

Capítulo 6

Informe de los resultados del lanzamiento de la campaña de difusión del conocimiento - 2020

Doi:

<https://doi.org/10.25100/peu.678.cap6>

Autores:

Claudia Marcela Sanz Ramírez
Universidad de
San Buenaventura
ORCID 0000-0001-8385-4973

Angie Catalina Yace Calambás
Universidad Autónoma de
Occidente
ORCID 0000-0002-5540-1712

Henry Caicedo Asprilla
Universidad del Valle
ORCID 0000-0003-1839-7061

De acuerdo al objetivo planteado por el proyecto “Fortalecimiento del Sistema de Competitividad y CTI” sobre fortalecer el sistema de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación del departamento del Valle del Cauca, surge la necesidad de generar una Campaña de Difusión del Conocimiento que permita sensibilizar, comunicar y difundir el conocimiento científico y tecnológico de y a los diferentes actores del ecosistema de innovación e investigación, brindado por las Instituciones de Educación Superior y otros centros de producción del conocimiento que generan avances científicos, investigaciones y desarrollo de nuevas tecnologías con miras a trascender hacia el sector empresarial y la sociedad civil que afrontan los retos del mercado y la sociedad constantemente.

El presente capítulo da cuenta del lanzamiento de la campaña de difusión del conocimiento que tuvo como objetivo Lanzar la Campaña de Difusión del Conocimiento producido en el Valle del Cauca, un proceso que aporta a la divulgación del conocimiento vallecaucano y, por ende, al fortalecimiento interdisciplinario entre los distintos actores sociales, productores de conocimiento. Para lograr el objetivo de lanzamiento, se construyó una base de antecedentes de campañas de difusión con el fin de realizar transferencia de conocimiento para tener referentes que permitieran desarrollar un plan de acción para el lanzamiento de la campaña de tal manera que cumpliera con parámetros mínimos de comunicación y a su vez, permitiera valorar los resultados de la campaña de lanzamiento mediante la presentación de indicadores de comportamiento de los canales seleccionados. De esta manera, se demuestra que la difusión del conocimiento a través de canales digitales permite impactar, en gran medida, a distintos actores y genera conexiones que fortalecen el ecosistema de innovación e investigación del departamento.

A lo largo del capítulo se sistematiza el proceso de lanzamiento de la Campaña 2020 de Difusión del Conocimiento producto en el Valle del Cauca, en esta fase se contempló un *benchmarking* que sirvió de contexto para identificar y analizar esfuerzos similares a la campaña en construcción. También se realizó el lanzamiento de la Campaña, en pleno, a través de cuatro canales digitales: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. A partir de esta actividad, se evidenció un número

importante de internautas interesados en los temas de CTel relacionados con el Valle del Cauca y su producción de conocimiento.

Como parte de las conclusiones se establece que en comparación con otras campañas referentes y casos de éxito los resultados en cifras de la campaña de lanzamiento no son muy elevadas, pero teniendo en cuenta que el esfuerzo se efectuó netamente con técnicas orgánicas (no pagas), de posicionamiento, se podría mencionar que el esfuerzo es positivo. Se evidencian resultados contundentes en el aumento de los números de seguidores de cada red social, lo que incrementa la interacción y el posicionamiento no solo de la campaña en sí, sino del contenido de valor ofrecido: la divulgación de conocimiento vallecaucano.

Además, se identifica que se podría impactar muchas más personas al contar con un presupuesto para pauta, puesto que incrementaría la exposición de la información, abarcaría mayores públicos de interés, logrando un mejor acercamiento de la sociedad civil hacia el proyecto. La estrategia de lanzamiento hubiera tenido un mejor desempeño si estuviese acompañada de la página web, pues un sitio de aterrizaje es clave para complementar la información, dar credibilidad, generar un posicionamiento y retroalimentar a los interesados sobre los productos que se ofertan.

Como recomendaciones están que sea implementado un sitio web, complementario a las acciones desarrolladas en las redes sociales de la campaña, pues como se explicó anteriormente, es de gran importancia en la divulgación de contenidos de los otros canales. Contar con un presupuesto para efectuar pauta en diferentes canales, como Google, Facebook e Instagram, así como para el envío de correos a bases de datos y leads obtenidos.

Además de identificó que es necesario fortalecer e incrementar la comunicación con las Instituciones de Educación Superior y sus oficinas de comunicación, de tal manera que se cuente con los contenidos e información suficiente y oportuna, para que se divulgue de manera efectiva.

Antecedentes

Benchmarking de Campañas de Difusión de la Ciencia y la Tecnología

En un primer momento y con el fin de entender cuáles son las organizaciones que promueven y promulgan la divulgación de la ciencia, se hizo una exploración digital de las Redes y Asociaciones que estaban enfocadas en el Periodismo Científico. Esta primera búsqueda, permitió identificar otras etiquetas que responden a términos relacionados a la producción y divulgación de la ciencia.

En paralelo se hizo una investigación digital de eventos realizados en los últimos cuatro años que estuvieron enmarcados en la divulgación de la ciencia, esto con el fin de entender cuáles eran las acciones y/o actividades que se habían llevado a cabo en este campo. En una segunda instancia, luego de tener una base de datos conformada por la información básica disponible en los sitios web de las redes, asociaciones y eventos, se prosiguió en la generación de un benchmarking de las campañas publicitarias que hubiesen sido desarrolladas por o para estas entidades, con el fin de identificar nichos de oportunidad en cuanto, objetivos, públicos, temáticas y conceptos enmarcados en la generación de una campaña publicitaria que promueva la divulgación científica.

Metodología

Búsqueda de redes con el uso de las siguientes etiquetas:

Tabla 41. Etiquetas de búsqueda

Palabra Clave	Especificación
Redes	Periodismo científico
Asociaciones	Comunicación social de la ciencia
Colectivos	+ Comunicación de la ciencia
Networks	Comunicación científica
Organizaciones	Divulgación científica

Resultados

En una búsqueda que se realizó entre los meses de febrero a mayo de 2020, se obtuvo un total de 40

resultados sobre redes y asociaciones enfocadas en la producción y divulgación científica de la ciencia. Las variables que se tuvieron en cuenta para el análisis fueron: Región, Definición (descripción/misión/objetivos), Año de fundación. A partir de esto los elementos encontrados en los sitios web respectivos fueron: funciones que reportaban cada una de las redes, y los Códigos que generaban una tendencia en los resultados. Los resultados que responden al primer objetivo específico de este informe son los siguientes:

Tabla 42. Redes y Asociaciones de producción y/o divulgación científica

Fecha	Etiquetas de búsqueda	Nombre de la asociación	Región
02 - 02	Redes y asociaciones de periodismo científico	Red Argentina de Periodismo Científico (RADPC)	Argentina
02 - 02	Redes y asociaciones de periodismo científico	Red Mexicana de Periodistas de Ciencia	México
02 - 02	Redes y asociaciones de periodismo científico	Asociación Española de Comunicación Científica	España
02 - 02	Redes y asociaciones de periodismo científico	Asociación Colombiana de Periodismo Científico	Colombia
02 - 02	Asociación de comunicación de la ciencia	Asociación Comunicadores de Biotecnología	España
02 - 02	Asociación de comunicación de la ciencia	Laboratorio de Redes Sociales de Innovación	España
02 - 02	Red de comunicación de la ciencia	Red Iberoamericana de Comunicación y Divulgación de Información Científica	Iberoamérica
09/02	Redes periodismo científico	Organización de Estados Iberoamericanos	Iberoamérica
09/02	Redes periodismo científico	Fundación Gabo	España
09/02	Redes periodismo científico	Sistema de información científica - Red de revistas científicas	LATAM
09/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Fundación Española para la Ciencia y Tecnología	España
09/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social	Colombia
09/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Asociación de escuelas de periodismo y comunicación social de Chile	Chile
09/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Asociación Española de Investigación de la Comunicación	España
09/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación	LATAM
09/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	AMIC, Asociación Mexicana de investigadores de la Comunicación	México
09/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación	México
09/02	Asociaciones comunicación de la ciencia	La Asociación Internacional de la Ciencia y Tecnología para el Desarrollo	Internacional
09/02	Asociaciones divulgación científica	Divulgación científica Fundación Dr. Antoni Esteve	España
09/02	Asociaciones divulgación científica	Hablando de Ciencia	NR
09/02	Asociaciones divulgación científica	Asociación de divulgación científica de la región de Murcia	España
09/02	Asociaciones divulgación científica	Asociación Española de divulgación científica	España

Fecha	Etiquetas de búsqueda	Nombre de la asociación	Región
09/02	Asociaciones divulgación científica	Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia	Colombia
09/02	Asociaciones divulgación científica	Asociación Española para el Avance de la Ciencia: AEAC	España
15/02	Colectivos divulgación científica	Colectivo de Teatro-Ciencia	Colombia
15/02	Colectivos divulgación científica	Colectivo Hojarasca	México
15/02	Networks comunicación de la ciencia	The Network Factory	Chile
23/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología	España
23/02	Asociaciones comunicación social de la ciencia	Foro Química y Sociedad	España
23/02	Fundaciones comunicación social de la ciencia	Fundación para la Innovación Social Avanzada	España
28/04	Sugerencias	Ciencia Café pa' sumercé	Colombia
28/04	Sugerencias	Red de popularización de la ciencia y la tecnología en América Latina y el Caribe	LATAM
28/04	Sugerencias	Raspberry Pi 4	Reino Unido
09/06	Relación eventos	CERFA	España
09/06	Relación eventos	Sociedad de Biología de Chile	Chile
09/06	Relación eventos	Fundación Instituto Leilor	Argentina
09/06	Relación eventos	Fundación centro de estudios para la ciencia, la cultura científica y la innovación	España
09/06	Relación eventos	Hispanismo Cervantes	España
09/06	Relación eventos	Ciencia del Sur	Paraguay
09/06	Relación eventos	World Federation of Science Journalists	Canadá

España es el país con mayor presencia de redes y asociaciones de periodismo científico en Iberoamérica y Colombia, el país con mayor presencia en Latinoamérica.

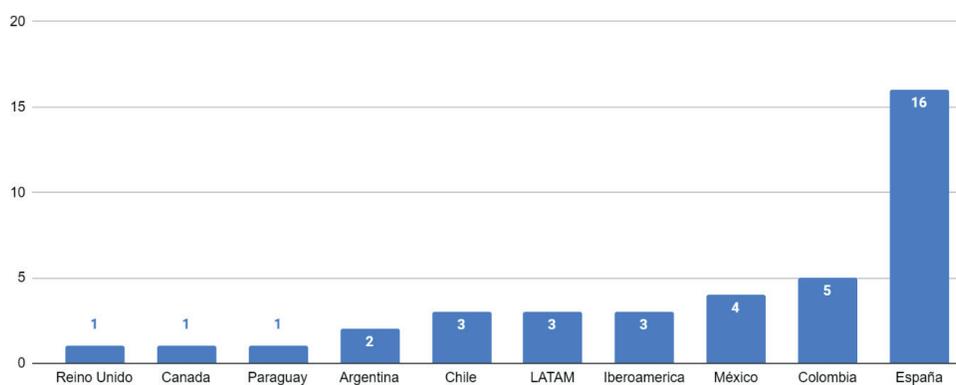


Figura 59. Redes y asociaciones por regiones y países

Del total de 40 redes encontradas 19 reporta su fecha de fundación y de estas 13 fueron fundadas antes del 2000.

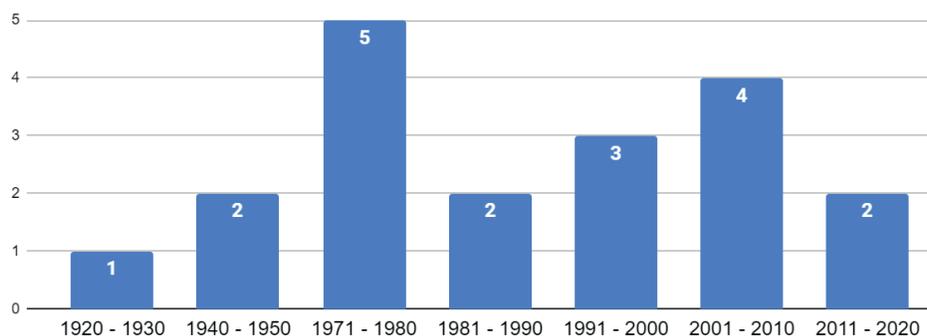


Figura 60. Año reportado de la fundación de las Redes y Asociaciones

La función principal de las redes es la divulgación del conocimiento científico enfocado principalmente en el impacto a la sociedad civil.

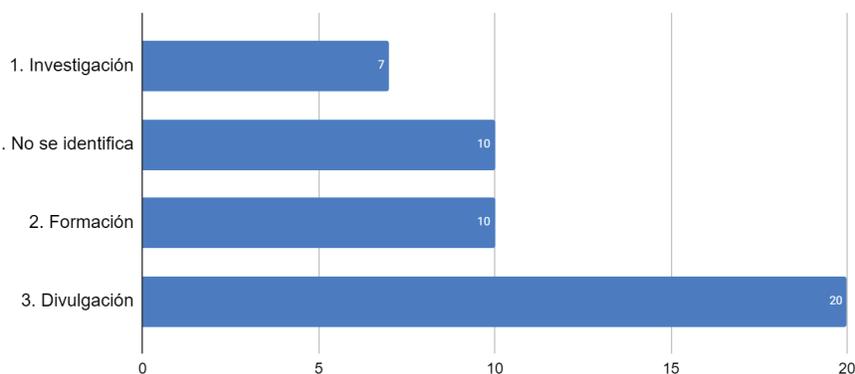


Figura 61. Funciones de las redes y asociaciones

La mayoría de redes y asociaciones de periodismo científico basan su objetivo en la relación que tiene la ciencia con la sociedad civil y en cómo ser un conector entre estas dos variables.

Reflexión emergente de los resultados

A partir de este ejercicio, se identifica que las redes y asociaciones de periodismo científico se enfocan principalmente en fomentar el vínculo entre la ciencia y la sociedad en general. España es el país iberoamericano con mayor presencia de redes científicas de periodismo. En general, las redes y asociaciones de periodismo científico buscan, en primera instancia, ser una fuente de divulgación de contenido.

Conclusiones

En la búsqueda de campañas ejecutadas por las Redes y Asociaciones de Periodismo Científico, se evidenció una diferencia entre acciones publicitarias y campañas publicitarias:

- Esfuerzo publicitario: acción realizada por una marca, empresa u organización que tiene como fin promover el aumento de recordación de marca y generación de valor.
- Campaña publicitaria: estrategia de comunicación creada por una marca, empresa y organización que parte de un objetivo enfocado en fijar en la mente de un público un producto, un servicio, o un concepto de marca.

Benchmarking de campañas publicitarias generadas por o para las redes y asociaciones

Temáticas identificadas

De la búsqueda se encontraron un total de 17 estrategias publicitarias de las cuales, 2 son campañas publicitarias, 3 son contenidos de marcas y 12 son esfuerzos publicitarios. Los resultados que responden al segundo objetivo específico de este informe son los siguientes:

Tabla 43. Estrategias publicitarias de divulgación científica.

Nombre de la asociación	Región	Nombre de la estrategia publicitaria	Tipo de estrategia
Red Argentina de Periodismo Científico (RADPC)	Argentina	Webinars "Periodismo Científico y Comunicación de la Ciencia en América Latina"	EP
Red Mexicana de Periodistas de Ciencia	México	III Foro Hispanoamericano de Periodismo Científico (ForoHPC)	EP
Asociación Española de Comunicación Científica	España	#ComunicaCiencia	CP
Asociación Colombiana de Periodismo Científico	Colombia	World Federation of Science Journalists (2021)	EP
Fundación Gabo	España	Festival Gabo	CM
Asociación Española de Investigación de la Comunicación	España	III Jornadas científicas de comunicación organizacional, nuevas formas de publicidad y relaciones con los públicos.	EP
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación	LATAM	Congreso ALAIC 2020	EP
AMIC, Asociación Mexicana de investigadores de la Comunicación	México	1er Congreso Nacional de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad	EP
Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia	Colombia	Colombia tiene su ciencia	CP
Colectivo de Teatro-Ciencia	Colombia	Colectivo de Teatro-Ciencia	CM
Ciencia Café pa' sumercé	Colombia	Lo último en ciencia criolla	CM
CERFA	España	Science Communication Workshop /Taller Contar la Ciencia	EP
Sociedad de Biología de Chile	Chile	Conferencia y taller: comunicación efectiva de la ciencia	EP
Fundación Instituto Leilor	Argentina	Curso de periodismo	EP
Fundación centro de estudios para la ciencia, la cultura científica y la innovación	España	Mesa redonda sobre comunicación científica	EP
Hispanismo Cervantes	España	XVI Simposio Internacional de Comunicación Social	EP
Ciencia del Sur	Paraguay	III Seminario de Ciencia del Sur	EP

La evidencia muestra la inclinación por la ejecución de acciones publicitarias que responden a eventos, foros, conferencias más que a la creación de estrategias sólidas y que se consoliden en el tiempo. Tiempos de exposición a los contenidos publicitarios: se evidencia fecha de lanzamiento (publicación del evento), fecha de ejecución (días que se llevó a cabo), campañas publicitarias y contenidos de marca (estrategias fijas).

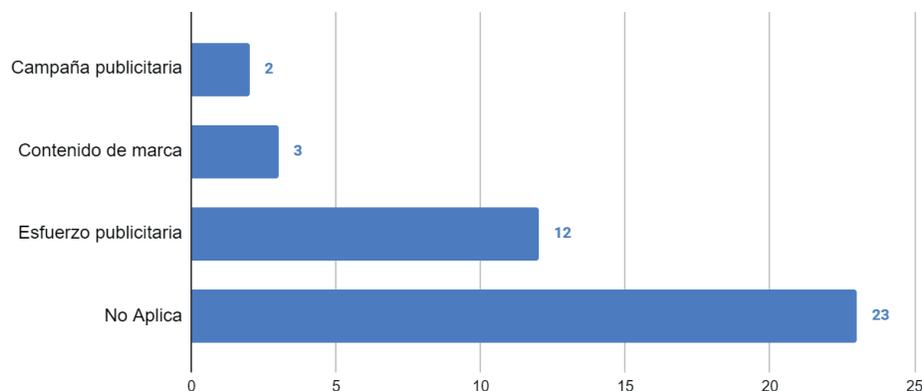


Figura 62. Estrategias publicitarias.

Cuando se evidencia una campaña publicitaria o un contenido de marca fijado en un tiempo determinado se encuentra el uso de redes sociales principalmente (Facebook y Twitter), además de plataformas como YouTube y Spotify. Los resultados de la gráfica son superiores al total de los casos ya que una sola estrategia publicitaria podía hacer uso de más de un medio masivo de comunicación o divulgación.

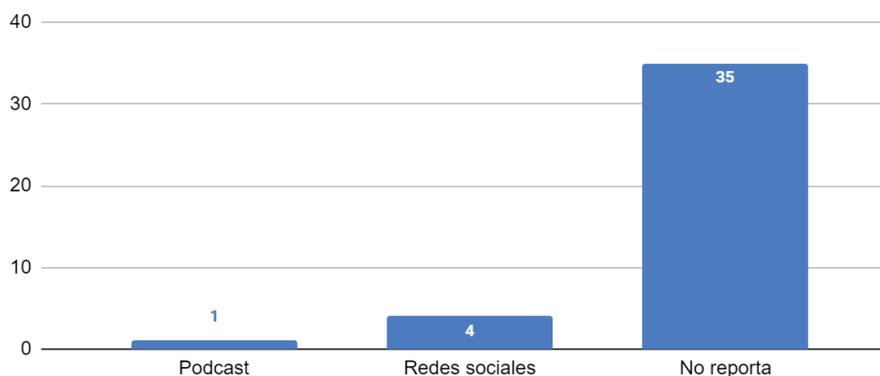


Figura 63. Medios masivos o redes de circulación del contenido de los contenidos.

Los principales recursos educativos o de divulgación implementados en los esfuerzos publicitarios son conferencias, talleres, seminarios.

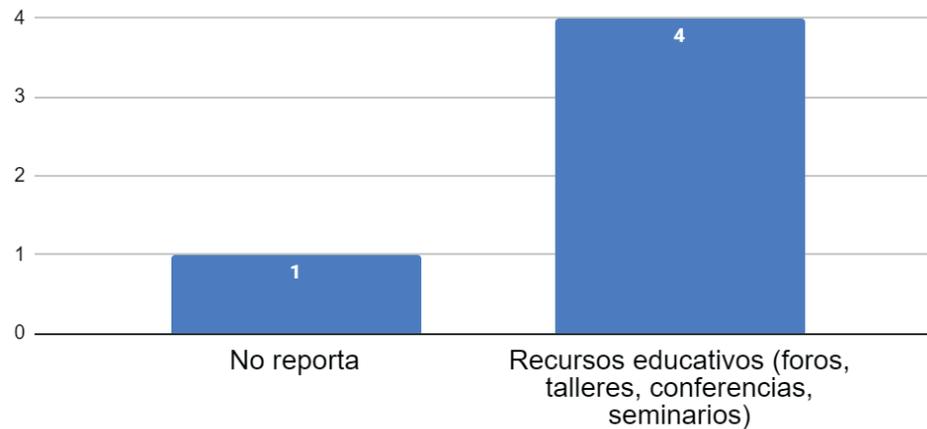


Figura 64. Medios o recursos educativos y/o divulgativos

Públicos identificados

Los principales públicos identificados en las estrategias publicitarias son:

- Comunicadores y Periodistas (11)
- Publicistas, Productores y anunciantes (3)
- Organizaciones sociales y estatales (1) Grupos de investigación (3)
- Estudiantes, Docentes, Académicos e Investigadores (4)
- Universidades e Instituciones educativas (2)
- Comunidad científica (5)
- Sociedad Civil (4)
- Usuarios en redes sociales (2)

Estrategias de evaluación.

No se evidencia reporte de evaluación de resultados de ningún esfuerzo, campaña o contenido de marca. Se concluye la posibilidad de evidenciar resultados a partir de métricas en las plataformas digitales. Es decir, cuando una campaña es pensada desde un principio como una estrategia que va a ser desarrollada a partir de plataformas digitales tales como sitios web y/o redes sociales, se tiene asegurado una evidencia o evaluación del desempeño y los logros de dicha campaña, ya que estas plataformas cuentan con sus propias mediciones que permitirán a la marca entender qué sucedió durante toda la ejecución. Sin embargo, es importante aclarar que dicha información es privada y solo la marca podrá tener acceso a dicha información.

Estrategias publicitarias: campañas y contenidos de marca

De acuerdo con la conceptualización presentada en el apartado de referencia conceptual, se presentan a continuación casos de campañas y contenidos de marca identificados en el corpus analizado.

Campañas

#ComunicaCiencia:

Fue una campaña creada por la Asociación Española de Comunicación Científica con el fin de fomentar la divulgación de contenido científico en redes sociales por medio de un hashtag que promueve la generación comunidad digital. Es una campaña que permite la conexión de todo tipo de usuarios bajo un mismo lenguaje y comunidad en los ambientes digitales, promueve la cocreación entre un público conocedor y un público interesado en temas de producción científica y afines.

#COMUNICACIENCIA: UN HASHTAG PARA LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN ESPAÑOL

27 23 Mar, 2018 Blog Orts-Gil, Guillermo



Figura 65. #Comunica Ciencia

Fuente: AdLatina (2012). [Captura Pantalla].

Tener un hashtag general para la comunicación científica en español podría servir como altavoz y como antena. Éste no solamente nos ayudaría a estar en red, también podría contribuir a alcanzar más trending topics con temática científica, y facilitar a las audiencias llegar hasta nuestros contenidos. Y no menos importante, fomentaría la interacción (engagement) entre nosotros, los comunicadores, y nuestras audiencias. (Asociación Española de Comunicación Científica, s. f.)

Colombia Tiene su Ciencia

Es una campaña creada por la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia con el fin de visibilizar los avances en investigación, ciencia y tecnología desarrollados en el país, promoviendo la difusión, en redes sociales, de videos que evidencian los siguientes contenidos.



Figura 66. Colombia Tiene su Ciencia

Fuente: AdLatina (2012). [Captura Pantalla].

Es una campaña de apropiación social de la ciencia y la tecnología creada por la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia - ACAC que pretende dar a conocer a todos los colombianos aquellos avances, investigaciones, investigadores, científicos y demás temáticas relacionadas con la ciencia, la tecnología y la innovación en el país que deben enorgullecer a cada colombiano en cualquier zona de Colombia. (Asociación Colombiana para el avance de la ciencia, s. f.)

Se divulgó por medio de la participación en redes sociales compartiendo algunos de los videos pertenecientes a la campaña que se encuentra en su sitio web y su cuenta en YouTube y acompañándolos de #Colombia-tienesuciencia.

Contenidos de marca

Colectivo de Teatro-Ciencia 27

Es una estrategia creada por Parque Explora que busca diversificar las formas de visibilizar y enseñar la ciencia, en este caso por medio del teatro. Es un contenido fijo de la marca y se lleva a cabo tanto en las instalaciones de Parque Explora como en actividades alrededor de la ciudad de Medellín.

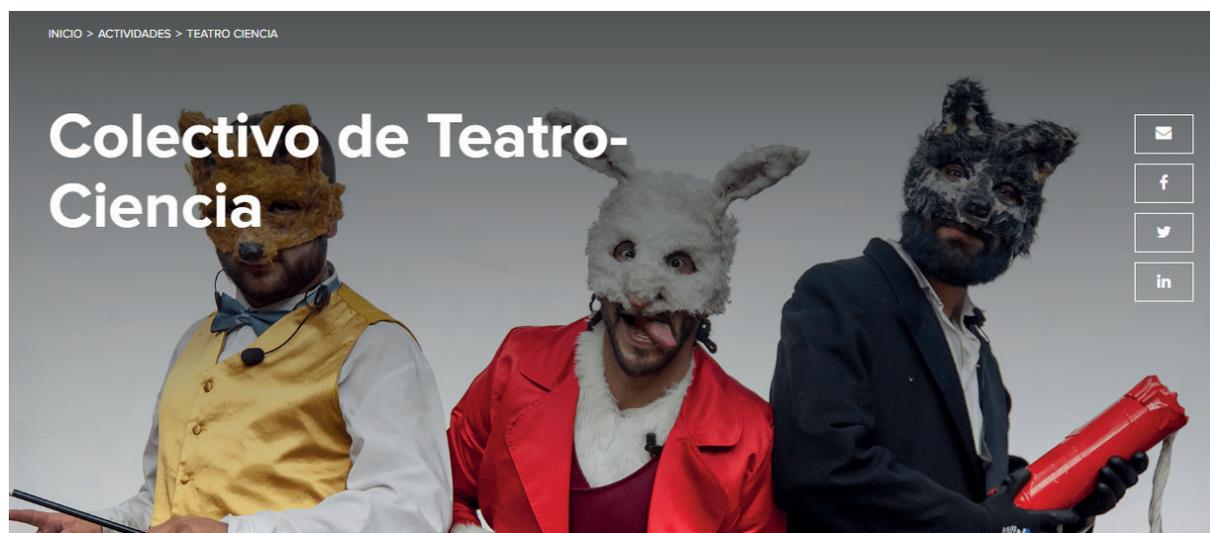


Figura 67. Colectivo de Teatro-Ciencia

Fuente: Parque Explora (2020). [Captura Pantalla].

Las disciplinas artísticas, particularmente el teatro, han demostrado su amplia capacidad para generar reflexiones sobre temas diversos, entre ellos la ciencia. Parque Explora se ha caracterizado por la búsqueda e implementación de estrategias innovadoras para la apropiación social del conocimiento, y por eso le apuesta al teatro como una herramienta para la divulgación científica (Parque Explora, 2020). La iniciativa se basa en la construcción de personajes, espacio y escenas, que puedan hacer presencia tanto en las instalaciones como en espacio de la ciudad misma y que permitan una reflexión y entendimiento por parte del público expectante acerca de temas relacionados a la ciencia y la tecnología.

Lo último en ciencia criolla

Esta es una estrategia creada por Ciencia Café, pa' sumercé que, por medio de videos cortos, muestra de manera clara y entretenida, los principales resultados de investigadores y científicos.

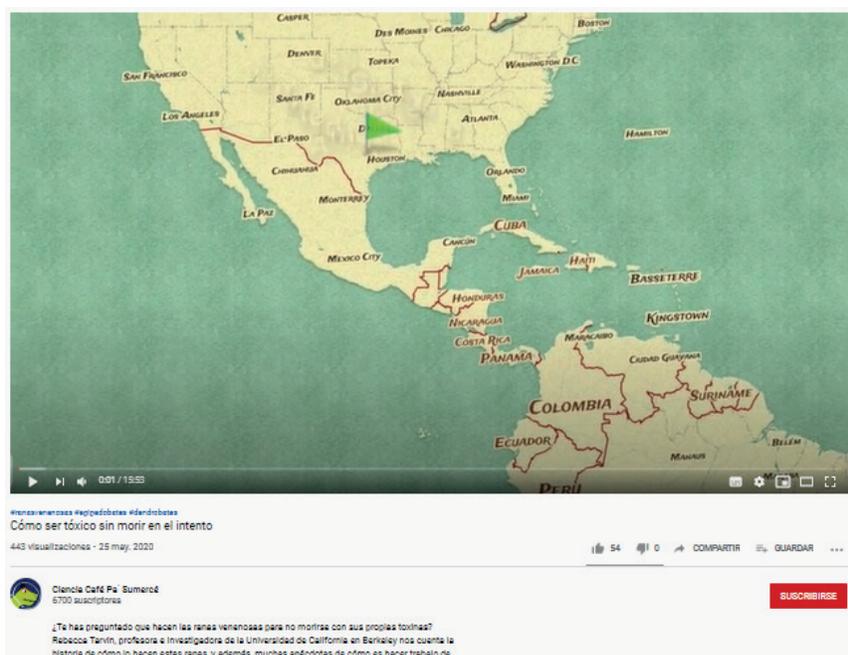


Figura 68. Lo Último en Ciencia Criolla

Fuente: Ciencia Café Pa' Sumercé (2020). [Captura Pantalla].

En la web se presentan “videos cortos que muestran de manera clara y entretenida, los principales resultados y la importancia de los trabajos que nuestro@s científic@s colombian@s (y por qué no, también algunos de afuera) han publicado recientemente.” (Ciencia café pa' sumercé, 2020). Ciencia Café Pá Sumercé se presenta en su sitio web como un espacio que promueve la conversación entre investigadores y científicos con el público en general. En primera instancia busca la participación activa de todos los actores digitales, a partir de producción y difusión de contenidos como blogs, videos, reseñas, publicación en redes, todo alrededor de temas de ciencia que, de una forma muy amigable, explican conceptos generales.

Acciones de impacto identificadas

De acuerdo a lo evidenciado en cada una de las campañas y contenidos de marca expuestos anteriormente se enlistan acciones de impacto que pueden generar valor diferencial a la hora de proponer una campaña publicitaria en relación al proyecto Un Valle del Conocimiento.

- Creación de comunidades digitales: el uso de redes sociales permite un contacto directo y humanizado con los públicos objetivos y nichos trabajados en el proyecto, a su vez se puede hacer uso de herramientas de comunicación propias de cada red social con el fin de generar contenidos atractivos y enfocados en los diferentes públicos.
- Hashtag: el uso de palabras o frases precedidas por un símbolo de numeral (#) en las redes sociales permite una comunicación controlada y de posible monitoreo constante sobre temas de interés del proyecto y sus públicos impactados. La proposición de un hashtag permitirá darles un lugar a las acciones realizadas en los entornos digitales y siempre englobadas bajo un mismo concepto. Esta acción motivará también la cocreación con los públicos, permitiéndoles hacer parte de la creación y difusión de contenido e interacción con el proyecto y la marca.
- Creación de contenidos de valor: la producción de contenidos como videos explicativos, educativos e incluso de entretenimiento son una fuente de generación de interés que impacta a los públicos objetivos.

Es importante ofrecer contenidos de valor que se enfoquen en los intereses de los públicos con el fin de generar vínculos emocionales que los mantenga en constante interacción con el proyecto o la marca.

Reflexiones emergentes

La creación publicitaria de estas redes y asociaciones de periodismo científico se centran en la propuesta de esfuerzos publicitarios enfocados en la creación de foros, conferencias y eventos.

- La evidencia de colectivos y las fundaciones promueven la creación de contenidos mucho más variados y con un lenguaje más amigable para los públicos no asociados a la ciencia.
- El uso de plataformas digitales en la creación del contenido promueve la formación de comunidades científicas que intercambian conocimiento con el que cualquier persona puede interactuar.

Marco conceptual

Es importante aclarar que durante la investigación digital se encontraron términos enmarcados en el área publicitaria que permitieron la segmentación de los resultados, la generación de *insights* y conclusiones. A continuación, se hará una breve explicación de cada uno de los términos que se desarrollarán a lo largo del informe.

Estrategia publicitaria

Reconociendo que la publicidad es la herramienta que permea conexiones entre las marcas y sus consumidores, los procesos que engloban este resultado deben surgir a partir de un cúmulo de acciones que lo pretenden. Se entiende, en el ámbito organizacional de toda marca o empresa, que una estrategia son las acciones a realizar, establecidas con el fin de alcanzar una meta o los objetivos de la organización (Castelló, 2019). Estas acciones o pasos a realizar se plantean con el fin de superar una situación presente y posicionarse en una situación futura y deseada por la organización y para ella (Tarziján, 2013).

La estrategia publicitaria transmite de la forma más adaptable y comprensible el objetivo de comunicación de un anunciante a su público (Ayestarán, 2016). En general, la estrategia publicitaria que siempre ha de responder a la necesidad de un anunciante, busca, de forma más efectiva, conectar a este con su público objetivo a través de mensajes eficientes y que logran capturarlo. En ese sentido, la estrategia publicitaria es el punto de partida en el que se definen las acciones a seguir a partir de una serie de objetivos. A continuación, se definirán las estrategias identificadas en el transcurso de esta investigación:

Esfuerzo publicitario

En el área de la comunicación publicitaria, el esfuerzo publicitario hace referencia a toda actividad, tareas o acciones llevadas a cabo con el fin de apoyar el contenido comunicativo de una marca o de una campaña (Rosales, 2016), bien sea de carácter social o comercial. Es relevante reconocer que los esfuerzos publicitarios pretenden "difundir un mensaje enfocado a comunicar tanto las características relevantes como las bondades de tal producto, con un contenido lo suficientemente atractivo para llamar la atención de la audiencia en general, y del consumidor en particular" (Rosales, 2016, p. 14). Es por esto que en el análisis elaborado en el desarrollo de este informe se entendieron por esfuerzos publicitarios, todas aquellas acciones realizadas por una red o asociación, que no estaban enmarcadas en las características de una campaña publicitaria, pero que lograban emitir un mensaje de la marca y generar un impacto comunicativo en un público.

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es entonces el conjunto de acciones proyectadas para alcanzar un mismo fin y responde a todos los esfuerzos publicitarios enmarcados bajo un mismo concepto y estrategia que una entidad dirigirá a su público objetivo con el fin de que este capte un mensaje específico en un momento determinado (Asensio, 2016). Anudado a lo anterior, se entiende por campaña publicitaria el proceso estratégico desarrollado por una agencia de publicidad, para un anunciante que pretende generar una comunicación directa con su propio público, ya sea para dar a conocer un producto, un servicio

o una idea, sin embargo, el objetivo mismo, deberá ser especificado estratégicamente respondiendo a las necesidades ya identificadas y expuestas por parte del cliente a su agencia. De esta misma forma, en el libro *Dirección Publicitaria* se expone que: "La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa" (Rodríguez et al., 2011, p. 30). Y aunque una campaña publicitaria es estacional dependiendo de la necesidad identificada y los objetivos planteados, puede llegar a determinar el punto de partida para una comunicación específica por parte de la marca hacia sus consumidores.

Contenidos de marca

Como el mismo concepto lo indica, el contenido de marca se enmarca bajo la comunicación de una marca, estos contenidos están pensados desde un principio con el fin de otorgarle valor a la marca frente a la percepción que el público tiene de ella:

El contenido de marca se centra en brindar información, entretenimiento y diversión a tu audiencia. Todo el contenido es idealizado con un concepto y un universo de la marca y puede ser desarrollado en diferentes formatos o canales, incluso como una aplicación. (Moreno, 2019, párr. 8)

Los contenidos de marca se proponen con el fin de entregar al público una serie de elementos fijos que van estar dirigidos siempre por el valor de la marca, su misión y sus objetivos. En el desarrollo de este análisis se entiende por contenidos de marca, todas aquellas estrategias fijas que están enfocadas a brindar información, educar o entretener al público sobre temas relacionados a la producción científica y tecnológica. Es importante resaltar que el orden de la definición de cada una de estas estrategias se llevó a cabo pensando en la complejidad que requieren para una organización ejecutarlas, el impacto que podrían tener en el público y la importancia de su aporte a la construcción de la imagen de una marca, la generación una nueva postura, entre otras, de esta misma forma serán analizadas a lo largo de esta investigación.

Síntesis conceptual

Esfuerzo publicitario: hace referencia a toda actividad, tareas o acciones llevadas a cabo con el fin de apoyar el contenido comunicativo de una marca o de una campaña.

Campaña publicitaria: el conjunto de acciones proyectadas a alcanzar un mismo fin y responde a todos los esfuerzos publicitarios enmarcados bajo un mismo concepto y dirigidos a un público en específico.

Contenido de marca: acciones fijas que buscan reforzar la comunicación y el mensaje de una marca por medio de contenidos de interés y valor para el público. Es decir, que una campaña publicitaria puede componerse de la ejecución de un esfuerzo publicitario o un conjunto de esfuerzos publicitarios, pero siempre bajo un concepto y un objetivo de comunicación, como es el caso de la campaña "Ideas que vale la pena difundir" realizada por la agencia Ogilvy para la marca TED. A su vez una marca puede hacer uso de esfuerzos publicitarios sin la necesidad de la ejecución de una campaña publicitaria, por ejemplo, las TED Talks que son eventos de charlas programadas sobre temas específicos.

Por último y en relación al contenido de marca, encontramos que, en la sección de Podcasts en Spotify, TED en español, se difunde un contenido fijo y al que el usuario puede acceder cuando quiere ya que siempre está disponible y bajo sus propios intereses.

Lanzamiento de la Campaña de Difusión del Conocimiento Producido en el Valle del Cauca

Como parte del ejercicio investigativo del proyecto Un Valle del Conocimiento, se planteó desarrollar un ejercicio comunicativo reflejado en el diseño y ejecución de una campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca. El equipo encargado de esta campaña decidió desarrollar la estrategia comunicativa en dos grandes momentos que tenían propósitos comunicativos específicos de acuerdo al momento de desarrollo del proyecto. El primer momento fue la campaña de lanzamien-

to desarrollada en el 2020 cuyo propósito era dar a conocer entre los diferentes públicos el tipo de conocimiento desarrollado en el Valle del Cauca, en particular el generado por las instituciones de educación superior y centros de investigación, pero también se incluyen otras posibles fuentes de conocimiento como los desarrollos propios de la sociedad civil. El segundo momento fue la campaña de posicionamiento desarrollada durante el 2021 que buscaba consolidar las experiencias de difusión realizadas en la primera etapa y a partir de estas perfeccionar el ejercicio comunicativo.

Plan de Acción para el lanzamiento de una campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca

Para el diseño de la campaña en su fase de lanzamiento es necesario identificar y esclarecer los actores involucrados a los que se pretende hacer énfasis y a los que se dirigirá la comunicación, llegando con mensajes directos hacia ellos.

Objetivos:

Objetivo general:

Lanzar la campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca.

Objetivos específicos:

- Construir una base de antecedentes de campañas de difusión con el fin de realizar transferencia de conocimiento.
- Diseñar la campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca en su etapa de lanzamiento.

Segmentación profesionales

- Desarrollar la guía estilística para la generación contenidos para una campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca.
- Desarrollar un plan de acción para el lanzamiento de una campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca.
- Ejecutar la campaña de lanzamiento diseñada durante un mes.
- Evaluar los resultados de la campaña de lanzamiento mediante la presentación de
- indicadores de comportamiento de los canales seleccionados.

Público objetivo

Los segmentos en los que se pretende hacer énfasis en esta campaña son cuatro, sin embargo, cabe anotar que la segmentación no es excluyente, esto quiere decir que si una persona que no se encuentre en el perfil tiene contacto con la comunicación, no pueda interactuar con la misma, desde luego que lo puede hacer, simplemente se pretende llegar a las personas que más posibilidades de acoger la información tienen, llegando con mensajes directos hacia ellas. Los segmentos escogidos son.

- Profesionales en edad laboral: 30 a 60 años.
- Universitarios: 20 a 29 años.
- Madres cabeza de familia: 20 a 35 años.
- Jóvenes en edad escolar media: 14 a 18 años.

A continuación, se detallan las características de estos cuatro públicos:

Tabla 44. Segmentación profesionales

Datos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Residentes en el Departamento del Valle del Cauca, en los municipios de Cali, Tuluá y Buenaventura. ● Clima en su mayoría tropical. ● Zonas rurales con vocación hortofrutícola y cañaduzal. ● Zonas urbanas con estructura empresarial en su mayoría empresas Mipymes.
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Datos demográficos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Edades: entre 30 a 60 años. ● Género: femenino y masculino. ● Nivel educativo: profesionales. ● Ocupación: En edad laboral en su mayoría con cargos en los que tienen que tomar decisiones. ● Raza: N/A ● Religión: N/A ● Ingresos: desde 2 salarios mínimos en adelante. ● Estado civil: N/A
<p>Perfil</p>	<p>Carlos es Ingeniero Mecánico de la Universidad del Valle con una especialización en sistemas gerenciales de ingeniería y cuenta con un MBA de la Universidad Javeriana de Cali. Tiene 45 años, es dueño de una empresa familiar de ingeniería que está constituida hace 3 años. Actualmente vive con su madre y sostiene una relación sentimental con su novia, desde hace 2 años. Empieza su jornada laboral desde muy temprano; programando su agenda desde el día anterior. Inicia encendiendo la máquina ya que requiere unos 30 minutos de calentamiento. Carlos está creando una máquina de cinta de riego, es por eso que está en constantes reuniones con el ingeniero mecánico. En su empresa tiene cuatro personas a cargo, la mayoría de ellos desde sus inicios. Sus ingresos mensuales varían de acuerdo a lo que ingresa a la empresa, pero un aproximado es entre \$6.600.000 y \$8.800.000. Carlos es una persona que siempre está pensando en ideas para generar más negocios, más producción para su empresa, en su tiempo libre, que es poco, permanece con su pareja en la casa finca. Le gusta cocinar y tomar un buen vino, los domingos para Carlos son para montar en bicicleta en la mañana. Él siempre está pensando en la generación de ideas para obtener más ventas y negocios para su empresa, de esa manera siente una gran satisfacción. Además, poder ayudar a personas a que tengan ingresos sostenibles, hace parte del bienestar en su vida, para él la felicidad es inalcanzable; como una utopía. Después de cubrir sus necesidades básicas, la posibilidad de tener un desarrollo social y personal le ofrece un estado de bienestar. Vale la pena mencionar que Carlos invierte su dinero en equipos que puedan producirle más ganancias. Por otro lado, es muy preciso en medir su éxito y lo hace en la medida que su capacidad le permite de lograr las cosas que se propone y la probabilidad de desarrollarse así mismo, para él las personas más influyentes en su vida son aquellas personas que ayudaron a tener un desarrollo personal y laboral.</p> <p>A Carlos no le gustan las redes sociales, lo que sí le gusta mucho es YouTube donde ve constantemente videos y estudios; sus temas de interés son los filosóficos y económicos, siendo el teléfono inteligente, el dispositivo que más usa para chatear y en algunas ocasiones ve videos, aunque la mayoría de las veces lo hace por su televisor smartTV. Realiza algunas compras en línea, muchas de ellas para su empresa. Consulta Internet a diario, resolviendo inquietudes o dudas respecto a algún tema empresarial. Carlos es una persona descomplicada, prefiere que se dirijan a él en términos relajados.</p>
<p>Medios de contacto</p>	<p>LinkedIn, Mailing, Facebook, Twitter, Aliados.</p>
<p>Medios de aterrizaje</p>	<p>Página web, blog, landing page.</p>

Segmentación universitarios

Tabla 45. Segmentación universitarios

Datos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Residentes en el Departamento del Valle del Cauca, en los municipios de Cali, Tuluá y Buenaventura. ● Clima en su mayoría tropical. ● Zonas rurales con vocación hortofrutícola y cañaduzal. ● Zonas Urbanas residenciales.
Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Edades: entre 20 a 29 años. ● Género: femenino y masculino. ● Nivel educativo: pregrado en curso o en receso. ● Ocupación: estudiantes universitarios, emprendedores, empresarios independientes, empleados. ● Raza: N/A ● Religión: N/A ● Ingresos: de 1 a 2 salarios mínimos. ● Estado civil: N/A
Perfil	<p>Óscar Fernando es estudiante de Contaduría Pública de la Universidad del Valle sede Zarzal, actualmente cursa tercer semestre. Óscar tiene 29 años, vive con su pareja y la bendición de un hijo, llamado Santiago de 2 años. Actualmente trabaja como supervisor de tienda en supermercados Ara. Sus ingresos mensuales son de 1.800.000 y tiene a su cargo 5 personas; su turno es de 12 horas; una vez ingresa al supermercado realizan el cambio de ropa usual al uniforme, procede a realizar la marcación de ingreso y posteriormente empieza su día laboral revisando qué tareas hay del día anterior; realiza la entrega de flujo de caja, revisa el cierre de la tienda del día anterior, caja fuerte y documento de cierre de tienda para archivar; de este modo procede a realizar la actualización de precios en el sistema e imprime etiquetas para productos; está pendiente de si los cajeros tienen algún inconveniente y finalmente recibe el camión con la estibas para surtir los productos. Óscar siente que su trabajo le ha permitido desarrollarse laboralmente, se siente a gusto con la mayoría de las cosas, aunque lo que hace que no sienta del todo bien son sus largas jornadas, pero sabe que para poder tener un ingreso estable debe tomar ese trabajo, ya que en Zarzal las ofertas buenas de trabajo son muy escasas.</p> <p>Óscar combina su trabajo ayudando en la parte contable en el negocio familiar de su padre; decoración y alquiler de montaje para fiestas y eventos, su objetivo es que la empresa de su padre crezca cada vez más y puede expandirse más allá del municipio de Zarzal. Para él lo más importante es poder tener tiempo para estar con su familia, su felicidad la basa en disfrutar y acompañar en cada proceso a su hijo. Vive feliz en el pueblo ya que tiene su núcleo familiar en casa. Para Óscar, el éxito lo mide en el poder lograr todas las metas y sueños que se ha propuesto hasta el momento y considera que está en el buen camino hacia el éxito.</p> <p>Su tiempo libre, que es escaso, lo aprovecha para descansar y vivir cada momento con su hijo, sabe que el tiempo es lo más valioso para él, que apenas está en etapa de crecimiento. Para Óscar las personas más influyentes en su vida son su madre Viviana y su abuela paterna (Q.E.D). Es un aficionado al Deportivo Cali y cada que puede, viaja a la ciudad capital con su esposa, a ver al glorioso (como lo llama él). Óscar dedica parte de su tiempo libre para estar activo en sus redes sociales compartiendo memes; su red social predilecta es Facebook, pero también es activo en Instagram, es amante a la salsa como buen valluno, así que tiene un canal en YouTube donde publica listas de reproducción de su género favorito; disfruta mucho enterarse sobre política, fútbol, sistemas, tecnología y economía, sus temas preferidos. Actualmente se ha ido interesando más en el tema de emprendimiento a causa de la empresa de su padre, puesto que tanto él como su hermana, quien es menor, tienen interés en el crecimiento de la empresa. Su aspiración laboral es poder ir escalando en supermercados Ara para poder empezar a subsidiar una casa propia.</p>
Medios de contacto	Facebook, Instagram, Influenciadores, Aliados.
Medios de aterrizaje	Página Web, Blog, Landing page, infografías.

Segmentación madres cabeza de familia

Tabla 46. Segmentación madres cabeza de familia

Datos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Residentes en el Departamento del Valle del Cauca, en los municipios de Cali, Tuluá y Buenaventura. ● Clima en su mayoría tropical. ● Zonas rurales con vocación hortofrutícola y cañaduzal. ● Zonas Urbanas residenciales y empresariales.
Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Edades: entre 20 a 35 años ● Género: femenino. ● Nivel educativo: básico, medio, técnico, tecnólogo. ● Ocupación: estudiantes universitarias, emprendedoras, empresarias, independientes, empleadas, trabajadoras informales. ● Raza: N/A ● Religión: N/A ● Ingresos: de 1 a 2 salarios mínimos. ● Estado civil: soltera, separada, viuda.
Perfil	<p>Ana María cuando quedó embarazada de su primogénito se encontraba en segundo semestre de técnico en mercadeo y ventas, pausó su estudio y se dedicó a ser mamá de un simpático niño de 4 años llamado Jonathan. Ana tiene 32 años y su estado civil es separada. Es una mamá trabajadora que está equilibrando su trabajo y la crianza de su hijo; en estos momentos está iniciando su negocio online tienda en Instagram en la que vende artículos de papelería, de decoración, accesorios y belleza. Muy temprano en la mañana, Ana María se encarga de preparar a su hijo para ir a la escuela pública, para luego iniciar su día laboral en una empresa de seguros donde es secretaria, pero realmente hace de todo un poco; llamadas, contabilidad, comercial, termina su jornada a las 6:00 y en su regreso a casa se dispone a realizar las labores de ama de casa, luego dedica un tiempo para estar al pendiente de las tareas de su hijo y procede a revisar algún pendiente de su negocio, ya que por el tiempo por fuera se le dificulta estar muy pendiente de sus pedidos. Ana afortunadamente vive con su madre quien le ayuda con el cuidado de su hijo mientras ella no está. Ana utiliza recursos en línea para muchos de los aspectos de su vida para así planificar mejor su día. Para ella el éxito depende de nunca compararse con nadie pues cada persona tiene un camino distinto y va paso a paso a construir su éxito, no lo mide por lo que dicen los demás; se considera fiel creyente mencionando que para ser feliz necesita a Dios en su corazón, quien le brinda todas las posibilidades de paz aunque tenga problemas; para Ana otro ingrediente para ser feliz es contar con personas que realmente la quieran y apoyen, aunque su separación le ha dejado cicatrices que no son fáciles de curar, por lo que le cuesta establecer relaciones sentimentales sólidas, ha tenido una relación desde que está sola, pero duró unos pocos meses. El ver día a día como su hijo crece y avanza en su desarrollo, la llena de sueños y anhelos.</p> <p>Cuando no está trabajando, ella comparte tiempo con su hijo, hacen picnic, van a cine, trata de recrear a su hijo con diferentes actividades. Ana le gusta invertir su dinero en la recreación para su hijo, en algunos artículos para su hijo y para ella</p> <p>Le encanta el marketing y es el tema de interés para ella, aparte de blogs de belleza, es activa en las redes sociales, su preferida es Instagram que es donde pasa más tiempo, le gusta la fotografía para productos, usa su teléfono móvil y su computador portátil, para estar siempre conectada a internet, siempre que tiene dudas las resuelve por Google, realiza compras por Instagram, no usa otro tipo de medio online para comprar, sus mayores microinfluenciadores son aquellos que dan tips de belleza, salud, y emprendimiento, le gusta mucho poder escuchar a las personas reales, es una persona muy descomplicada y le gusta que se dirijan a ella de una forma relajada.</p>
Medios de contacto	Facebook, Instagram, Mailing, Aliados.
Medios de aterrizaje	Página Web, Blog, Landing page, Infografías.

Segmentación jóvenes en edad escolar

Tabla 47. Segmentación jóvenes edad escolar

Datos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Residentes en el Departamento del Valle del Cauca, en los municipios de Cali, Tuluá y Buenaventura. ● Clima en su mayoría tropical. ● Zonas rurales con vocación hortofrutícola y caña. ● Zonas urbanas residenciales y escolares.
Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Edades: entre 14 a 18 años. ● Género: femenino y masculino. ● Nivel educativo: medio / secundaria. ● Ocupación: estudiantes ● Raza: N/A ● Religión: N/A ● Ingresos: N/A ● Estado civil: solteros.
Perfil	<p>Vivian es una joven de 16 años que cursa el grado 10º en la jornada de la mañana, ella indica que le gustaría que en su colegio existiera algún laboratorio de emprendimiento para crear negocios, pues su meta se centra en cómo poder generar ingresos. Dentro de la metodología que el colegio ofrece, se encuentra la sala de sistemas, que es utilizada por los estudiantes para efectuar talleres e investigaciones. Vivian se considera una joven con compromiso para ayudar y defender al que lo necesite, se lleva muy bien con sus compañeros y sus profesores. En su jornada de estudio suele ser muy cuidadosa con sus clases de matemáticas pues a veces siente que no le va muy bien, su colegio participa mucho en jornadas culturales y Vivian siempre está incluida en alguna actividad.</p> <p>A Vivian le gusta ganar sus propios ingresos, así que le ayuda a su prima que tiene un fruver y hace los domicilios, entra a las 6:30 am y sale a las 12:30, una vez llega del colegio se prepara para ir a trabajar con su prima. Vivian vive con su mamá y su hermano, ella considera que ser feliz es estar con los suyos; familia, amigos y su mayor influencia en la vida es su abuela paterna quien ayudó con parte de su crianza. Vivian le apasiona el tema de las ventas, de emprendimiento, quisiera tener su propio negocio y no trabajarle a ninguna empresa, quiere estudiar administración de empresas o contaduría pública, su tiempo libre lo usa para visitar sus familiares, su sobrino, sale con sus amigos a comer comida rápida, su preferida. Vivian pasa mucho tiempo en internet y sobre todo su interés más fuerte es en las redes sociales, su red preferida es Facebook, pero también Tik Tok. Usa aplicaciones para editar fotos, para crear stickers. Escucha música en YouTube y siempre que busca información no duda en abrir Google.</p>
Medios de contacto	Facebook, Instagram, Influenciadores, Aliados.
Medios de aterrizaje	Página Web, Blog, Infografías.

Guía estilística para la generación de contenidos para una campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca

Las campañas de comunicación constan de elementos que, puestos en funcionamiento, generan procesos que permiten transmitir los mensajes con la intencionalidad que el emisor pretende transmitir. Dichos elementos permiten la creación de una percepción de marca en la mente del receptor, generando una imagen de marca y buscando el posicionamiento de la misma.

Como una ayuda en el posicionamiento de las marcas, se pueden apoyar en arquetipos, que son modelos sobre los cuales se busca imitar procesos, conductas y acciones. Con base en la investigación de Jung y Murmis (2002), se emplea la categorización realizada por los autores de 12 arquetipos, para que las marcas busquen una personalidad con la cual identificarse. Estos arquetipos son:

El Inocente, El Hombre corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, EL Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

Para el caso de la marca “Un Valle del Conocimiento”, el arquetipo escogido es “El Sabio”, que, de acuerdo con Jung y Murmis (2002) lo que busca es inspirar sabiduría, conocimiento, confianza y apoyo:

El sabio representa a ese librepensador que hace del intelecto y de los conocimientos su principal razón de ser fundamental. La inteligencia y la capacidad de análisis son para él la vía regia para entenderse a sí mismo y entender al mundo. Corresponde a quien siempre tiene a mano un dato, una cita o un argumento lógico.

Categoría de contenidos

Teniendo como base la escogencia del arquetipo, prosigue el desarrollo de los elementos que lo acompañarán y que se enmarcarán dentro de categorías particulares que le entregarán contenidos de valor a cada segmento. Las publicaciones hablarán de temas específicos invitando a los espectadores a efectuar una acción, ya sea dar *like*, comentar la información, compartirla, comunicarse con un mensaje, dar clic en el link que lleve a obtener más información del tema planteado; inscribirse a un evento, suscribirse a un boletín; registrarse para obtener un estudio, etc. Estas categorías se han pensado partiendo de las necesidades específicas de información de los grupos objetivos a los que se llegará, determinándose así:

Tabla 48. Categoría de contenidos según segmento objetivo

Profesionales	Universitarios	Madres cabeza de familia	Jóvenes edad escolar
Contenido propio de la innovación.	Noticias que tengan que ver con el conocimiento y la innovación.	Noticias que tengan que ver con el conocimiento y la innovación.	Noticias que tengan que ver con el conocimiento y la innovación en sus temas de interés.
Noticias de contenidos adecuados al segmento.	Proyectos innovadores de estudiantes universitarios (informes, entrevistas, etc.).	Proyectos innovadores de madres cabeza de familia (informes, entrevistas, etc.).	Proyectos innovadores en colegios.
<i>Insight</i>	<i>Insight</i>	<i>Insight</i>	<i>Insight</i>
Eventos y conferencias.	Agenda de eventos y conferencias.	Agenda de eventos y conferencias.	Agenda de Eventos, conferencias, lanzamientos.
Testimonios del uso del conocimiento (empresariales, académicos, estatales, sociales, etc.).	Concursos que tengan que ver con la investigación, innovación y generación de conocimiento.	Organismos que financien o entreguen recursos de proyectos innovadores para emprendedoras.	Eventos de investigación, innovación y generación de conocimiento.

Ejemplos de contenidos por categoría

- **Insight:** ofrece claves al público objetivo sobre las potencialidades y momentos de uso del producto (bien o servicio), en su cotidianidad.
- **Eventos:** informa al público objetivo sobre webinars, conferencias, seminarios, simposios, convocatorias para proyectos, concursos, etc., que tengan que ver con los temas de innovación y conocimiento.

- **Noticias:** la intención es informar sobre avances del conocimiento e innovación que se generen en el Valle del Cauca, a nivel nacional o mundial que, de acuerdo al grupo objetivo, les genere beneficios.
- **Organismos de investigación, innovación y generación de conocimiento:** en esta categoría se pretende resaltar las instituciones, empresas, organismos y demás, que estén dedicados a la generación y divulgación del conocimiento. Se pretende acercar más a las poblaciones objetivo con estas instituciones.
- **Concursos:** este tipo de post busca resaltar los concursos que los diferentes organismos puedan formular, en todo lo que tiene que ver con innovación y generación de conocimiento.
- **Testimonios:** con este contenido se pretende dar a conocer, cómo algunos profesionales han puesto en marcha proyectos a partir de innovación y conocimiento, que han impactado en el Valle del Cauca.
- **Organismos que financien o entreguen recursos de proyectos innovadores para emprendedoras:** con este contenido se pretende informar a las mujeres cabeza de familia emprendedoras, que hay organismos que promueven sus emprendimientos en la medida en que involucren innovación y conocimiento.
- **Contenido propio de la innovación:** este contenido es de carácter académico y periodístico, pretende informar al público objetivo sobre lo que es la investigación, innovación, conocimiento e implementación, así como sus estructuras, tipos, definiciones, etc.

Lineamientos para la difusión de la información

Fue solicitado a los coordinadores de comunicación de las diferentes Instituciones de Educación Superior, con el fin de asegurar la calidad de los contenidos a publicar, considerar lineamientos para la entrega de material que sería divulgado en el marco de la campaña, aspectos como la programación de las publicaciones con mínimo una semana de anticipación que incluya imágenes, *copy* y *body copy*, la

calidad de las imágenes, contar con la aprobación de derechos de autor.

Diseño y planeación del lanzamiento de una campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca

Para proponer el diseño y planeación de esta campaña de difusión, se han tenido en cuenta las publicaciones de Chaffey et al. (2014) (Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle, y Mercanti-Guérin, 2014), autores del libro *Marketing Digital* en el que plantean la importancia de la planeación en la estrategia, en cuanto a los objetivos propuestos con base en los públicos objetivos (buyer persona), los diferentes canales digitales que se pueden utilizar para llegar a cada uno de ellos, el alcance que se pretende con estos canales y el costo de cada uno de ellos para elaborar la matriz de mix de medios, donde se integra la medición de cada canal, con base en indicadores de desempeño de cada campaña a realizar.

Fases de la campaña de lanzamiento

La campaña de difusión del conocimiento producido en el Valle del Cauca, en su fase de lanzamiento fue desarrollada en dos momentos o etapas: 1) Expectativa y 2) Lanzamiento, al final se desarrolla una evaluación o pos campaña, cada una explicada a continuación.

Campaña de expectativa o precampaña

La primera parte de la campaña de lanzamiento considera unas acciones que tienen como objetivo generar expectativa entre el público objetivo, donde se dan *tips* informativos sobre la innovación y el conocimiento, se comunica la existencia de medios de instituciones y medios de difusión que permiten a las personas de la sociedad civil, interactuar con los contenidos, sacando provecho de ese conocimiento generado en el Valle del Cauca.

Campaña de lanzamiento

La segunda parte se desarrolla con el objetivo de publicar contenidos temáticos de conocimiento. Inicialmente se lleva a cabo el lanzamiento de la campaña a través de una charla virtual o webinar programado para el 23 de julio 2020 en donde se

toca un tema de interés general sobre la innovación en el departamento. Luego se publica en las diferentes redes sociales contenido de valor de manera semanal de acuerdo al calendario de publicaciones definido.

Indicadores

Durante la etapa de precampaña o expectativa, se evalúa la planeación del uso de los canales digitales adecuados a cada segmento, su alcance, periodicidad de tiempo de la campaña. Durante la campaña de lanzamiento, se evalúa el desempeño de cada canal, de manera que los indicadores se actualicen con base en la información en tiempo real que arroja el canal. Para la última etapa de poscampaña, se mide el impacto de la campaña en interacciones, costo de los leads obtenidos y el retorno de la inversión efectuada.

Metodología

Para llevar a cabo las campañas de expectativa y lanzamiento, se define un plan de publicaciones de contenidos y programa de publicaciones respectivamente; donde se evidencia semanalmente el tipo de contenido a publicar de acuerdo a las categorías definidas agregando valor a los internautas y generando una dinámica interactiva.

Las nuevas estrategias de medición del impacto de las campañas están ligadas a los nuevos canales de difusión que vienen tomando fuerza en la última década como son las redes sociales. Para el ejercicio de lanzamiento desarrollado durante el 2020, fueron seleccionadas las redes sociales de mayor difusión y uso en el país, como son Facebook, Instagram y Twitter. Estas redes sociales llegan a diferentes públicos, teniendo una primera segmentación en donde se entiende que Facebook es una red para un público más adulto que prefiere un lenguaje descomplicado, mientras que Instagram tiene un público más juvenil

y definitivamente maneja un lenguaje informal, por último, Twitter se ha caracterizado hasta la fecha por tener un público adulto, pero especialmente sensible al debate y a las discusiones de índole político; dentro del grupo también fue incluida LinkedIn que es una red con enfoque más académico y profesional.

Evidencia y resultados

Campaña de expectativa

El Plan de publicaciones desarrollado para las redes sociales seleccionadas según calendario o también llamado "crono post" comprende una lista de contenidos a publicar en el que se evidencia la estrategia de expectativa y posterior desarrollo de categorías temáticas. Este calendario se divide de la siguiente manera: Fecha de publicación, Categoría: A qué tema pertenece, Objetivo: Lo que se pretende con el contenido, Tema: De lo que trata el contenido, Copy: El texto que va sobre la imagen, Key visual: Imagen a utilizar, Body copy: Texto que acompaña la imagen, Red social: Medio donde se va a publicar, Hora: En el momento en que se va a publicar, Segmento: El público hacia el cual se dirige ese contenido, Tipo de contenido: Si es enlace, texto, imagen, video.

Campaña de lanzamiento

Para iniciar la campaña de lanzamiento del conocimiento que se produce en el Valle del Cauca en las IES de la RUPIV, se hace uso de redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, debido a que estos canales son los más utilizados en Colombia y en donde se encuentran los públicos objetivos a los que llegaremos, con el propósito de difundir a la sociedad civil, el conocimiento y la innovación generado en la región. De acuerdo con esto los contenidos de las publicaciones son organizados por categorías de actividades e información a publicar (ver Tabla 49).

Tabla 49. Programa de publicaciones

Día	Categoría	Temática	Objetivo
Lunes	Noticia	Todo lo que implique dar a conocer información de interés general, sobre temas de innovación, aplicación del conocimiento, avances científicos, tecnológicos o la aplicación de estos en proyectos productivos a nivel departamental, nacional o internacional.	Dar a conocer información de interés, que tenga que ver con la innovación, y la generación de nuevo conocimiento de las IES de la RUPIV al público engeneral.
Martes	Organismos de Investigación	Contar historias de entidades o sus departamentos dedicados a la investigación, desarrollo, conocimiento e innovación.	Dar a conocer al público en general, quiénes son los promotores de la innovación y aplicación del conocimiento en la región, el país o a nivel internacional.
Miércoles	Un pandebono y mil ideas	Espacio de transmisión en vivo, en donde se entrevista a una persona en el tema de la innovación o generación de conocimiento. Preferiblemente personas del común que han aplicado la innovación en sus proyectos personales o laborales, para que cuenten sus experiencias al público en general.	La intención de este espacio es desarrollar una interacción amena en donde el público pueda participar a través del chat, conociendo e interactuando con las experiencias de los entrevistados.
Jueves	Testimonios	En esta temática se cuentan, mediante un artículo, experiencias puntuales de personas de la sociedad civil, que han innovado en algún aspecto de su vida, sea personal o laboral.	El objetivo es hacer visibles los casos de aplicación de la innovación, o generación de nuevo conocimiento de personas del común, que suceden en el Valle del Cauca.
Viernes	¿Sabías que?	En esta sección se cuentan píldoras informativas de interés de todos los tipos, que tengan que ver con los temas de innovación y conocimiento en el Valle del Cauca, el país o a nivel internacional.	Despertar el interés del público en general, en cuanto a la innovación y el conocimiento.

De acuerdo a la programación de difusión que se tiene para la plataforma, cada Institución de Educación Superior que conforma la red presenta para cada una de las cinco categorías un contenido. La recepción del material se realiza desde el 2 hasta el 15 de julio de 2020, de acuerdo a los requisitos explicados en la Tabla 50:

Tabla 50. Requisitos de entrega de material para campaña.

Categoría	Temática	Requisitos
Noticia	Noticia de investigación de cualquiera de los grupos de la universidad	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de letra Arial, tamaño 12. La calidad de las fotos debe contar con buena resolución, (1080x1080px o 1200x1200px) en formatos jpg o png; si es del caso debe contar con la debida aprobación de derechos de autor.
Organismos de investigación	Innovación y conocimiento	
¿Sabías que?	Innovación y conocimiento	

Categoría	Temática	Requisitos
Testimonios	Innovación y conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Se pueden recibir archivos con documentos escritos. Tipo de letra Arial, tamaño 12. Fotos que acompañen al artículo en formatos jpg o png, con una Resolución de: 1080x1080 px ó 1200x1200 px. En caso de ser necesario debe contar con la debida aprobación de derechos de autor. Videos de entrevistas, en formatos mp4 con una duración máxima de 3 minutos. Audios en formatos mp3, con una duración máxima de 10 minutos.
Un pandebono y mil ideas	Innovación y conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Se debe enviar la temática y nombre del conversatorio. Cada universidad propondrá su tema, entrevistado y entrevistador. Se deben incluir los datos de contacto del entrevistado y entrevistador con el fin de enviarles los links de las plataformas a utilizar.

Como parte del ejercicio desarrollado dentro de la campaña de expectativa, fueron diseñadas piezas gráficas que estaban encaminadas a dar a conocer al público sobre las generalidades del proyecto Un Valle del Conocimiento, sus objetivos y productos esperados.



Figura 69. Publicaciones dentro de la campaña de expectativa

En la fase de lanzamiento las publicaciones desarrolladas tuvieron como eje conductor el plan de publicaciones semanal, en donde el equipo de campaña gestionó los contenidos con las Instituciones de Educación Superior y con diferentes actores del SCTI.

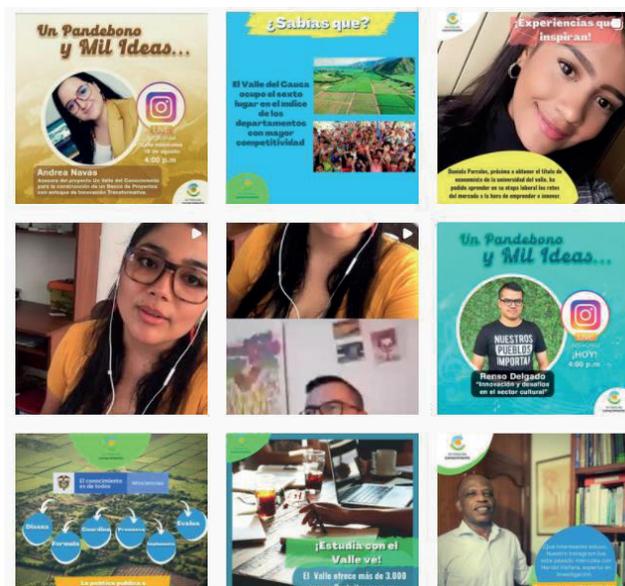


Figura 70. Publicaciones dentro de la campaña de lanzamiento

Indicadores

A continuación, se analizan los resultados de la campaña de expectativa y lanzamiento para verificar la efectividad de las estrategias definidas para cada uno de los canales y segmentos objetivos, y determinar si se hizo una buena difusión del conocimiento en el Valle del Cauca en las distintas redes.

Crecimiento en redes

En este apartado, se analiza el crecimiento de las redes sociales, a partir del mes de julio, que es cuando se inicia la administración para la campaña de lanzamiento en comparación a la fecha de creación de las mismas.

El color azul representa el momento en que se tomó la administración de las redes por parte de la campaña. El color naranja representa el crecimiento desde ese momento (julio 1 2020). El color gris representa el crecimiento total de la red.

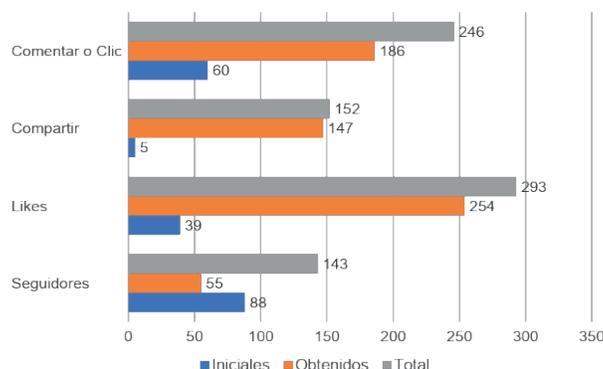


Figura 71. Crecimiento en Facebook

En el caso de la red social Facebook se aprecia un importante crecimiento de la red en cuanto a seguidores correspondiente al 38% de crecimiento, seguido de clics y likes.

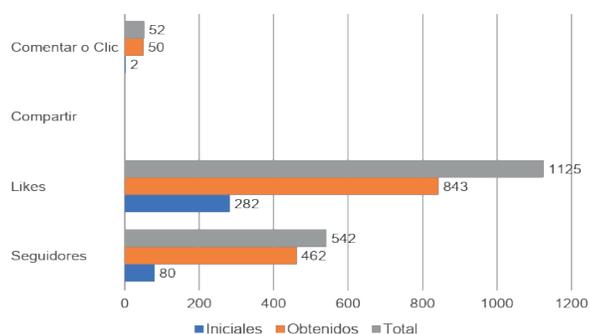


Figura 72. Crecimiento en Instagram

Se aprecia el crecimiento de la red, especialmente en “Likes” (me gusta) que representan un crecimiento del 75% en esta red social, esto seguramente debido al incremento de seguidores que ha tenido el perfil, pasando durante la campaña, de 80 seguidores a 542. Esto se considera un logro muy importante debido a que no es común que los seguidores de un perfil otorguen likes a sus publicaciones y por otro lado el incremento de seguidores garantiza un mayor nivel de difusión del conocimiento.

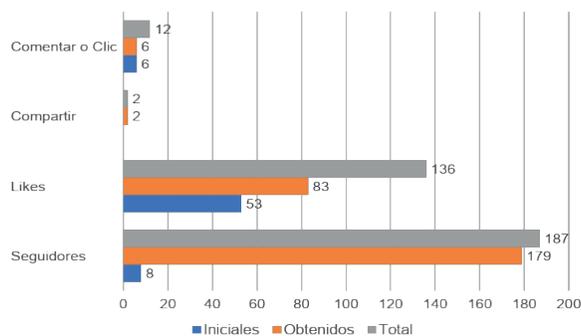


Figura 73. Crecimiento LinkedIn

El crecimiento en seguidores es especialmente importante en los seguidores de LinkedIn, lo que mejora el número de “likes” (me gusta) que obtienen las publicaciones que corresponden a un 61% del total obtenido en la historia de esta red social.

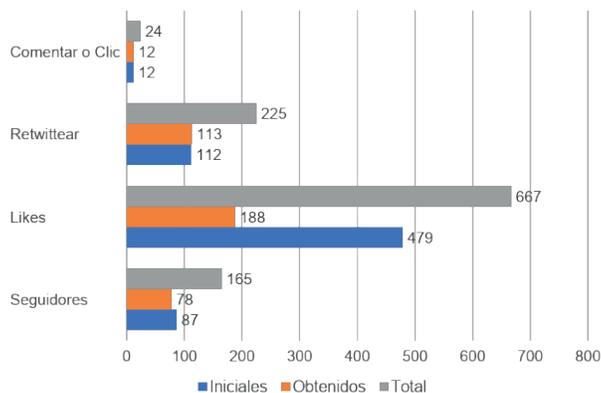


Figura 74. Crecimiento Twitter

En cuanto a Twitter, el crecimiento principal se evidencia en los seguidores que se incrementan en un 47% y los “likes” (me gusta) que se incrementan en un 28%, seguido de los “Retwitts” que es una interacción importante.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, puede entenderse que los resultados en cifras de la campaña de lanzamiento no son muy elevados comparativamente con otros esfuerzos comunicativos, pero teniendo en cuenta que el esfuerzo se efectuó netamente con técnicas orgánicas (no pagas), de posicionamiento, se podría mencionar que el esfuerzo es positivo. Se evidencian resultados contundentes en el aumento de los números de seguidores de cada red social, lo que incrementa la interacción y el posicionamiento.

Como se ha repetido anteriormente, la interacción mejoraría de manera importante al contar con un presupuesto para pauta, lo que incrementaría la exposición de la información, abarcaría mayores públicos de interés, logrando un mejor acercamiento de la sociedad civil hacia el proyecto. La estrategia de lanzamiento hubiera tenido un mejor desempeño si estuviese acompañada de la página web, pues

un sitio de aterrizaje es clave para complementar la información, dar credibilidad, generar un posicionamiento y retroalimentar a los interesados sobre los productos que se ofertan.

Como recomendaciones están que se implemente un sitio web, complementario a las acciones desarrolladas en las redes sociales de la campaña, pues como se explicó anteriormente, es de gran importancia en la divulgación de contenidos de los otros canales. Contar con un presupuesto para efectuar pauta en diferentes canales, como Google, Facebook e Instagram, así como para el envío de correos a bases de datos y leads obtenidos.

Fortalecer e incrementar la comunicación con las Instituciones de Educación Superior y sus oficinas de comunicación, de tal manera que se cuente con los contenidos e información suficiente y oportuna, para que se divulgue de manera efectiva. Enviar con la suficiente anticipación la información a divulgar, de tal manera que se pueda seguir un protocolo, evitando errores y trabajo adicional. Por último, continuar divulgando contenidos de innovación y conocimiento del proyecto “Un Valle del Conocimiento”, por un periodo amplio de tiempo, de tal manera que permita que se posicione la marca en la mente de los interesados.