantes. Las publicaciones mantienen un formato consistente con el fondo verde turquesa característico y mensajes como "Ese momento cuando te enteras que ayer fue el evento que querías ir" o "Tu mails de la U

tienen sentimientos también", creando una conexión emocional con el público objetivo a través del humor relatable.

#### 4.10. Figura 15

##### 4.11. Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.1)



Figura 15: Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.1)

#### 4.12. Figura 16

##### Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.2)



Figura 16: Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.2)

#### 4.13. Figura 17

##### 4.14. Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.3)



Figura 17: Grupo de piezas gráficas “Enchúfate” (versión n.3)

#### 4.14.1. Stickers

Se desarrolló una serie de stickers que incorporan las diferentes expresiones del ícono de conector distintivo de Enchúfate en los colores de la marca. Esta serie de stickers fue pensada con el Estos elementos visuales pueden utilizarse tanto en comunicaciones digitales como en materiales impresos, añadiendo un elemento lúdico y reconocible a la identidad visual.

#### 4.15. Figura 18

#### 4.16. Pack de stickers Enchúfate



#### 4.17.

Figura 18: Pack de stickers Enchúfate

## 5. CONCLUSIONES

Del análisis exhaustivo realizado para el re-diseño de Enchúfate y su slogan "Conéctate a lo nuevo", emergen conclusiones significativas que reflejan tanto los desafíos como las oportunidades en la comunicación del COCOA. La investigación reveló una paradoja fundamental: siendo el colegio de comunicación, enfrentamos un desafío de conexión efectiva con nuestra comunidad. Los datos cuantitativos mostraron que el 38.2% de los estudiantes se enteran de eventos por redes sociales, mientras que los canales oficiales, aunque contienen información valiosa, no logran el engagement deseado.

Este re-diseño nace como una iniciativa desde y para el COCOA (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas), fundamentado en una investigación exhaustiva de las necesidades comunicacionales de nuestra comunidad académica. La propuesta no se limita a una actualización estética del Enchúfate, sino que establece un sistema de comunicación integral y estratégico que responde de manera efectiva a los requerimientos específicos de estudiantes, docentes y administrativos.

En su desarrollo, se consideró cuidadosamente el nuevo manual de marca de la USFQ para asegurar una integración armoniosa con la identidad institucional, mientras se mantiene la flexibilidad necesaria para evolucionar según las necesidades futuras del COCOA. El sistema está diseñado para ser adaptable y escalable, permitiendo su crecimiento y modificación sin perder su esencia ni efectividad comunicacional. Las piezas creativas presentadas reflejan una visión particular y una dirección creativa que busca innovar mientras mantiene la funcionalidad y el propósito fundamental del Enchúfate como canal de comunicación central del COCOA.

La implementación de un sistema integrado de comunicación, que incluye el rediseño del newsletter Enchúfate y su traducción a espacios físicos y digitales, demostró que la solución no radica en crear más canales, sino en optimizar y conectar los ya existentes en un colegio

conformado por 14 carreras de manera estratégica. La investigación cualitativa, a través de entrevistas con coordinadores y estudiantes, evidenció la necesidad de un sistema que no solo informe, sino que verdaderamente conecte a la comunidad COCOA, por ambos lados desde el emisor hasta el receptor.

Los resultados del benchmarking y el análisis de comunicación actual revelaron que el éxito en la comunicación institucional no depende únicamente del diseño visual, sino de la capacidad de crear un ecosistema donde la información fluya de manera natural y accesible. La transformación de Enchúfate demuestra que es posible combinar la formalidad institucional con un diseño contemporáneo y atractivo que resuene con la audiencia estudiantil.

Se recomienda implementar el nuevo sistema de comunicación Enchúfate de manera progresiva, comenzando con el rediseño del newsletter y expandiéndose gradualmente a los espacios físicos y digitales. Es crucial mantener un sistema de medición y feedback continuo para ajustar la estrategia según la respuesta de la comunidad.

Para asegurar la sostenibilidad del proyecto, se sugiere establecer un equipo dedicado que mantenga la consistencia en la comunicación y actualización de contenidos, tanto en medios digitales como físicos. La implementación debe incluir capacitación para el personal administrativo y coordinadores sobre el nuevo sistema.

Se recomienda desarrollar una estrategia de contenido que priorice la claridad y relevancia de la información, estableciendo criterios claros para la curación de contenido y manteniendo un balance entre diferentes tipos de eventos y noticias del COCOA.

Finalmente, se alienta a mantener un diálogo constante con la comunidad estudiantil para seguir adaptando y mejorando el sistema según sus necesidades y preferencias, recordando que

Enchúfate no es solo un medio de comunicación, sino una herramienta para fortalecer la comunidad COCOA.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camp, R. C., & DeToro, I. J. (1999). *Benchmarking: A process for continuous improvement*. ASQC Quality Press.

Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.

Creswell, J. (2003). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Sage.

Gómez-Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. J., & Farias Batlle, P. (2012). El peso de la comunicación interna en la gestión universitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 214-229.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.

Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2015). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 41(5), 636-638.

Mazzei, A. (2010). Promoting active communication behaviours through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 221-234.

Neuman, W. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches* (6th ed.). Allyn & Bacon.

Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143.

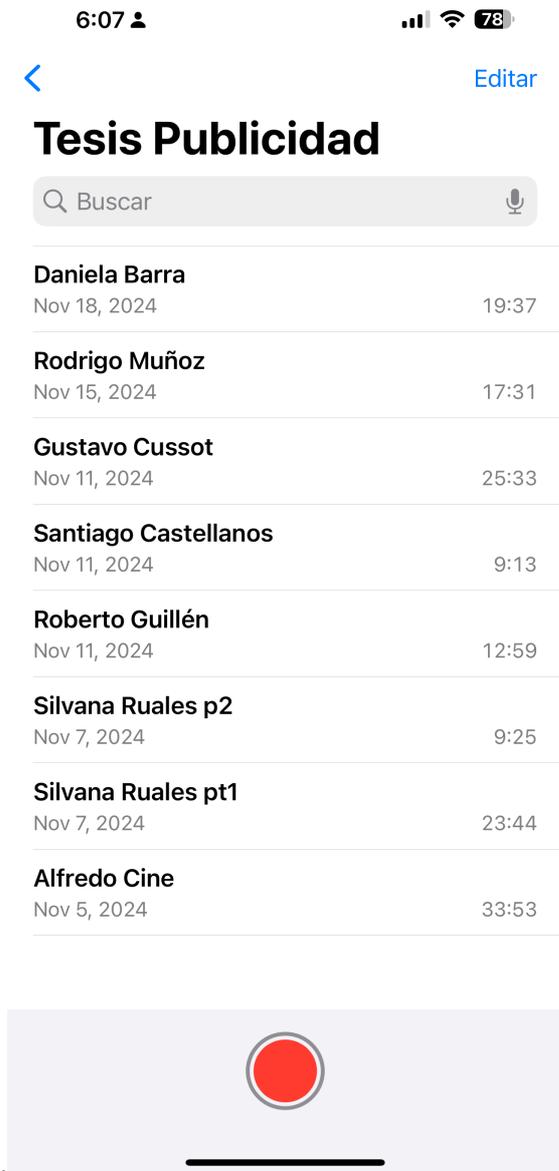
Seaman, J., & Tinti-Kane, H. (2013). *Social media for teaching and learning*. Pearson Learning Solutions and Babson Survey Research Group.

Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744.

Vázquez-Martínez, A. I., & Cabero-Almenara, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26, 253-272.

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.

## 7. ANEXO B: EVIDENCIA DE ENTREVISTAS



7.1.

7.2. Link One Drive entrevistas

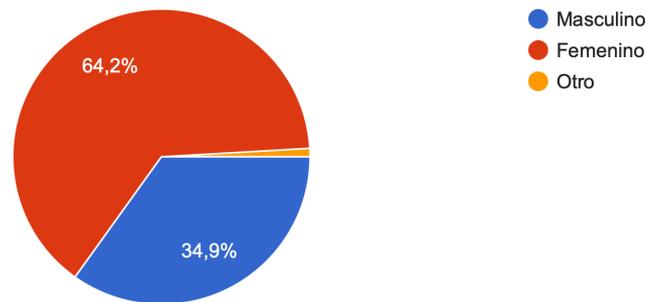
7.3. [https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:f/g/person/cespin\\_estud\\_usfq\\_edu\\_ec/EpZvojM1YVNBk3WC9VKNO28BK6oB-ZsAPW4JaSeABsQfiA?e=j7u8Qs](https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:f/g/person/cespin_estud_usfq_edu_ec/EpZvojM1YVNBk3WC9VKNO28BK6oB-ZsAPW4JaSeABsQfiA?e=j7u8Qs)

7.4.

## 8. ANEXO C: RESPUESTAS DE ENCUESTAS

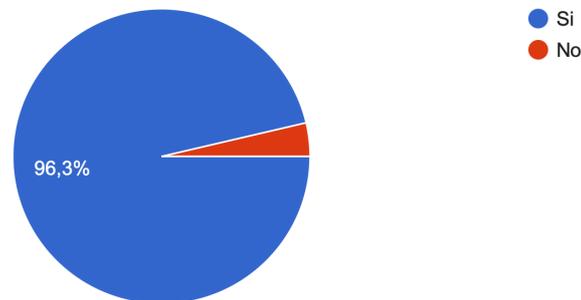
### Género

109 respuestas



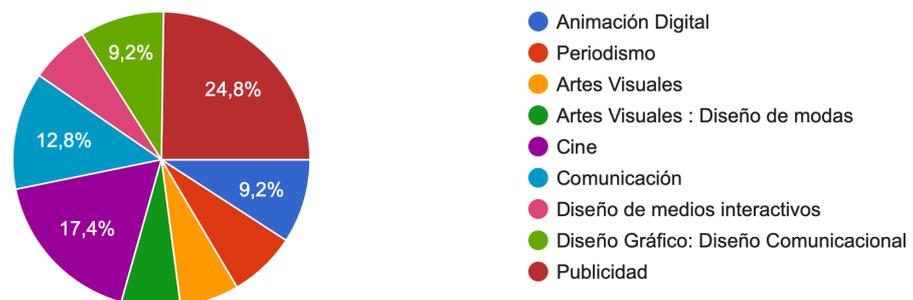
### ¿Eres parte del COCOA (Colegio de Comunicación y artes contemporáneas)?

109 respuestas



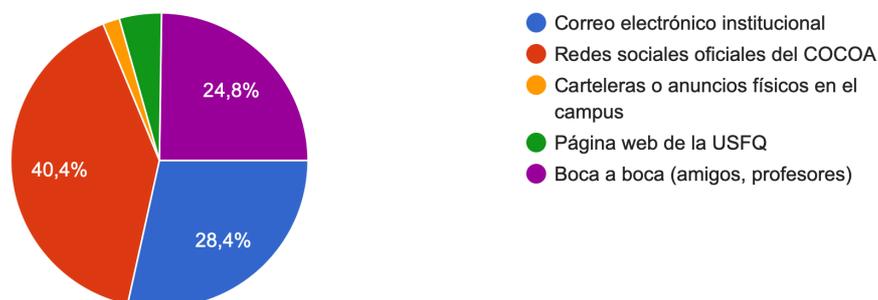
### ¿Qué carrera estudias?

109 respuestas



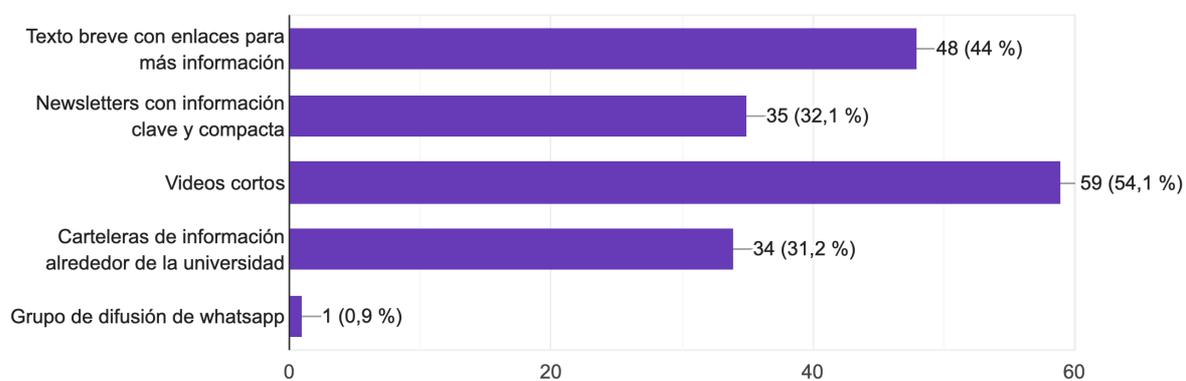
### ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre eventos del COCOA? (Selecciona una)

109 respuestas



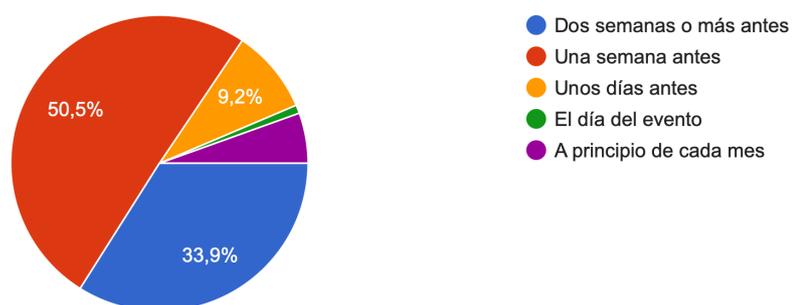
### ¿Qué formato prefieres para recibir información sobre eventos? (Selecciona dos)

109 respuestas



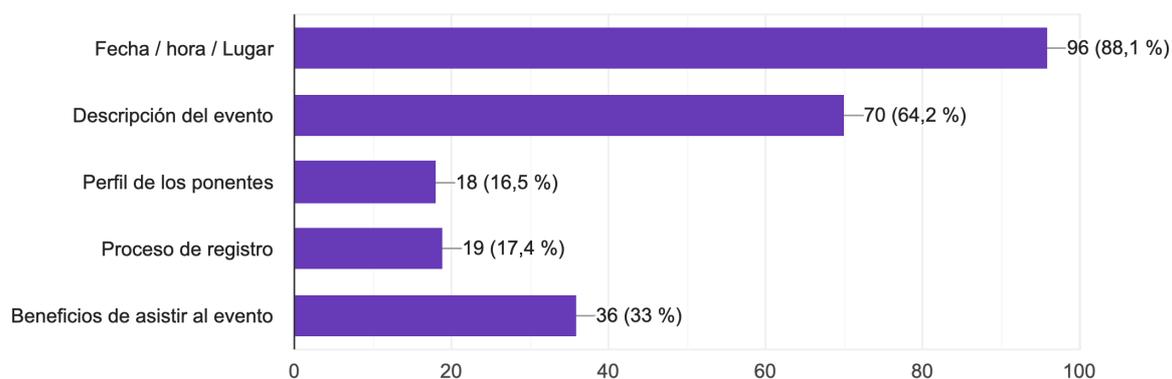
### ¿Con cuánta anticipación prefieres recibir información sobre un evento?

109 respuestas



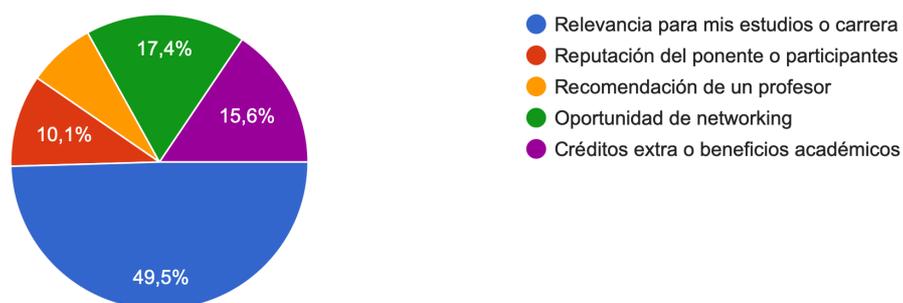
### ¿Qué información consideras más importante en un aviso de evento? (Selecciona dos)

109 respuestas



### ¿Qué te motiva más a asistir a un evento del COCOA? (Selecciona uno)

109 respuestas



## 9. ANEXO D: PIEZAS CREATIVAS





# ENCHÚFATE

**CONÉCTATE A LO NUEVO**



Conoce la nueva identidad de Enchúfate, el boletín con todo lo que necesitas saber del COCOA.

¿Listos para enchufarse con la mejor de nuestra comunidad?

Además, quiero presentarme: soy Daniela Barra, la persona detrás de este proyecto. Estoy aquí para mantenerte al tanto de logros, eventos y oportunidades que hacen de COCOA un espacio único.

### RECOMENDACIONES CREATIVAS

**LIBRO ROBA COMO UN ARTISTA - JUSTIN KLEON.**  
Disponible en la biblioteca de la universidad

**PELÍCULA EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE.**  
Proyectada por el club de cine el Jueves 7pm

**ESCUCHA EL PODCAST Y LA PLAYLIST DE LA SEMANA.**




## EVENTOS

¡MIRADORES DE LA SEMANA!

**LUN 09 AMUESTRE**  
Festival anual de proyectos de Cine + Animación Teatro Shakespeare | 17:30

**#PER DEBATE 24** **NOV 9-10**  
Congreso anual de periodismo esta a la vuelta de la esquina. Salón Azul | 9:00 - 17:00

**MIE 11 PREMIOS COCOA**  
La gala anual que premia la creatividad y en el Teatro Shakespeare | 19:30pm

**JUEV 12 PREMIOS COCOA**  
La gala anual que premia la creatividad y el emprendimiento de estudiantes y graduados del COCOA. Teatro Shakespeare | 19:30pm

## LOGROS COCOA

**Andrea López:**  
Ganadora del concurso de fotografía Miradas Creativas.



**Santiago Vega:**  
Reconocido por su cortometraje Voces del Silencio en el festival estudiantil.



## OPORTUNIDADES COCOA

**Concurso de diseño**  
¡Aplica a los Premios Clap y destaca tu talento en diseño gráfico y comunicación internacional!



**Concurso para creativos de todas las áreas**  
¡Participa en el C-IDEA Design Award y destaca tu talento en diseño multidisciplinario internacionalmente!



**Concurso para periodistas**  
¡Aplica a los subsidios de Earth Journalism Network y lleva tu proyecto de periodismo climático y sostenible!



**Concurso para cineastas**  
¡Participa en el +RAIN Film Festival y muestra tu talento cinematográfico internacionalmente!



Es lunes de **ENCHÚFATE**

**CONÉCTATE A LO NUEVO**

entra a tu correo de la U y entérate de todo lo que esta pasando en el COCOA esta semana.

U.S.F.Q. COCOA

U.S.F.Q. COCOA

16-17 <sup>AGO</sup> 2024 | 17:30 | TEATRO Shakespeare

**Festival Cine + Animación**

# Amuestre



## TE LO RESUMO

LO QUE PASO EN LA SEMANA

- Gaia Zulay** estrenó "De niña también me cai"
- MoMAV** brilló con el VP de Annapurna Pictures, experto de Star+, y Jorge Ulloa triunfando en México.
- Gustavo Idrovo** presentó su libro sobre la FAE
- Cinco nuevos diseñadores** de moda se graduaron.
- Dragon's Animation** reveló 9 proyectos 🎬

✉️ ¿Te perdiste algo?  
¡Revisa tu mail!

# ENCHÚFATE



CONÉCTATE  
A LO NUEVO

