

# **CAPÍTULO DIGITAL 2022:**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES Y FILOLOGÍA DE LA  
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

## ~> GUÍA DEL ECOSISTEMA DIGITAL 2022

Un ecosistema digital está compuesto por las herramientas de comunicación y mercadeo digital que permiten a la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia posicionarse en el mercado local así como exponerse al mercado global.

En la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia entendemos por ecosistema digital las siguientes herramientas:

- **Sitio web:** ubicado dentro del portal universitario de la [Universidad de Antioquia](https://www.udea.edu.co) y que corresponde a un espacio designado para publicar, promocionar e informar aspectos de interés para la comunidad académica así como para el desarrollo de la estrategia de comunicaciones y mercadeo digital de la Facultad. A este sitio puede accederse a través de <https://comunicaciones.udea.edu.co>
- **Redes sociales:** perfiles dentro de las plataformas sociales que responden a los lineamientos estratégicos y de contenidos estructurados desde la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia. Actualmente se cuenta con los siguientes perfiles:
  - Página de Facebook: Facultad de Comunicaciones y Filología UdeA ([@facultaddecomunicacionesyfilologiaudea](https://www.facebook.com/facultaddecomunicacionesyfilologiaudea))
  - Perfil en Twitter: Facultad de Comunicaciones y Filología UdeA ([@FComunicaciones](https://twitter.com/FComunicaciones))
  - Perfil en Instagram: Comunicaciones Filología UdeA ([@comunicacionesyfilologia.udea](https://www.instagram.com/comunicacionesyfilologia.udea))
  - Perfil de LinkedIn: [Egresados Facultad de Comunicaciones y Filología UdeA](https://www.linkedin.com/company/egresados-facultad-de-comunicaciones-y-filologia-udea)
  - Canal de YouTube:
  - [Inventario de canales digitales de la Facultad](#)
- **Correo electrónico:** herramienta para la gestión de correos electrónicos de los estudiantes, empleados y egresados de la Facultad.

La suma de estas herramientas da como resultado un ecosistema digital que, con este documento, busca definir una estructura estratégica y utilización óptima de cada una de ellas homogeneizando la comunicación sin desconocer el lenguaje natural de cada una de las herramientas.

## ~ QUIÉNES SOMOS

La Facultad de Comunicaciones y Filología hace parte de la estructura educativa de la Universidad de Antioquia, siendo una de las veinticinco unidades académicas.

### **Tendencias de mercadeo educativo**

El confinamiento generado por el COVID-19 generó cambios en el proceso de mercadeo educativo, acelerando la importancia de los canales digitales y poniendo en aprietos a las organizaciones que aún no estaban preparadas para un entorno remoto con sus estudiantes.

En la actualidad, un alto porcentaje de los estudiantes pertenecen a generaciones nativas digitales, adicionalmente, las demás generaciones se han adaptado de manera paulatina, o acelerada en otros casos, por las necesidades de comunicación, aprendizaje e interacción.

Con este contexto, es posible reconstruir algunas tendencias que, a partir de los múltiples factores que influyen en la educación de una persona, impactan el mercadeo educativo.

#### **1. Webinars o conferencias en línea**

Al referirnos a los webinars como una de las posibilidades de mercadeo educativo, apalancamos no solo el uso de la tecnología por parte de la Facultad sino la combinación entre dos mundos que son potencialmente crecientes.

Los webinars hacen referencia a encuentros sincrónicos entre actores interesados en un tema particular y los expositores, en este caso representantes de la Facultad, unidos a través de una herramienta digital.

Este tipo de acciones dentro de una estrategia permite establecer una relación cercana entre los actores académicos: posibles estudiantes, estudiantes, egresados, profesores, y directivos universitarios; compartiendo un contenido de alta calidad que facilite a su vez la generación posterior de otras acciones estratégicas para la organización.

Entre las recomendaciones de algunos expertos se encuentra que las conferencias en línea tengan una duración máxima de cincuenta (50) minutos.

## **2. Contenido interactivo**

Esta tendencia de mercadeo educativo hace referencia a herramientas que la Facultad desarrolla para facilitar la interacción de los usuarios en búsqueda de un objetivo puntual. Entre estas herramientas podríamos ubicar quizzes en línea, calculadoras, videos interactivos, diagnósticos, eBooks (libros electrónicos), WhitePapers (libros blancos), bibliotecas de recursos, herramientas de evaluación, infografías interactivas, entre otros.

## **3. Hipersegmentación en redes sociales**

Aquí se refiere a realizar identificaciones de los públicos objetivos (o *buyer persona*) de manera detallada para optimizar los presupuestos de pauta digital buscando conseguir cada vez más un grupo poblacional que esté realmente dispuesto a comprar, o vincularse con, un producto de la Facultad.

## **4. Optimización SEO**

Aunque esta tendencia no es exclusiva del mercadeo educativo, sí hace parte de las tendencias de mayor impacto; esto debido a que cada vez son más los usuarios que hacen búsquedas, investigaciones y comparaciones previas a la toma de decisión.

El posicionamiento SEO, o posicionamiento en buscadores sin pago de por medio, impacta en la percepción de los posibles usuarios de los servicios de la Facultad debido a la búsqueda constante de estos en canales digitales.

Para tener un buen posicionamiento SEO se requiere de una investigación de palabras claves adecuadas para el público objetivo, revisión constante de los posibles canales y medios a través de los cuáles este público interactúa, contenido de valor e interesante para ellos, optimización de estos contenidos para ser encontrados por el buscador y un sitio web optimizado para dispositivos móviles.

## **5. Marketing de influencers**

Los influenciadores, entendidos como personas de alto reconocimiento público principalmente en digital, se suman a las tendencias de mercadeo educativo de posible uso para la Facultad.

Dentro de esta tendencia se pueden ubicar además a los *micro influenciadores* entendidos como personas de reconocimiento en un nicho particular y pueden tener una mayor conversión dentro de la estrategia.

Para utilizar esta tendencia dentro de alguna de las unidades de la Facultad, se debe identificar el objetivo a cumplir así como los personajes influyentes en ese nicho de mercado para lograr una coherencia real.

## Tendencia digitales

### 1. *Inbound marketing*

Esta tendencia hace referencia al mercadeo de atracción que puede aplicarse de manera perfecta a la Facultad.

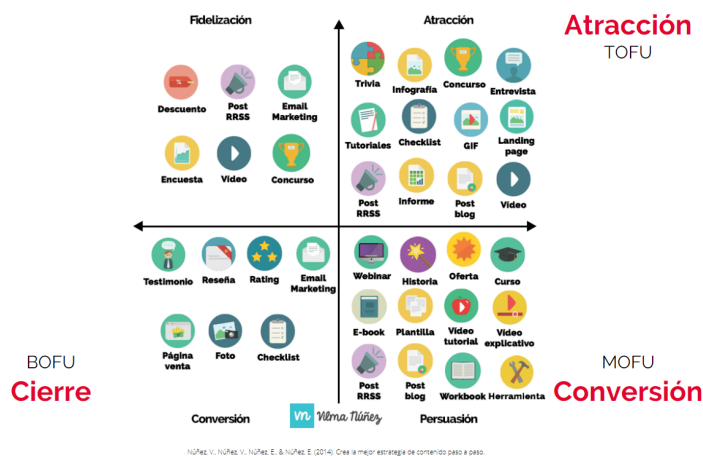
El *inbound marketing* se especializa en la generación de contenidos de valor que puedan ser consumidos por la comunidad de usuarios captados en canales digitales y a su vez personas que a través de etiquetas digitales (*hashtag*) o pauta digital llegue a usuarios potenciales de los servicios de la Facultad.

Esta tendencia se especializa en desarrollar contenidos para las diferentes fases del embudo de conversión. Es decir:

- a. **Atracción:** Contenido que busca generar leads (o clientes potenciales) a través de la educación de la audiencia sobre los servicios de la facultad. Estos usuarios no conocen nada acerca de la marca.  
Aunque en la Facultad puede ser complicado que esto suceda por su posicionamiento orgánico de la Universidad, algunos servicios sí pueden generar este tipo de contenidos para posicionarse.
- b. **Conversión:** Contenido que genere mayor interés en esos prospectos (o leads) para que hagan búsquedas más especializadas o inicien un contacto con los servicios de la Facultad.
- c. **Cierre:** Contenidos que faciliten a los prospectos tomar la decisión de obtener un servicio de la Facultad u activar alguno adicional a los que ya tiene.



## CONTENIDOS PARA CADA FASE DEL EMBUDO



## [Guía de inbound marketing para instituciones educativas \(Descargable\)](#)

### 2. Video marketing

Esta tendencia se complementa con los webinars o conferencias en línea. Actualmente los consumidores digitales tienen una alta tendencia por el contenido audiovisual y la Facultad ya hace parte de YouTube, uno de los tres buscadores más utilizados en línea.

Aprovechar el potencial de contenidos académicos, pensados para canales digitales, sumados a la capacidad de estructuración de material audiovisual puede favorecer en gran medida el posicionamiento en línea de la Facultad.

En esta tendencia debe tenerse en cuenta no solo los videos de calidad académica sino aquellos de consumo digital y corta duración.

### 3. Pódcast

Este tipo de canal sonoro tiene mucho potencial en esta época, por su fácil consumo en cualquier momento del día y en combinación con otras actividades. Es importante que el contenido propuesto para este canal tenga un formato llamativo, divertido y fresco para captar la atención de los escuchas.

### ~> **CÓMO HABLAMOS (tono comunicacional)**

En la Facultad de comunicaciones y filología de la Universidad de Antioquia nos vinculamos al tono comunicacional de la Universidad, es decir un tono cercano con la

comunidad digital, donde se tutea al usuario y se generan preguntas en búsqueda de la interacción.

Dentro de este tono, buscamos además que haya inspiración, formación y autoridad académica desde entornos digitales.

## ~> **POR QUÉ HABLAMOS**

En la Facultad de comunicaciones y filología de la Universidad de Antioquia estamos en búsqueda del posicionamiento como unidad académica, además del fortalecimiento de relaciones con organizaciones de interés donde la Facultad pueda convertirse en aliado estratégico de su formación y entrenamiento.

## ~> **TERRITORIOS COMUNICACIONALES**

### **TERRITORIOS COMUNICACIONALES**

<b>TEMA</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>TONO*</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Tendencias de comunicación y filología	Participación Posicionamiento Informar	Institucional o formal	
Tendencias de educación	Informar Actualizar Apoyo institucional	Institucional o formal	
Tendencias de estrategias en comunicación	Divulgar Actualizar	Institucional o formal	
Filología	Identidad Posicionamiento Participación	Institucional o formal	
Comunicaciones	Identidad Posicionamiento Participación	Institucional o formal	

Oferta académica en posgrados	Posicionamiento Recursos Gestión	Institucional o formal	
Oferta académica en educación continua	Posicionamiento Recursos Gestión	Institucional o formal	
Casos experienciales	Informativo Posicionamiento	Institucional o formal	
Investigaciones de la facultad	Informativo Posicionamiento	Institucional o formal	
Bienestar	Informativo Participativo Gestión	Institucional o formal	

### ~ PALABRAS CLAVES PARA REFORZAR

### ~ TONOS DE COMUNICACIONES DIGITALES

**Informativo:** este tono se refiere a construcciones de contenidos que tengan como objetivo informar, dar a conocer o exponer una idea sin necesidad de generar información. Pueden tener una estructura tipo noticia, boletín de prensa o similar que facilite al usuario obtener una información puntual.

**Cercano:** este tono se refiere a construcciones de contenidos que tengan como fin acercar la marca ‘Facultad de comunicaciones y Filología’ a las personas, más familiar o amistosa, más amiga.

**Demostrativo:** este tono se refiere a construcciones de contenidos que tengan como objetivo mostrar los resultados de un proceso, por ejemplo una investigación, la finalización de un pregrado, entre otros. Siempre buscando que la persona identifique los beneficios de aquello que estamos abordando en los contenidos.



**Testimonial:** este tono se refiere a construcciones de contenidos que tengan como fin contar una historia que conecte a la audiencia con la marca.

## CIBERGRAFÍA

- Higuerey, E., & Higuerey, E. (2020). 6 tendencias del Marketing Educativo para el 2020. Recuperado el 22 de octubre de 2021, desde:  
<https://rockcontent.com/es/blog/tendencias-de-marketing-educativo>
- Higuerey, E. (2020). Contenido interactivo: un recurso valioso para las estrategias digitales. Recuperado el 22 de octubre de 2021, desde:  
<https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo>
- 5 Tendencias de marketing digital en el sector educativo. (2021). Recuperado el 22 de octubre de 2021, desde:  
<https://blog.growxco.com/articulos/marketing-digital-tendencias-en-sector-educativo>
- Rosette, A. (2021). Tendencias del marketing educativo para 2021. Recuperado el 22 de octubre de 2021, desde:  
<https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/tendencias-marketing-educativo-2021>