



TEMA:  
UN MILENIAL EN LA ERA DIGITAL

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: PAMELA ZAMBRANO RODRÍGUEZ

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN  
EN COMUNICACIÓN DIGITAL

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER  
COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA

Diciembre 2023

## INTRODUCCION

La autora del ensayo, cuenta con una sólida formación en las áreas de marketing, relaciones públicas, diseño, producción y en comunicación audiovisual y multimedia, ha acumulado una experiencia laboral de aproximadamente ocho años en el sector, destacándose como coordinadora de comunicación y marketing en diversas instituciones educativas de prestigio en el sector privado.

Desde sus inicios, la autora se ha encargado del desarrollo de estrategias de marketing que trascienden las convenciones tradicionales, adaptándose de manera ágil al dinámico entorno digital. Su habilidad para identificar oportunidades emergentes en el espacio digital ha establecido un estándar en el desarrollo de campañas publicitarias que no solo incrementan la visibilidad de las instituciones educativas, sino que también establecen conexiones significativas con una comunidad educativa en constante transformación.

Con un este perfil de experiencia en el ámbito educativo, la autora se encuentra trabajando en el Colegio Liceo Panamericano Samborondón, que actualmente pertenece a ISP (International Schools Partnership) una red de colegios con sede en Londres y la directiva regional de Sudamérica en Chile, donde ha sido parte del desarrollo de campañas de marketing que han logrado posicionar en el top of mine de colegios referentes de la zona. Destacar los atributos y diferenciadores que hacen únicos a la institución resulta un desafío diario, por el simple hecho de pertenecer a la misma red de colegios, que ofrece los mismos beneficios a las instituciones afiliadas.

Tomar las decisiones correctas en el tiempo justo para lograr campañas efectivas requiere que una buena lectura e interpretación de datos en el administrados de anuncios de meta y de Google Ads, para anticipar, corregir y prevenir la inversión que se realiza mes a mes. Son beneficios que las plataformas digitales proporcionan y su efectividad es tan alta que son los canales que de difusión de más uso hoy en día.

Adaptarse a las nuevas plataformas digitales y encontrar el verdadero propósito que sume a la comunidad educativa también es fundamental para llegar a un público nuevo para cumplir con metas mensuales.

La autora sostiene que la industria del marketing, la comunicación audiovisual y multimedia, con frecuencia, impone plazos ajustados y un ritmo de trabajo acelerado, lo cual genera niveles significativos de estrés y presión en los profesionales del sector. Estos se ven presionados a entregar proyectos de alta calidad en lapsos de tiempo restringidos, enfrentando además el desafío de operar con presupuestos disminuidos, en virtud de la concepción generalizada de que las iniciativas digitales poseen costos más reducidos.

A pesar de los desafíos mencionados, la trayectoria profesional en este ámbito brinda oportunidades estimulantes para la creatividad, la innovación y la expresión artística. La persistente demanda de profesionales en este sector indica una fortaleza continua en la industria. La capacidad de adaptarse a los desafíos y capitalizar las oportunidades en constante evolución es fundamental para alcanzar el éxito en esta carrera dinámica de la comunicación.

En el ámbito laboral contemporáneo, se perfilan diversos inconvenientes, restricciones y retos, entre los cuales destaca la continua transformación tecnológica. Además, no debe obviarse la modalidad de consumo de contenido multimedia, la cual experimenta cambios constantes con la irrupción de nuevas plataformas y formatos. La necesidad de mantenerse al tanto de las últimas herramientas y técnicas resulta esencial, aunque se ve dificultada por la velocidad con la que evolucionan las tecnologías.

Los especialistas en este ámbito deben poseer competencias en diversas áreas, tales como diseño gráfico, edición de video, animación, audio, análisis de datos, generación de contenido y desarrollo de campañas, entre otras habilidades. La imperante exigencia de ser competente en múltiples disciplinas puede constituir un desafío de índole personal, sin embargo, este aspecto tiende a ser subestimado por los empleadores que demandan una amplia experiencia a cambio de una retribución básica.

En síntesis, la participación en esta maestría fue determinante para propiciar la colaboración en la concepción de dos proyectos, el primero "BSC Kids" y el segundo "HigiaMed". En este contexto, la aplicabilidad de los casos abordados en los ejes de

Sociedad Digital, Comunicación Estratégica y Comunicación Digital fue evidente y fundamentó la contribución a dicha iniciativa.

Durante el desarrollo de la maestría en comunicación digital se realizaron tres casos. En el primero, enfocado en el eje de la sociedad digital, se gestó el proyecto “BSC Kids”, con la finalidad de contribuir al entorno social y familiar. Este proyecto conecta a los niños y jóvenes, descendientes de aficionados al Barcelona Sporting Club de Ecuador, con el fútbol, inculcando valores como el respeto, trabajo en equipo, igualdad, perseverancia y motivación. Creando un espacio digital en la página web del Club y con ello una aplicación, reactivar el canal de Youtube las sus redes sociales con contenido exclusivo para niños y jóvenes.

(Islas, 2015) al respecto dice, que el objetivo principal de la Ecología de medios es estudiar los cambios que han producido y producen en las masas el uso de las tecnologías y los medios de comunicación a lo largo de la historia, sobre todo, cómo han impactado en su vida cotidiana. (M, 2020) citando a Postman indica que: “Un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir, moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales” (p. 116).

El objetivo de este proyecto fue implementar una solución digital para devolver la pasión y la diversión por el deporte en niños y adolescentes, generación nativa digital. En este sentido, el papel de la sociedad y de los clubes de fútbol es crucial, en sus manos está favorecer una práctica novedosa y de calidad con propuestas de programas que establezcan retos personales y el progreso personal de los niños, el estímulo por competir y cooperar, aumentando sus percepciones de competencia física y motriz.

En el segundo caso, centrado en la comunicación estratégica, se desarrolló el proyecto denominado “Higia Med”. Su objetivo fue proporcionar una herramienta robusta para educar a los pacientes mediante un sistema informático digital con información sobre prevención y cuidado en diversas áreas de la salud. Este proyecto se dirige a dos públicos específicos: médicos con práctica en clínicas y hospitales privados, y pacientes de 18 a 90 años del sistema de salud público y privado.

Durante el proceso de construcción de la marca, se destacó la importancia de dotarla de atributos diferenciadores, construir una identidad única, crear valor percibido y establecer una posición sólida en el mercado. La diferenciación se reveló como una parte integral de la estrategia de la marca para atraer, retener y satisfacer a los clientes.

Asimismo, se resaltó la relevancia de los arquetipos como herramientas poderosas para establecer una conexión emocional con los consumidores, personificando la marca con características humanas reconocibles.

Según este autor (Jenkins, 2006), “La narrativa transmedia es un enfoque narrativo que implica la expansión de una historia a través de múltiples plataformas de medios, donde cada componente contribuye de manera única al desarrollo y enriquecimiento del universo narrativo. En ese contexto, esta estrategia busca involucrar a la audiencia de manera activa y fomentar la participación a través de diversas experiencias mediáticas interconectadas para el proyecto, construyendo historias coherentes y envolventes que se despliegan a través de múltiples plataformas.” Comprender la importancia de mantener la coherencia narrativa mientras se adapta la historia a diferentes medios fue esencial para aumentar la participación del público y ampliar la experiencia narrativa en la aplicación.

La importancia del storytelling abarca diversas áreas, desde el ámbito personal hasta el profesional y el comercial. Tal como lo indica el autor, “El Storytelling se utiliza como una herramienta en el campo de las relaciones públicas en todos los campos de la comunicación para difundir el mensaje a diferentes públicos y, de diversas formas, está implícito en la vida cotidiana de los seres humanos y las organizaciones.” (J, 2021)

El tercer caso se centra en el eje de la comunicación digital, complementando el proyecto de “Higia Med” con el desarrollo de una estrategia de gestión y diversificación de contenidos para redes sociales. Sin dejar de lado la reputación digital que influye en la percepción de credibilidad, la comunicación efectiva y la participación de la comunidad de la marca. La reputación es un activo intangible de las empresas, que

representa la coherencia entre la identidad delimitada por la institución y la imagen creada de la misma en el imaginario de los públicos fruto de las acciones realizadas o mensajes difundidos. Mientras más pareja sea esta similitud, mejor reputación tendrán las empresas, al comprobarse que están ejerciendo lo que realmente dicen que son, señala el autor (Castro & Navas Lopez, 2006)

La autora comprendió que la reputación digital de la aplicación no solo se construye en base a su funcionalidad, sino también en la experiencia del usuario y la retroalimentación pública. La aplicación no solo debe cumplir con las expectativas de usabilidad, sino también construir una reputación positiva que inspire confianza en los usuarios y en los profesionales de la salud asociados.

## **DESARROLLO**

El aprendizaje a lo largo del desarrollo de la maestría ha sido significativo y se ha materializado en la ejecución de los diferentes casos. El primer caso centrado en eje de sociedad digital la autora utilizó el cuadro de variables y buenas prácticas (Benchmarking), permitiendo la identificación y comprensión de las mejores prácticas adoptadas por otras organizaciones exitosas en áreas específicas. Este enfoque facilita a la empresa, o en este caso al proyecto, la adopción e implementación de prácticas similares para mejorar su rendimiento.

Así también como el mapa de empatía, ayudó a crear perfiles detallados de los "personajes" representativos de la audiencia objetivo. Estos perfiles incluyen información demográfica, motivaciones, frustraciones y objetivos, lo que ayuda a personalizar estrategias y mensajes, que se estructuran con las siguientes preguntas ¿Qué piensa?, ¿Qué siente?, ¿Qué hace?, ¿Qué dice?.

La elaboración del Plan táctico, un componente esencial y complejo que implica detallar contenido para cada público y mensaje clave. A pesar de su complejidad, resultó ser uno de los aspectos más satisfactorios al momento de su presentación.

El segundo caso se dio en torno al eje de comunicación estratégica y se cambió de proyecto por “Higia Med” una plataforma de medicina preventiva. En la materia de Creación de contenido e storytelling aprendió la diferenciación entre los valores estratégicos y el arquetipo de marca, fueron claves en el desarrollo de aplicación.

Además, se exploró la elaboración de una matriz de riesgos, reputacionales, que tiene como objetivo identificar, evaluar y gestionar posibles riesgos que podrían afectar la reputación de una empresa u organización en el ámbito de la gestión de riesgos y la protección de la reputación. Esta herramienta se utiliza para anticipar y mitigar posibles amenazas.

También destacar la usabilidad y diseño de la aplicación como principal aprendizaje de este caso agrandando la eficiencia y efectividad del usuario. Las heurísticas de usabilidad ayudan a crear un marco estructurado para evaluar y mejorar la experiencia de usuario. Se realizaron 3 test de usabilidad que fueron de gran aporte para saber el diseño y usabilidad de la aplicación.

El tercer caso de desarrollo en el eje de comunicación digital, donde la autora aprendió a identificar los diferentes modelos de negocio que existen en el mercado, ayudando a diversificar las diferentes estrategias de mercado, ventas, distribución y otras piezas claves para alcanzar los objetivos propuestos en Higia Med. El modelo de negocio puede ser definido como una arquitectura de los flujos de bienes, servicios e información, incluyendo una descripción de los diversos actores de los negocios y sus funciones, la descripción de los posibles beneficios para los actores empresariales y descripciones de las fuentes de ingresos.

Cabe destacar la modalidad del aprendizaje en esta fase fue muy interactiva y enriquecedora porque no siempre se identifica el modelo de negocio de las empresas o negocios y con esta modalidad lo hicimos de una forma muy lúdica.

Para diseñar un plan de contenido acorde al público objetivo propuesto y difundir los diferentes temas de la aplicación de medicina preventiva fue de total ayuda

aprender a identificar que plataforma consumía el público objetivo, y la hora ideal para subir las publicaciones junto con el mensaje que tenía cada pieza gráfica. El Plan de contenido permite la articulación de los mensajes claves y temas que la marca desea comunicar.

Es importante que se defina 1 plataforma, máximo 2 para iniciar una comunidad fiel a los mensajes y valores de la marca. No es saludable estar en todas las plataformas sin un propósito que ayude al crecimiento exponencial de la marca.

Para saber el rendimiento y efectividad de las campañas, sitio web, redes sociales entre otros, es vital medir el rendimiento e impacto mediante los Kpi que nos proporciona la misma página de meta, en la que podemos ver el alcance, la participación, conversiones y más. Una vez evaluadas las campañas y pautas basadas en datos y métricas resultará más beneficioso en la toma de decisiones y ajustar las estrategias en caso de ser necesario, anticipándonos a escenarios no tan favorables.

## CONCLUSIÓN

La maestría en Comunicación Digital ha surgido como un elemento transformador esencial en mi carrera, especialmente en los campos de Marketing y Comunicación Audiovisual y Multimedia. Este programa académico ha desempeñado un papel fundamental al desafiar y ampliar mi enfoque profesional, dotándome de las herramientas necesarias para afrontar los desafíos cotidianos desde una perspectiva estratégica.

Desde la Ecología de Medios hasta la Analítica Web, cada asignatura ha contribuido de manera significativa a mi desarrollo. La materia de Comunicación Estratégica se destaca en mi experiencia, al proporcionar un enfoque integral en un tiempo limitado. Aquí, aprendí a desarrollar planes estratégicos de comunicación coherentes, efectivos y medibles, fundamentales para posicionar una marca de manera sólida en el mercado. Esta habilidad ha demostrado ser invaluable en mi desempeño profesional, permitiéndome destacar en un mundo saturado de mensajes.

La materia de Reputación Digital ha influido directamente en la toma de decisiones ante comentarios polémicos en la comunidad. Este conocimiento ha sido especialmente útil al abordar la gestión de diferentes plataformas de redes sociales para un mismo negocio. La apreciación de que no todos los canales de difusión confieren un respaldo uniforme a la identidad de la marca, me ha resultado ser de suma importancia, desmitificando la creencia de que estar presente en todas las plataformas es siempre beneficioso. Esta percepción ha sido vital al explicar a la dirección de mi empresa que la credibilidad y coherencia son elementos clave en la presencia digital.

Los talleres, por su parte, han consolidado mi comprensión de la importancia de la calidad sobre la cantidad en la comunicación en redes sociales. Seleccionar cuidadosamente la información que se comparte, asegurándose de que tenga un valor genuino y esté alineada con los valores de la marca, se ha vuelto una práctica

fundamental en mi estrategia de comunicación.

Finalmente, los modelos de negocios presentados en la maestría han ampliado mi perspectiva empresarial. Ahora, no solo comprendo las tácticas de marketing, sino también cómo estas contribuyen directamente a los objetivos y la sostenibilidad general de la empresa.

En resumen, la maestría en Comunicación Digital ha transformado mi enfoque profesional en los campos de comunicación audiovisual y multimedia. Me siento ahora mejor preparada para abordar los desafíos diarios con una visión estratégica y creativa, adquiriendo las habilidades necesarias para liderar en un entorno digital en constante evolución.

## [ANEXOS](#)

## Bibliografía

Castro, G. M., & Navas Lopez, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1135-2533.

Islas. (04 de Diciembre de 2015). *Scielo ORG*. Obtenido de Scielo ORG:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n4/v18n4a05.pdf?fb>

J, A. G. (2021). STORYTELLING: POTENCIANDO MARCAS QUE CONECTAN EN NUEVAS NORMALIDADES. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas* 3(2), 77-84.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.  
Obtenido de NY: New York University Press.

M, C. (Octubre de 2020). Obtenido de La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64942535007>