

Plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana.

Alejandro Jiménez Gaviria

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo profesional: Comunicación Organizacional y Publicidad

Directora: Mónica Isabel Salazar Gómez

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá D.C.

2019

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., mayo 21 de 2019

Dra. Marisol Cano Busquets

Decana

Decanatura Académica Facultad de Comunicación y Lenguaje


Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana:

Por medio de la presente, me permito presentarle mi trabajo de grado titulado “Plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana” con el propósito de optar por el título profesional de Comunicador Social con doble énfasis en Comunicación Organizacional y Publicidad.

El presente trabajo tiene como finalidad generar nuevos procesos de comunicación bidireccional para el fortalecimiento de la imagen del evento de promoción institucional *Expojaveriana*, por medio de dos conceptos conocidos como comunicación 2.0 y eventos 2.0. Lo que estos conceptos representan es la generación de acciones y tácticas tanto offline como online.

Atentamente,



Alejandro Jiménez Gaviria

CC: 1019130637

Bogotá D.C
21 mayo de 2019

Respetada, Doctora Marisol Cano Busquets.

Me permito presentar el trabajo de grado “Plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana” con el cual el estudiante de la carrera de Comunicación Social, Alejandro Jiménez Gaviria de los campos profesionales de organizacional y publicidad, opta al título de Comunicador Social. El trabajo realizado cumple con los objetivos planteados y la propuesta la desarrolla en el marco de la comunicación 2.0 y de los eventos 2.0, lo que la convierte en una estrategia creativa e innovadora para este tipo de eventos universitarios.

Cordialmente;



Mónica Salazar Gómez
Profesora investigadora
Departamento de Comunicación
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Código

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana como un evento de promoción institucional generador de valor para sus públicos.

Aprobado por: Mónica Salazar

Firma:

Nota: 5.0

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional - Publicidad
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía Teórica	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis
<input type="checkbox"/>	Sistematización Experiencias	<input type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Práctica por proyecto	<input type="checkbox"/>	Asistencia Investigación

Línea de Investigación

<input type="checkbox"/>	Discursos y Relatos	<input checked="" type="checkbox"/>	Procesos Sociales
<input type="checkbox"/>	Industrias Culturales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Expojaveriana, Eventos 2.0., Imagen corporativa, Percepción, Generación de valor, comunicación 2.0.

Fecha Inscripción:

Estudiantes

Alejandro Jiménez Gaviria D.I. 1019130637

Asesor Propuesto: Mónica Salazar

Departamento al que está adscrito el asesor: Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Información Básica

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

Los eventos, son una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas e instituciones. Se puede decir que los eventos corporativos e institucionales se han caracterizado por presentar una comunicación 1.0 o unidireccional, es decir basada en el modelo clásico de la comunicación, en donde un emisor envía un mensaje por medio de un canal a un receptor, pero donde la capacidad de retroalimentación y de participación de los asistentes es limitada. Este concepto surge de la conocida web 1.0, en la cual los contenidos dentro de las nacientes páginas web eran estáticos y generados únicamente por profesionales de las marcas y donde el consumidor asumía un rol pasivo y expectante.

Por otro lado, con la llegada de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, se ha pasado de una comunicación unidireccional a una bidireccional. Este tipo de comunicación es conocida como 2.0 y ve al consumidor ya no como un ser pasivo, sino como a un individuo capaz de crear contenido, preocupado por participar, opinar e interactuar. En el caso de los eventos institucionales y corporativos, los social media se han convertido en plataformas indispensables para interactuar con los grupos de interés a través de la comunicación 2.0 y las redes sociales. (Campillo, Castelló y Hernández, 2011)

Lo anterior va de la mano con que el uso de las nuevas tecnologías debe generar motivación, expectativa e información antes, durante y después de un evento. Con esto se evidencia que para que un evento entre a categorizarse como 2.0 debe contar con una estrategia definida.

Pese a la existencia de la comunicación 2.0, los eventos institucionales y corporativos siguen catalogándose dentro del 1.0, pues se ve con poca frecuencia la utilización de nuevas herramientas de comunicación en las etapas de pre-evento, evento y post-evento. Esto lleva a que en las nuevas lógicas comunicacionales, los eventos no tengan gran diferencia entre ellos y por ende no le generen un valor adicional al participante.

En cuanto a los eventos de promoción institucional, específicamente en los que se busca un acercamiento a los programas que ofrecen las universidades, se maneja todavía una comunicación direccionada al off-line y de carácter impersonal. Esto se evidencia en la medida en que desde la propia difusión de los eventos no se llega a mantener una relación individual con el posible participante sino que se busca llegar a él por medio del colegio al que pertenezca. De igual forma, la comunicación dentro de estos eventos sigue siendo de carácter unidireccional y la universidad es la única generadora de contenido sin escuchar realmente las preocupaciones e interrogantes que tienen los futuros aspirantes.

Por su parte, Expojaveriana es un evento de promoción institucional, que tiene lugar anualmente en el campus de la Pontificia Universidad Javeriana. En este evento se busca que aproximadamente 12.000 estudiantes pertenecientes a los grados 10 y 11, tengan un acercamiento a los programas que ofrece La Pontificia Universidad Javeriana. Con relación a lo dicho anteriormente, Expojaveriana no puede catalogarse como un evento 2.0, ya que presenta una falencia comunicativa en la medida en que no hace visible una estrategia on-line definida que lleve a los participantes a interactuar, opinar y participar de una manera diferenciada frente a los eventos que llevan a cabo otras instituciones. Igualmente, no se cumple totalmente el objetivo del evento pues no se conocen a profundidad los programas de pregrado ofrecidos por la Pontificia Universidad Javeriana y esto afecta la imagen del mismo.

Tal y como se evidencia en el portal io-siscom.com (2016) en el artículo *Eventos 2.0*, frente a esta problemática se puede decir que la comunicación ha tomado el concepto de 2.0 para que los eventos se conviertan en una real experiencia, lo que en este caso sería la generación de valor que un evento de promoción institucional debería ofrecer frente a la imagen que los participantes tienen del mismo. Se menciona igualmente, que lo que se debería buscar es que por medio de estos eventos se logre una fidelización del participante, en este caso la del estudiante frente a la Pontificia Universidad Javeriana.

Pregunta de investigación

¿Cómo se podría generar un plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana como un evento de promoción institucional que genere valor para los públicos, por medio de nuevas herramientas comunicativas que lo diferencien de los demás eventos de esta categoría?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es importante desarrollar y trabajar este tema, pues con el surgimiento de las nuevas tecnologías y por ende de las nuevas formas de comunicarse, las herramientas de comunicación pasaron a ser de carácter bidireccional, dentro de ellas los eventos. Tal como se vio en el problema, son necesarias la comunicación organizacional y la publicidad dentro de Expojaveriana para llegar con mayor facilidad al público objetivo y lograr así una interacción más fluida. Esto se evidencia en la generación de valor y el fortalecimiento de imagen que tendría el evento al direccionar sus acciones comunicativas al individuo como tal, dándole prioridad a la participación del mismo teniendo en cuenta nuevas herramientas comunicacionales capaces de generar experiencias.

Por otra parte, el desarrollo de este tema sería un punto de partida para generar una nueva tendencia de eventos de promoción institucional 2.0, los cuales no han sido llevados a cabo desde bases estratégicas sólidas, lo que ha producido que las nuevas tecnologías sean utilizadas de forma desordenada y sin argumentos de funcionamiento.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

B. Objetivos

1. Objetivo General:

- Analizar la planeación, ejecución y evaluación de Expojaveriana para fortalecer la imagen del evento por medio de un plan estratégico de comunicación 2.0.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

1. Realizar un diagnóstico de las estrategias comunicacionales on-line existentes dentro de Expojaveriana con el fin de evidenciar sus problemáticas.
2. Identificar las herramientas pertinentes para la aplicación de una comunicación 2.0 dentro de Expojaveriana.
3. Identificar a los Stakeholders del evento y conocer su percepción del mismo con el fin de crear estrategias individuales que permitan generar nuevas experiencias que generen valor.
4. Conocer al nuevo usuario de la web 2.0 para establecer una comunicación bidireccional que se refleje en la cercanía con el mismo.

Fundamentación Teórica y Metodológica

A. Fundamentación Teórica

Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Es importante empezar tomando lo dicho por Raimond Torrents (2005) en su libro *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*, donde explica que con los eventos se busca trasladar un mensaje determinado a un público concreto teniendo en cuenta principalmente los intereses de una institución, compañía o marca. Esta definición es importante para entender que todo evento debe tener un objetivo claro, enfocado en un mensaje que se busca transmitir a una audiencia previamente establecida.

Por otra parte, Jara Bernués Oliván en su tesis doctoral *Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral*, resalta la importancia de un evento no como un suceso imprevisto sino que por el contrario como un “hecho importante y organizado, programado” (Bernués, 2015, p.114).

Ahora bien, entrando en el tema de los eventos 2.0 se dice en el trabajo de investigación que: “los eventos 2.0 son una herramienta de difusión para toda la comunidad, entendida la comunidad como cliente, o grupo de investigadores, o conjunto de personas asistentes a un acto” (Bernués, 2015, p.116). Con los eventos 2.0 la idea es lograr una comunicación más fácil con las comunidades o públicos de los que habla Jara Bernués, pues los eventos mismos deben cambiar y no quedarse en una comunicación de carácter tradicional. Es decir, que los eventos deben adaptarse a las nuevas tecnologías para lograr así una convergencia entre lo humano y lo tecnológico.

Es importante entender la necesidad del uso de las nuevas tecnologías para aplicarlas dentro de las nuevas propuestas de eventos. Por su parte, Concepción Campillo resalta lo siguiente:

El auge experimentado por los medios sociales ha hecho que las plataformas 2.0 se empleen en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional como canales para una gran variedad de acciones, como la comunicación de los eventos. En este sentido, un evento 2.0

sería aquel que se beneficia del uso de los social media en su organización, realización y difusión (Campillo, 2011, p.116).

Otro tema importante y que va a tener mucha relevancia en las bases que plantea Jara Bernués es que las personas ya no aceptan una comunicación para grandes grupos, sino que se sienten mejor cuando se presenta personalizada e individual. Esto no quiere decir que todo el evento sea virtual y que la comunicación cara a cara se deje atrás.

También, se muestran ventajas y características de los eventos 2.0 como lo son:

- La información de los eventos no debe ser limitada ni restringida, pues esto es una facilidad y un beneficio para los interesados.
- Audiencia ilimitada: se puede llegar a un gran número de personas, solo deben contar con conexión a internet.
- La información puede ser almacenada en diferentes medios para que las personas la puedan consultar sin necesidad de elaborar grandes búsquedas.
- Generar anticipación: En este apartado se evidencia la importancia de gestionar bien las redes sociales para crear expectativa antes del evento. Para esto se pueden crear foros, discusiones o blogs para que los mismos participantes brinden ideas para el evento. De igual forma, se pueden llegar a plantear preguntas que son de total importancia para los participantes y que generan valor al ser resueltas.
- Tiempo real: Por último, se habla del tiempo real como forma importante de mantener informados a los participantes, ya sea de forma online u offline. Además, permite la interacción de los asistentes para informar a los demás que está sucediendo dentro del mismo (Bernués, 2015).

Se puede decir que el trabajo anteriormente mencionado, muestra la importancia de migrar de un evento puramente offline a uno que tenga mayor presencia por medio de las nuevas tecnologías. Se identifica también la relevancia de hablarle individualmente a las personas y no grupalmente sin identificar a cada quien dentro de la masa.

Con base en lo anterior, Expojaveriana no puede catalogarse como un evento 2.0, ya que presenta una falencia comunicativa en la medida en que no hace visible una estrategia on-line definida que lleve a los participantes a interactuar, opinar y participar de una manera

diferenciada frente a los eventos que llevan a cabo otras instituciones. Con los aportes anteriores, se le daría un nuevo concepto a Expojaveriana como un “evento combinado 2.0” en donde haya posibilidad de interacción por parte de los asistentes pero no se presentaría únicamente de forma virtual, sino que tendría una relación entre el cara a cara y la parte digital. Por otro lado, hace relevante la idea de que es totalmente necesaria una estrategia para así lograr alinear las diferentes actividades que se van a llevar a cabo dentro del evento teniendo en cuenta unos lineamientos claros que nos van a llevar a que se cumplan ciertos objetivos.

Otra importante investigación correspondiente al tema, es la presentada en el artículo *La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales*, donde Concepción Campillo Alhama, Araceli Castelló Martínez y Alejandra Hernández Ruiz hablan sobre las transformaciones que han sufrido los eventos empresariales a través del tiempo y de cómo la comunicación 2.0 se ha convertido en pieza fundamental para interactuar con los grupos de interés. Según las autoras “La web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la comunicación, gracias a las posibilidades de participación, interactividad y generación de conversación que ofrece al usuario, simplificando los procesos de comunicación y compartición de información... un evento 2.0 sería aquel que se beneficia del uso de los social media en su organización, realización y difusión.” (Campillo, Castelló y Hernández, 2011, p.114).

Dentro de este mismo texto, se presenta una investigación de 12 eventos llevados a cabo en diferentes partes del mundo y como tal se analizó la utilización de plataformas 2.0 durante y después de los eventos. Es una investigación que sienta bases estructurales sobre las herramientas de comunicación 2.0 que han utilizado otros eventos y que de una u otra forma han mostrado resultados en sus relaciones con los públicos a los que se dirige. Para buscarlos, se establecieron las siguientes palabras claves en el motor de búsqueda Google: *evento 2011*, *jornada 2011* y *congreso 2011*. Además, se consultaron 3 revistas especializadas del sector de gestión de eventos: *Revista de Protocolo*, *Eventos Magazine* y *Professional Events*. Muestra también al community manager como un nuevo rol del organizador de eventos, pues es este quien tiene el contacto directo con las personas y se encarga de crear comunidad. También es importante pues establece la necesidad actual de entender los cambios del consumidor actual, ya no es un usuario expectante sino que por el contrario ahora es uno activo, con ganas de conversar y participar.

Es un texto de carácter importante para la investigación pues muestra la necesidad de tener en cuenta la facilidad con la que se presenta la información para así generar valor a los participantes de un evento. Esto evidencia una falla en Expojaveriana pues encontrar información del evento es muy complicado y solamente se puede recurrir a ella estando de forma presencial o con muchos esfuerzos.

Por otra parte, Mónica Vicente Miravet en su artículo *El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom* publicado en la revista *Fòrum de Recerca* en el año 2012, realizó una investigación que toma a 8 expertos en comunicación organizacional. Estos expertos son los siguientes: Alfredo Arceo Vacas, Conchi Campillo Alhama Fernando Ramos Fernández, Magdalena Mut Camacho, María Teresa Benlloch Osuna, María Teresa Otero Alvarado, Roberto Regal Quilez y Rosa María Torres Valdés. Al ser una investigación basada en tantos expertos en el tema, es claramente un antecedente de la factibilidad de aplicar una comunicación 2.0 a un evento.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación se concluye que es importante utilizar las nuevas herramientas tecnológicas para diferenciarse de los otros eventos de la categoría. Es una investigación que también explica la importancia de los activos intangibles como medio de añadir valor por medio del establecimiento de vínculos con los públicos objetivos.

Otro de los aportes del artículo anterior es que:

La finalidad radica, al fin y al cabo, en proyectar de forma eficaz la identidad organizacional para crear fuertes nexos de unión entre las marcas y sus stakeholders, logrando una imagen positiva en la mente de los públicos que se traduzca, a largo plazo, en una buena reputación corporativa (Vicente, 2012, p.595).

También, se hace visible dentro de este artículo, la importancia de las redes sociales para los eventos, pues su correcta utilización puede llegar a ser una ventaja competitiva al momento de generar una comunicación bidireccional que tendrá como resultado una relación continua entre la organización y sus públicos. Además, “el evento corporativo es una herramienta de comunicación relacional con un gran potencial para mejorar la reputación e imagen positiva que los públicos tienen de una organización. Siempre y cuando sea gestionado de forma profesional.” (Vicente, 2012, p.598)

La autora concluye diciendo que:

La hibridación del evento 2.0 a través de su vertiente virtual se está instituyendo como una de las mejores formas de proyectar el mensaje que desea transmitir una organización, gracias a la rapidez, actualidad e interactividad continuas que permite con los stakeholders de cualquier entidad, erigiéndose de este modo como una tendencia al alza en el presente, que se verá acrecentada en el futuro más próximo (Vicente, 2012, p.605).

Teniendo en cuenta lo anterior, una buena gestión estratégica de un evento no solo genera mejoras en la imagen y en la reputación de la organización sino que también en la imagen del mismo evento. En el caso de Expojaveriana, una buena gestión estratégica tomando como base la comunicación 2.0 puede llegar a generar un fortalecimiento de su imagen frente a sus stakeholders pues genera un valor añadido y diferencial frente a los eventos existentes de la misma categoría.

Siguiendo esta línea, Javier Celaya y Pau Herrera en su libro *Comunicación empresarial 2.0.*, específicamente en el capítulo # 5 *Un nuevo modelo de comunicación: escuchar y conversar*, dicen que los consumidores han cambiado y ahora quieren interactuar con nuevas herramientas tecnológicas con el fin de hacer parte del proceso informativo manteniendo así una conversación y por ende una comunicación bidireccional.

En este nuevo contexto de participación, tenemos que adecuar nuestra estrategia de comunicación empresarial para que no se limite a transmitir de forma unidireccional la información sobre la empresa sino que este nuevo modelo permita también a los usuarios interpretar la información con otros potenciales consumidores y formar parte del proceso informativo (Celaya y Herrera, 2007, p.58).

En otro artículo titulado *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0 (2010)*, de Araceli Castelló Martínez, se evidenció que después del estudio de 50 casos, las redes sociales son el medio más eficiente para lograr una personalización de los mensajes, además de permitir una mayor interacción con el destinatario manteniendo así una relación bidireccional para conseguir la fidelización.

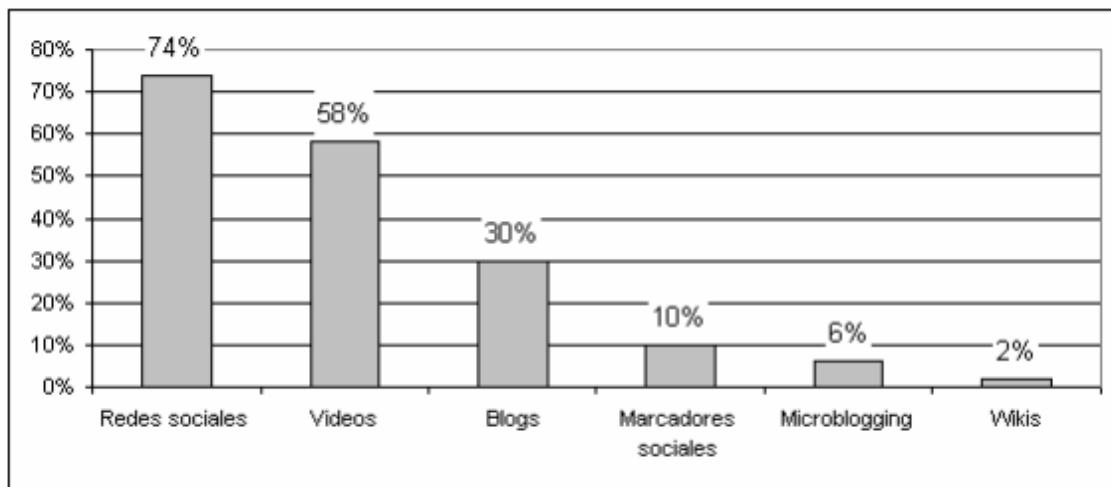


Figura 1 (tomada de *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*) Esta figura nos demuestra la eficiencia de cada uno de los medios para lograr la personalización de los mensajes y la interacción con los destinatarios.

Además, para la autora los blogs, las Redes sociales y videos, son material publicitario si tienen previamente definida una estrategia que se dirija hacia el usuario o persona interesada. Las ventajas de la comunicación 2.0 que se presentan en los resultados de esta investigación son importantes para ver que existen bases teóricas e investigativas que evidencian la necesidad de gestionar un plan estratégico de comunicación 2.0 dentro de Expojaveriana.

Específicamente sobre el tema de los eventos 2.0, Francesc Hernández García en 2013 publicó el libro *¿Cómo organizar un evento 2.0?* En él, se hace evidente que sin planificación estratégica, no es posible organizar un evento, ya sea 2.0 o no. Un evento debe partir de unos objetivos iniciales, el estudio de los targets o públicos objetivos a los cuales nos dirigimos, saber qué acciones vamos a desarrollar para lograr los objetivos y luego de eso se puede analizar si las redes sociales y las tecnologías 2.0 son viables para el tipo de evento que se busca llevar a cabo teniendo en cuenta siempre los objetivos planteados previamente para el mismo (Hernández, 2013).

Con lo anterior se evidencia la importancia de conocer al público objetivo al que va dirigido el evento, pues como dice este libro, de nada sirve aplicar el uso de las redes sociales y las tecnologías 2.0 si nuestro público objetivo no es afín a ellas. Con respecto a lo anterior, se hace evidente también la importancia de generar comunicación 2.0 en todos los momentos del evento, pues es una estrategia constante que se va desarrollando paso a paso para que este alineada con todos los procesos que se van a llevar a cabo.

Otro aporte importante es el de María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas en su artículo del año 2012 *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*, dentro de la revista *Pensar la Publicidad*. Dicen que lo que se busca con un evento es influir en la imagen del público objetivo por medio de mensajes alineados que logren transmitir un mensaje contundente de la marca, empresa o institución.

Se habla de que los profesionales de eventos ya están utilizando los eventos principalmente para generar experiencias de marca con sus públicos, claramente basados en unos objetivos pre establecidos. Además, está demostrado que los jóvenes se motivan más frente a las marcas, empresas o instituciones con las cuales han interactuado en un evento. Por esta razón las experiencias son muy importantes y son un factor fundamental dentro de los eventos. Esto se debe al cambio en el consumidor donde estos esperan que las marcas les brinden una experiencia y no un mensaje más.

Dentro del artículo se evidencia la importancia conocer a los posibles asistentes al evento para realizar actividades experienciales que vayan de la mano con los objetivos que estos tengan frente a la participación en el mismo.

Otro artículo analizado de la revista *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias del año 2012 es: *La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010* desarrollado por Silvia García Mirón donde se dice que La experiencia de marca parte como tal de la interacción entre el cliente y la marca en el caso de un evento entre el participante y la institución organizadora (García, 2012). La interacción va de la mano a su vez con la participación que serán piezas claves al momento de entender lo que se busca al momento de planear una experiencia. Además, se deben conocer los comportamientos, actitudes e intereses de los públicos para así generar estrategias que generen experiencias únicas para ellos.

“El diseño visual, el diseño de interacción, la arquitectura del site, etc., todo ello influirá de forma determinante en la relación consumidor-marca y esta experiencia también contribuirá a la creación de imagen de marca” (García, 2012, p. 105). En esta investigación se evidencia que la publicidad a través de medios digitales se vuelve cada vez más fuerte y que se genera mayor impacto con contenidos relevantes por esto:

Se deben ofrecer contenidos interesantes y atractivos para los usuarios y que aporten valor a los clientes de la empresa. Sobre todo se busca promover la participación, crear una comunidad que reaccione ante las noticias y eventos que se vayan incorporando y que, sobre todo, interactúe con la marca para conseguir una relación más cercana y con una mayor complicidad, estableciendo diálogos directos entre marca y consumidor/usuario de la red social (García, 2011, p.115).

Los anteriores trabajos de investigación, demuestran la importancia de empezar a generar cambios dentro los eventos, pues nos estamos enfrentando a un nuevo usuario o consumidor que se preocupa por participar y por ser parte activa de las dinámicas a las que se enfrenta.

Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

1. Imagen corporativa

El concepto de imagen es fundamental para cualquier tipo de evento, pues este no solo genera una representación mental en los públicos sobre el mismo sino que a su vez lo hace frente a la empresa o institución que lo realice o patrocine. Tomando en cuenta la importancia de este concepto, Paul Capriotti (2013) define la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). La importancia de Capriotti para la presente investigación es que aborda la imagen corporativa desde tres concepciones: a) La Imagen-Ficción que es definida como la valoración que le da un stakeholder o público de interés a la organización, esta valoración puede ser positiva o negativa. “Estas conductas están guiadas por imaginarios y representación sociales, las cuales brindan marcos de referencia hacia una construcción que vincula a la institución y están ligados a las interacciones de los actores desde procesos multidireccionales que los atraviesan.” (Apolo, Báez, Pauker, Pasquel, 2017, p.531). B)

La Imagen Ícono que es la representación visual de la identidad corporativa y que según Capriotti está compuesta por el logo, tipografía y los colores corporativos. C) La imagen actitud es el nivel de notoriedad que tienen los stakeholders sobre la institución con respecto a sus competidores.

Por otro lado Joan Costa define la imagen corporativa como “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio, la representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, citado en Capriotti, 2013, p.22). Es importante esta definición de Joan Costa para la presente investigación, ya que identifica la importancia de la imagen principalmente como una representación mental que tienen los públicos no solo de una organización sino que también de una marca, producto, servicio etc. Además, menciona en su definición el tema de los atributos que son pieza clave para que estos públicos o stakeholders tomen ciertos comportamientos o actitudes en este caso frente a la organización.

Finalmente, Gabriela Estefanía Pasquel Racines, Valerie Gessey Báez Erazo, Lizeth Michelle Pauker Teneda y Diego Eduardo Apolo Buenaño en su texto *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*, observan la gestión de la imagen corporativa como un activo intangible y dicen que “orientar los esfuerzos y acciones en torno a este intangible, dará como resultado una rentabilidad no sólo monetaria sino una fidelidad y confianza por parte de sus stakeholders.” (Pasquel, Baéz, Pauker y Apolo, 2015, p.521).

2. Eventos 2.0.

Principalmente, el término evento proviene del latín *eventus*, que significa suceso o acontecimiento.

Según Rosario Jijena Sánchez un evento “es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.” (Jijena, 2008, p.535). Esta definición hace evidente que un evento está determinado en cierta medida por las actividades que se llevan a

cabo y que a su vez estas actividades tienen una intención traducida en un objetivo fundamental que busca generar actitudes y por ende respuestas por parte de los participantes.

Por otra parte, Raimond Torrents en su libro *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo* (2005), explica que con los eventos se busca trasladar un mensaje determinado a un público concreto en función de los intereses particulares de una institución, compañía o marca. Claramente, el mensaje y la forma en la cual se envíe dependen del tipo de evento y sobretodo del público de interés u objetivo que tiene incidencia directa sobre el mismo. (Torrents, 2005, p.34)

Por su parte, Mónica Vicente Miravet dice en su artículo *El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom* que “el evento se erige como una herramienta de comunicación relacional integrada dentro de la disciplina de las relaciones públicas, que si es utilizada correcta y estratégicamente, puede generar una imagen positiva de una organización en la mente de sus stakeholders, proyectando imagen de marca y desmarcando el producto de los competidores a través de la generación de un valor añadido y diferencial.” (Vicente, 2012, p. 590). Esta definición es de total importancia para la presente investigación, ya que evidencia la importancia de utilizar el evento como una herramienta estratégica que ayuda a fortalecer la imagen de una organización en la mente de sus stakeholders, quienes vistos desde la comunicación son pieza fundamental en el desarrollo de las actividades de cualquier organización. Igualmente, se presenta al evento como una oportunidad de diferenciarse de la competencia por medio de la generación de valor que se da cuando se trascienden las barreras de lo tradicional.

En términos de la organización de un evento, Jara Bernués Oliván en su tesis doctoral *Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral*, resalta que: “los eventos 2.0 son una herramienta de difusión para toda la comunidad, entendida la comunidad como cliente, o grupo de investigadores, o conjunto de personas asistentes a un acto.” (Bernués, 2015, p.116).

Dentro del mismo texto la autora cita a Concepción Campillo resaltando lo siguiente: “El auge experimentado por los medios sociales ha hecho que las plataformas 2.0 se empleen en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional como canales para una gran variedad de acciones, como la comunicación de los eventos. En este sentido, un evento 2.0 sería aquel que se

beneficia del uso de los social media en su organización, realización y difusión.” (Campillo, 2011, p. 116)

Por su parte, Francesc Hernández García en su libro *¿Cómo organizar un evento 2.0?* dice lo siguiente: “Un evento 2.0. utiliza una estrategia de comunicación on-line, y suele ser un complemento informativo, audiovisual, gráfico y/o interactivo de un evento, mediante el uso de Internet y las redes sociales más adecuadas.” (Hernández, 2013, p.5)

Debe entenderse al evento 2.0 como una herramienta de comunicación que puede ser utilizada por las organizaciones, siempre y cuando se tenga una estrategia definida que vaya de la mano con la utilización y buen manejo de los social media, de lo contrario su aplicabilidad y función será deficiente, ya que al no existir objetivos claros tampoco hay estrategia.

3. Stakeholders

El término Stakeholder se le atribuye al autor R.E Freeman quien dice que son stakeholders “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”. (Freeman, 1984) Como se puede apreciar, esta es una definición que da un punto de partida sobre el término y que conlleva pensar a los públicos no solo como entes alejados a la organización sino que los muestra como parte fundamental del desarrollo de la misma.

Según Mariano Sergio Terzolo, debe entenderse a los stakeholders como cualquier individuo o grupo de individuos que por sus características particulares o el desarrollo de sus actividades, dependan de alguna manera en el resultado de las actividades de una organización, y a su vez, el éxito de esta organización dependa del comportamiento o accionar de estos grupos. (Terzolo, 2014, p. 20)

Para Fernando Navarro García, en su libro *Responsabilidad creativa: teoría y práctica* los públicos de interés o stakeholders pueden dividirse en dos grandes grupos:

- a) Stakeholders internos: vinculados directamente a la empresa u organización, bien sea en calidad de accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, etc.
- b) Stakeholders externos: grupos de interés no involucrados orgánicamente a la empresa como por ejemplo; autoridades, grupos de presión, ONGs, competidores, consumidores, clientes etc. (Navarro, 2008)

En la actualidad las empresas e instituciones se preocupan cada vez más por mantener buenas relaciones con sus públicos. Desde esta perspectiva es fundamental identificar y gestionar acciones con los stakeholders de cualquier organización con el fin de cumplir los objetivos que se han trazado.

4. Interacción e interactividad

Se puede definir la interactividad como “el diálogo que se produce entre un emisor y un receptor que comparten información, y que en muchas ocasiones son fomentadas por el uso de las nuevas tecnologías.” (Martínez y Cabezuelo, 2010, p.15) Además, para los autores: “la interactividad es clave en la comunicación de carácter bidireccional en la que el emisor es receptor y el receptor es emisor porque intercambian sus roles e información en el diálogo de la información.” (Martínez y Cabezuelo, 2010, p.15)

“La interactividad, en concreto, trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida y de manera ágil y cómoda entre las personas.” (Martínez y Cabezuelo, 2010, p.11) El concepto de interactividad supone la interacción entre el emisor y el receptor de un medio de comunicación de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal, pero a través de los tradicionales medios de comunicación social y nuevos medios y formatos desarrollados gracias a los avances tecnológicos. Como consecuencia, la retroalimentación o el feedback con la sociedad tiene que ser mucho mayor que la producida hasta ahora por los medios de comunicación tradicionales.

Martínez y Cabazuelo dicen que el concepto de interactividad y su peso en la comunicación social se basa en la siguiente idea: “la comunicación de masas que tuvo su origen en el siglo XIX no sólo ha pasado a transformarse en una nueva comunicación colectiva, sino que se está convirtiendo en una comunicación más personalizada, en la que la interactividad juega un papel fundamental.” (Martínez y Cabezuelo, 2010, p.11)

Por otra parte, Maritxell Estebanell Minguel en su texto *Interactividad e interacción* dice que “la interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la

existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales.” (2002, p.1).

Desde esta perspectiva, puede apreciarse que con la llegada de las nuevas tecnologías el concepto de interactividad, puede darse no solo como una relación entre dos personas o más sino que se presenta actualmente entre un usuario (persona) y un sistema perteneciente a las nuevas tecnologías. Estas relaciones tienen nuevas dinámicas por parte tanto del usuario como del sistema, pues este proceso va a empezar a tomar en cuenta la participación del usuario frente al sistema o material.

Otro término que se desprende de lo anterior es el de interacción, el cual en términos generales, puede ser comprendido como: “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (O’Sullivan, et al., 1997, p.196). Igualmente, dentro de esta misma línea se define a la interacción también “como la relación entre sistemas de comunicación, para diferenciarla de los sistemas de información o medios de difusión.” (Rizo, 2006, p. 46)

5. Comunicación 2.0

La comunicación ha pasado de ser de carácter unidireccional para convertirse en bidireccional. En pocas palabras los nuevos modelos de comunicación han migrado de la transmisión de mensajes a la creación y establecimiento de conversaciones.

Este nuevo modelo de comunicación está acompañado por las nuevas tecnologías, las cuales al igual que en el modelo clásico de comunicación estaban basados en una transmisión de información de tipo lineal. Este tipo de comunicación dentro de las nuevas tecnologías, específicamente dentro de la World Wide Web estaba diseñado como un espacio donde las marcas tenían la capacidad de enviar información lineal, siendo así un espacio donde la interacción entre el usuario y el medio era muy limitada por la dificultad y requerimientos de conocimientos previos para desenvolverse dentro de las plataformas. A esto se le conoce como Web 1.0.

Más adelante, con los avances tecnológicos que han surgido en internet y principalmente en los cambios que se han generado en el consumidor, aparece la Web 2.0, que se evidencia actualmente como el medio donde la comunicación 2.0 toma lugar. Es relevante destacar lo

dicho por Sergio Ortega Santamaría en su artículo, *Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales*: “Son sistemas, plataformas, entornos preparados y diseñados para animar a la participación, al intercambio libre y gratuito de información. Sistemas que se enmarcan en lo que se ha dado en llamar web 2.0 y que, guiados por las oportunidades de este nuevo paradigma alentador, estudian el comportamiento del usuario y advierten sus necesidades creando espacios únicos, complejos pero a la vez intuitivos y fáciles de usar.” (Santamaría, 2007, párr.2).

Dídac Margaix citando a Tim O’Reilly creador del término Web 2.0. Afirmó que “las aplicaciones web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclado los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una “arquitectura de participación” en red, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas.” (O’Reilly como se citó en Margaix, 2007, p.96)

Lo anterior se puede evidenciar en lo dicho por Javier Celaya y Pau Herrera en su libro *Comunicación empresarial 2.0*: “En este nuevo contexto de participación, tenemos que adecuar nuestra estrategia de comunicación empresarial para que no se limite a transmitir de forma unidireccional la información sobre la empresa, sino que este nuevo modelo permita también a los usuarios interpretar la información con otros potenciales consumidores y formar parte del proceso informativo.” (Celaya y Herrera, 2007, p.58)

Es importante resaltar, que el concepto de participación está presente dentro de la comunicación 2.0, puesto que es la forma en la que las personas toman lugar dentro de las nuevas plataformas para tener la capacidad de crear y divulgar contenidos propios.

6. Generación de valor.

Tuominen (como se citó en Ruiz y Barroso, 2010) “considera la creación de valor como una capacidad organizativa que, junto con la capacidad de apropiación de valor, son necesarias para alcanzar una posición de ventaja competitiva en el mercado”. Tuominen (2004) considera la creación de valor como una capacidad organizativa que, junto con la capacidad de apropiación de valor, son necesarias para alcanzar una posición de ventaja competitiva en el mercado.

Ruiz y Barroso definen la creación de valor como “un conjunto de capacidades que poseen las empresas para desarrollar nuevas combinaciones de recursos que se traduzcan en una mayor eficiencia o una mayor prestación para el cliente, a través de los productos y servicios que éstas desarrollan.” Por otra parte, dicen que: “desde la perspectiva de la empresa, la creación de valor comienza generando valor para los clientes, de forma que les permita ser capaces de obtener una ventaja competitiva.” (Ruiz y Barroso, 2010, p.8).

Teniendo en cuenta estas definiciones, la creación de valor puede verse como una ventaja competitiva frente a la competencia, dándole un plus al consumidor o cliente con el fin de que prefiera una marca sobre la otra.

B. Fundación Metodológica

¿Cómo va a realizar la investigación?

Metodología

En el caso de la presente investigación es pertinente realizar una metodología mixta, ya que se necesita tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo para encontrar hallazgos que permitan evidenciar problemas que tomarán parte en el diagnóstico de Expojaveriana. Es necesario realizar una metodología cualitativa pues se busca llegar con profundidad a los problemas que están afectando al evento. Por otra parte, también es importante hacer uso de la metodología cuantitativa puesto que al ser Expojaveriana un evento tan grande es necesario recolectar las opiniones fácilmente de la mayor cantidad de personas posibles y esta es la principal ventaja del enfoque cuantitativo en el desarrollo de esta investigación. Se hará uso de este enfoque en la medida en que permite la obtención de datos estadísticos que pueden compararse con las respuestas del enfoque cualitativo con el fin de generar una relación amplia entre ambos enfoques y tener así un panorama más claro sobre los problemas y posteriormente sobre las acciones que se deberán llevar a cabo para proponer una solución.

Enfoque

En esta investigación se tomará un enfoque metodológico de tipo exploratorio pues busca examinar un tema que se ha estudiado muy poco con miras a ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con mayor claridad investigaciones posteriores. Esto claramente se refleja en Expojaveriana, puesto

que lo que se busca es ampliar la información sobre el tema de la comunicación 2.0 dentro del evento para tener un panorama más claro a la hora de generar estrategias y alternativas presentes o futuras.

Método

El método elegido es el estudio de caso evaluativo. Específicamente los estudios de caso evaluativos, “implican descripción y explicación para llegar a emitir juicios sobre la realidad objeto de estudio” (Pérez, como se citó en Jiménez y Comet, 2016, p.8).

Teniendo en cuenta lo anterior, este es el método más apropiado para la presente investigación ya que lo que se busca plantear es un plan estratégico de comunicación.

Herramientas o Instrumentos.

Al ser esta una metodología mixta se eligió trabajar con los siguientes instrumentos, por un lado desde el enfoque cuantitativo la encuesta y desde el enfoque cualitativo la entrevista y el focus group. Previamente al uso de estas herramientas se aplicarán encuestas y entrevistas durante el evento para generar un diagnóstico del mismo que permita evidenciar diferentes aspectos del mismo por parte de su público objetivo.

Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Semana 1	Finalización análisis de resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas.
Semana 2	Plantear objetivos del plan de comunicación 2.0.
Semana 3	Definir los públicos que abarca el plan.
Semana 4	Crear la estrategia del plan.
Semana 5	Crear la estrategia del plan.
Semana 6	Definir las acciones y tácticas correspondientes a la estrategia.
Semana 7	Definir las acciones y tácticas correspondientes a la estrategia.
Semana 8	Definir las características de los mensajes a trabajar.
Semana 9	Definir los indicadores de éxito.
Semana 10	Análisis de la viabilidad del plan estratégico.
Semana 11	Escritura capítulo del plan estratégico de comunicación
Semana 12	Redacción de conclusiones y recomendaciones.
Semana 13	Entrega del documento final al asesor.
Semana 14	Correcciones finales.
Semana 15	Correcciones finales.
Semana 16	Entrega del documento final a la carrera de comunicación social.

Bibliografía básica:

Bernués, J. (2015). *Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Campillo, Castelló y Hernández (2011). *La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/298783849_La_estrategia_de_comunicacion_20_en_los_eventos_empresariales

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castelló, A. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0 (2010)*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf

Celaya, J y Herrera, P. (2007) *Comunicación Empresarial 2.0*. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org:8080/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf>

Galmés Cerezo, M y Salvador Victoria, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 15-34. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38654>

García, S. (2011). *La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37865/36633>

Hernández, F. (2013). *¿Cómo organizar un evento 2.0?* Recuperado de <http://www.solehernandez.com/wp-content/uploads/2013/11/eventos20.pdf>

Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*, Barcelona, España: Grupo Planeta.

Vicente, M (2012). *El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76706/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-10.pdf?sequence=1>

Formato Resumen del Trabajo de Grado - Carrera de Comunicación Social 2019-1

1. Título

Plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana.

2. Autor

Alejandro Jiménez Gaviria.

3. Campo Profesional

Organizacional – Publicidad.

4. Asesor Trabajo de Grado

Mónica Isabel Salazar Gómez

5. Tema central del Trabajo

Plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana.

6. Palabras claves

Eventos 2.0, Comunicación 2.0, Interacción, Interactividad, Imagen corporativa, Plan estratégico de comunicación 2.0, Posicionamiento, Generación de valor, Expojaveriana.

7. Fecha de entrega del trabajo

24/05/2019

8. Número de páginas

149

9. Resumen del trabajo de grado

En la actualidad, los avances tecnológicos han traído consigo una serie de cambios que se ven reflejados en distintas dinámicas sociales. Anteriormente, las marcas, organizaciones e instituciones se relacionaban con sus públicos por medio del modelo clásico de comunicación, en donde un emisor enviaba un mensaje a un receptor, pero este no tenía la posibilidad de responder ni de dar su opinión. A este tipo de comunicación se le conoce como 1.0.

Con el paso del tiempo y con la llegada de la conocida Web 2.0, el usuario cambió y se convirtió en un individuo que busca participar, crear contenido propio, interactuar y compartir información. Estas transformaciones se complementan con la llegada de las redes sociales y de las aplicaciones móviles, dando como resultado un nuevo modelo de comunicación llamado 2.0. Este tipo de comunicación se puede aplicar claramente a los eventos y para ello se habla del concepto de eventos 2.0.

Dentro de este contexto, el presente trabajo toma como base a Expojaveriana, el evento más significativo de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. Como primera medida, se llevó a cabo un diagnóstico de comunicación donde se evidenció que Expojaveriana no se cataloga como un evento 2.0 y que su imagen frente a su público objetivo no es la adecuada. Por esta razón, se desarrolló un plan estratégico de comunicación 2.0 con el fin de fortalecer y posicionar la imagen del evento. Para esto, se plantearon tácticas y acciones tanto online como offline que buscan mejorar la relación del evento con su público objetivo, generándole valor frente a los demás eventos de la categoría. Finalmente, se plantearon indicadores de éxito para cada una de las acciones y tácticas y se desarrolló un sitio web y una demo de una aplicación móvil.

10. Reseña del trabajo de grado

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación 2.0 para que la imagen del evento Expojaveriana se posicione en el sector universitario del país.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de las estrategias comunicacionales existentes dentro de Expojaveriana con el fin de evidenciar sus problemáticas.
2. Identificar las herramientas pertinentes para la aplicación de una comunicación 2.0 dentro de Expojaveriana.
3. Identificar el público objetivo y al nuevo usuario de la comunicación 2.0 del evento Expojaveriana y su percepción del mismo sobre experiencias que generen valor de manera que se dé una comunicación bidireccional.

4. Crear indicadores de éxito para la evaluación del plan estratégico de comunicación 2.0 de Expojaveriana.

11. Contenido

1. Estado del arte
2. Marco teórico
3. El nuevo usuario de la comunicación 2.0
4. ¿En dónde está Expojaveriana?
5. Marco Metodológico
6. Resultados de las herramientas de recolección de información
7. Diagnóstico de Expojaveriana
8. Plan estratégico de comunicación 2.0 para Expojaveriana
9. Ejecución del Plan Estratégico 2.0 para Expojaveriana
10. Conclusiones
11. Referencias

12. Autores Principales

Autores principales según cada categoría:

Imagen corporativa: Joan Costa y Paul Capriotti.

Eventos 2.0: Jara Bernués Oliván y Francesc Hernández.

Interacción e interactividad: Fátima Martínez, Francisco Cabezuelo, Maritxell Estebanell y Marta Rizo García.

Comunicación 2.0: Sergio Ortega Santamaría, Javier Celaya y Pau Herrera.

Generación de valor: Matti Tuominen, Carolina Ruiz y Carmen Barroso.

Posicionamiento: Philip Kotler y Gary Armstrong.

13. Conceptos Clave

Imagen corporativa: “La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p. 29).

Eventos 2.0: “Los eventos 2.0 son una herramienta de difusión para toda la comunidad, entendida la comunidad como cliente, o grupo de investigadores, o conjunto de personas asistentes a un acto” (Bernués, 2015, p.116).

Interactividad: La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales (Estebanell, 2002, p.24).

Interacción: “La relación entre sistemas de comunicación, para diferenciarla de los sistemas de información o medios de difusión” (Rizo, 2006, p.46).

Comunicación 2.0: Moleenar (como se citó en Somma, 2016) dice que al hablar de comunicación 2.0 “se está pasando de un modelo unidireccional de comunicación a través de unos canales fijados, a un proceso dinámico e interactivo de selección, modelaje y debate de nuevas experiencias entre los propios usuarios”.

Generación de valor: La creación de valor puede verse como una ventaja competitiva frente a la competencia, dándole un plus al consumidor o cliente con el fin de que prefiera una marca sobre la otra. Tuominen (como se citó en Ruiz y Barroso, 2010, p.8) “considera la creación de valor como una capacidad organizativa que, junto con la capacidad de apropiación de valor, son necesarias para alcanzar una posición de ventaja competitiva en el mercado”.

Posicionamiento: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2003, p.260).

14. Proceso Metodológico.

Se eligió trabajar con una metodología mixta con los siguientes instrumentos: por un lado desde el enfoque cuantitativo la encuesta y desde el enfoque cualitativo la observación participante y la entrevista.

En esta investigación se tomó un enfoque metodológico de tipo exploratorio y causal.

El método elegido es el estudio de caso evaluativo, puesto que este tipo de estudio de caso orienta y ayuda a tomar una decisión o a la formulación de un programa.

15. Producciones Técnicas o Multimediales.

Se anexa un sitio web y una demo de App móvil.

16. Soporte en el que entrega.

USB

17. Link (dirección electrónica donde se pueda ver el producto)

<https://www.eventool.com/es/wa/demo4254>

18. Descripción del contenido del material entregado

El contenido de la USB será un sitio web que está conformado por varias páginas. Para acceder a él se debe dar clic derecho sobre el archivo llamado *index* y elegir la opción abrir con Google Chrome. Para la demo de la Aplicación móvil solamente hay que ingresar al link <https://www.eventool.com/es/wa/demo4254>.

Dedicatoria

Quiero dedicarles este trabajo de grado a mis papás, porque gracias a ustedes soy la persona que soy hoy en día. Gracias a su esfuerzo, dedicación y ejemplo me han brindado absolutamente todas las herramientas para lograr lo que me he propuesto a lo largo de mi vida.

Gracias por el apoyo que me han dado durante todos estos años y sobre todo por tantas enseñanzas. Espero que vean reflejados mis conocimientos y todo mi esfuerzo en el presente trabajo de grado.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por darme la oportunidad de hacer lo que me apasiona plasmándolo en este trabajo de grado y por permitirme estudiar lo que siempre quise, guiándome siempre en las diferentes situaciones y decisiones que he tomado en mi vida.

Finalmente, quiero agradecerle a mi asesora y gran maestra Mónica Isabel Salazar. Quiero agradecerle a Mónica porque fue mi guía durante todo este proceso, pasando de proyecto 1 hasta la entrega final de este documento. Agradezco por el tiempo invertido en este trabajo de grado, por todos los conocimientos compartidos conmigo, por el apoyo incondicional que recibí durante estos años, por siempre motivarme y por confiar incondicionalmente en mis capacidades.

Tabla de contenidos

Introducción	40
Pregunta de investigación.....	42
Justificación.....	43
Objetivo General	43
Objetivos Específicos.....	43
Capítulo 1. Estado del arte.....	44
Capítulo 2. Marco Teórico	53
2.1. Imagen corporativa.....	53
2.2. Eventos 2.0.....	56
2.3. Interacción e interactividad	59
2.4. Comunicación 2.0.....	61
2.5. Generación de valor	63
2.6. Posicionamiento	64
Capítulo 3. El nuevo usuario de la comunicación 2.0	65
3.1. ¿Quién es el usuario de la comunicación 2.0?	65
3.2. Momento cero de la verdad.....	66
3.3. Cifras sobre el estado del ámbito digital en Colombia	69
3.4. Conclusiones del estudio Digital In	75
Capítulo 4. ¿En dónde está Expojaveriana?.....	76
4.1. ¿Qué es Expojaveriana?	76
4.2. Desarrollo de Expojaveriana	77
4.3. Expojaveriana durante los últimos 5 años.....	80
4.4. Público objetivo de Expojaveriana.....	82
4.5. Situación actual de Expojaveriana en la red.....	82
4.6. Panorama del ingreso a la educación superior en Colombia.....	86
Capítulo 5. Marco Metodológico	87
5.1. Metodología	87
5.2. Enfoque	88
5.3. Método	89
5.4. Herramientas o Instrumentos	89
5.4.1. Encuesta.....	89
5.4.1.1. Muestra.	90

5.4.1.2 Cuestionario.....	90
5.4.2. Entrevistas.....	95
5.4.2.1. Formato de entrevista.....	95
5.5. Observación participante.....	96
5.5.1. Lugares en los que se realizará la observación.....	96
5.5.1.1. Bitácora de observación.....	97
Capítulo 6. Resultados de las herramientas de recolección de información.....	98
6.1. Resultados y análisis de las encuestas.....	98
6.2. Resultados y análisis de las entrevistas.....	109
6.3. Protocolo de observación.....	111
6.3.1. Durante la observación.....	112
6.4. Cruce de variables.....	117
Capítulo 7. Diagnóstico de Expojaveriana.....	122
7.1. Problemas encontrados.....	122
7.2. Matriz de Vester.....	123
7.2.1. Plano cartesiano.....	124
7.2.1.1. Problemas críticos.....	125
7.2.1.2. Problemas pasivos.....	125
7.2.1.3. Problemas activos.....	126
7.2.1.4. Problemas indiferentes.....	127
7.3. Árbol de problemas.....	127
Capítulo 8. Plan estratégico de comunicación 2.0 para Expojaveriana.....	130
8.1. Desarrollo del plan estratégico de comunicación 2.0.....	130
8.1.1. Problema 1.....	130
8.1.1.1. Indicadores de Éxito del problema 1.....	135
8.1.2. Problema 2.....	136
8.1.2.1. Indicadores de Éxito problema 2.....	140
8.1.3. Problema 3.....	141
8.1.3.1. Indicadores de Éxito problema 3.....	145
8.1.4. Problema 4.....	146
8.1.4.1. Indicadores de Éxito problema 4.....	151
8.1.5. Problema 5.....	152
8.1.5.1. Indicadores de Éxito problema 5.....	154
8.1.6. Problema 6.....	154

8.1.6.1. Indicadores de Éxito problema 6.	158
8.2. Presupuesto total del plan estratégico de comunicación	158
8.3. Cronograma de actividades	158
Capítulo 9. Ejecución del Plan Estratégico 2.0 para Expojaveriana	158
9.1 Sitio Web Expojaveriana.....	158
9.1.1. Inicio.....	159
9.1.1.1. Formulario de registro.....	160
9.1.1.2 ¿Qué es Expojaveriana?.....	161
9.1.1.3 Aplicación Móvil.	162
9.1.2 Horario y Actividades.....	163
9.1.2.1. Horario y actividades del centro de actividad Educación, Ciencias Humanas y Ciencias Sociales.	165
9.1.3. Carreras.....	166
9.1.4. Blog.	167
9.1.4.1. Ejemplo blog de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.	168
9.1.5. Galería.	169
9.1.6. Ubicación.....	170
9.1.7. Pregunta y Participa.....	172
9.2. Aplicación Móvil de Expojaveriana.....	172
9.2.1. Información.	173
9.2.2. Agenda.....	174
9.2.3. Lugares.	175
9.2.4. Encuestas.	176
9.2.5. Preguntas.	177
9.2.6. Votaciones o Concursos.	178
9.2.7. Notificaciones o Anuncios.....	179
9.2.8. Noticias.....	180
9.2.9. Contacto.....	181
Capítulo 10. Conclusiones	183
Referencias.....	185
Anexos	190

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Características generales del ámbito digital en Colombia</i>	69
Tabla 2 <i>Crecimiento digital anual en Colombia</i>	70
Tabla 3 <i>Uso de dispositivos en Colombia</i>	71
Tabla 4 <i>Promedio de tiempo consumiendo e interactuando en Internet</i>	72
Tabla 5 <i>Porcentaje de frecuencia con la que las personas usan Internet</i>	73
Tabla 6 <i>Actividad vía streaming en Colombia</i>	74
Tabla 7 <i>Porcentaje de usuario de Internet en Colombia que usa cada red social</i>	75
Tabla 8 <i>Características de Expojaveriana del 2015 al 2019</i>	81
Tabla 9 <i>Cruce de variables metodológicas</i>	117
Tabla 10 <i>Objetivo general, públicos y meta por público del problema</i>	131
Tabla 11 <i>Tácticas, acciones y medios del problema 1</i>	132
Tabla 12 <i>Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 1</i>	133
Tabla 13 <i>Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 1</i>	134
Tabla 14 <i>Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 1</i>	135
Tabla 15 <i>Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 2</i>	136
Tabla 16 <i>Tácticas, acciones y medios del problema 2</i>	137
Tabla 17 <i>Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 2</i>	138
Tabla 18 <i>Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 2</i>	139
Tabla 19 <i>Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 2</i>	140
Tabla 20 <i>Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 3</i>	141
Tabla 21 <i>Tácticas, acciones y medios del problema 3</i>	142
Tabla 22 <i>Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 3</i>	143
Tabla 23 <i>Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 3</i>	144
Tabla 24 <i>Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 3</i>	144
Tabla 25 <i>Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 4</i>	146
Tabla 26 <i>Tácticas, acciones y medios del problema 4</i>	146
Tabla 27 <i>Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 4</i>	148
Tabla 28 <i>Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 4</i>	150
Tabla 29 <i>Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 4</i>	151
Tabla 30 <i>Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 5</i>	152
Tabla 31 <i>Tácticas, acciones y medios del problema 5</i>	152
Tabla 32 <i>Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 5</i>	153
Tabla 33 <i>Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 5</i>	153
Tabla 34 <i>Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 5</i>	154
Tabla 35 <i>Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 6</i>	155
Tabla 36 <i>Tácticas, acciones y medios del problema 6</i>	155
Tabla 37 <i>Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 6</i>	156
Tabla 38 <i>Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 6</i>	157
Tabla 39 <i>Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 6</i>	157

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> (tomada de La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0).	50
<i>Figura 2.</i> Sexo	98
<i>Figura 3.</i> Edad	98
<i>Figura 4.</i> ¿Cómo se enteró de la existencia de Expojaveriana?	99
<i>Figura 5.</i> ¿Ha ingresado a la página web de Expojaveriana?.....	100
<i>Figura 6.</i> ¿Cree usted que sería pertinente que Expojaveriana creara nuevas formas para que los participantes lleguen con mayor facilidad a los diferentes espacios del campus de la PUJ?	100
<i>Figura 7.</i> ¿Considera necesario el uso de nuevas tecnologías como (internet y redes sociales) por parte de Expojaveriana para tener mayor información sobre lo que ocurre dentro del evento?.	101
<i>Figura 8.</i> ¿Hasta el momento el evento ha cumplido con sus expectativas?.....	102
<i>Figura 9.</i> ¿Qué tanto considera usted de 1 (siendo el más bajo) a 5 (siendo el más alto) que las dinámicas de Expojaveriana le permiten a usted participar y dar su opinión?	102
<i>Figura 10.</i> Antes de llegar al evento, ¿Tenía usted claridad sobre los horarios o actividades que se iban a desarrollar en el mismo?	103
<i>Figura 11.</i> ¿Luego de asistir a estas actividades le han quedado dudas sobre la carrera que le interesa?	104
<i>Figura 12.</i> Si su anterior respuesta fue afirmativa ¿Le gustaría que Expojaveriana tuviera un diálogo más directo con usted resolviéndole dudas luego del evento?.....	104
<i>Figura 13.</i> ¿Le parece indicado que la invitación al evento se hiciera por medio de las nuevas tecnologías?.....	105
<i>Figura 14.</i> Califique de 1 a 5 la imagen (pensamiento o percepción que usted tiene) respecto a Expojaveriana.	106
<i>Figura 15.</i> ¿Si Expojaveriana brindara la oportunidad de participar previa y posteriormente en foros, blogs, y otros medios de opinión sobre las carreras que ofrece la PUJ usted participaría?	106
<i>Figura 16.</i> ¿Le interesaría ver las actividades y conferencias posteriormente al desarrollo del evento?	107
<i>Figura 17.</i> ¿Alguien de la PUJ le ha pedido su opinión sobre el evento?	107
<i>Figura 18.</i> En una escala de 1 a 5 (siendo 5 el mayor y 1 el menor) que tanta motivación tiene usted de participar en Expojaveriana.	108
<i>Figura 19.</i> ¿Esta motivación va acompañada con la pérdida del día de estudio en su institución?	109
<i>Figura 20.</i> Matriz de Vester Expojaveriana.	123
<i>Figura 21.</i> Plano cartesiano diagnóstico Expojaveriana.....	124
<i>Figura 22.</i> Árbol de problemas.....	128
<i>Figura 23.</i> Inicio.	159
<i>Figura 24.</i> Formulario de registro.	160
<i>Figura 25.</i> ¿Qué es Expojaveriana?.....	161
<i>Figura 26.</i> Aplicación Móvil.	162
<i>Figura 27.</i> Horario y Actividades.....	164
<i>Figura 28.</i> Centro de actividad #1	165

<i>Figura 29.</i> Carreras.....	166
<i>Figura 30.</i> Blog de cada facultad.....	167
<i>Figura 31.</i> Blog Facultad de Comunicación y Lenguaje.....	168
<i>Figura 32.</i> Galería.....	169
<i>Figura 33.</i> Mapa interactivo.....	170
<i>Figura 34.</i> Edificios y cómo llegar.....	171
<i>Figura 35.</i> Pregunta y Participa.....	172
<i>Figura 36.</i> Página principal.....	173
<i>Figura 37.</i> Información.....	174
<i>Figura 38.</i> Agenda.....	175
<i>Figura 39.</i> Ubicación.....	176
<i>Figura 40.</i> Encuestas.....	177
<i>Figura 41.</i> Preguntas.....	178
<i>Figura 42.</i> Concurso.....	179
<i>Figura 43.</i> Notificaciones.....	180
<i>Figura 44.</i> Noticias.....	181
<i>Figura 45.</i> Contacto.....	182

Introducción

Los eventos, son una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas e instituciones. Se puede decir que los eventos corporativos e institucionales se han caracterizado por presentar una comunicación 1.0 o unidireccional, es decir, basada en el modelo clásico de la comunicación, en donde un emisor envía un mensaje por medio de un canal a un receptor pero donde la capacidad de retroalimentación y de participación de los asistentes es limitada. Este concepto surge de la conocida web 1.0, en la cual los contenidos dentro de las nacientes páginas web eran estáticos y generados únicamente por profesionales de las marcas, donde el consumidor asumía un rol pasivo y expectante.

Por otro lado, con la llegada de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, se ha pasado de una comunicación unidireccional a una bidireccional. Este tipo de comunicación es conocida como 2.0 y ve al consumidor o usuario ya no como un ser pasivo, sino como a un individuo capaz de crear contenido, preocupado por participar, opinar e interactuar.

Lo anterior, va de la mano con la idea de que el uso de las nuevas tecnologías debe generar motivación, expectativa e información antes, durante y después de un evento. Con esto se evidencia que para que un evento entre a categorizarse como 2.0 debe contar con una estrategia definida.

Pese a la existencia de la comunicación 2.0, los eventos institucionales y corporativos siguen catalogándose dentro del 1.0, pues la utilización de nuevas herramientas de comunicación en las etapas de pre-evento, evento y post-evento se ve con poca frecuencia. Esto lleva a que en las nuevas lógicas comunicacionales, los eventos no tengan gran diferencia entre ellos y por ende no le generen un valor adicional al participante.

En cuanto a los eventos de promoción institucional, específicamente en los que se busca un acercamiento a los programas que ofrecen las universidades, se maneja todavía una comunicación direccionada al off-line y de carácter impersonal. Esto se evidencia en la medida en que desde su propia difusión no se llega a mantener una relación individual con el posible participante. De igual forma, la comunicación dentro de estos eventos sigue siendo de carácter unidireccional y la universidad es la única generadora de contenido.

Por su parte, Expojaveriana es un evento de promoción institucional, que tiene lugar anualmente en el campus de la Pontificia Universidad Javeriana. En este evento se busca que aproximadamente 12.000 estudiantes pertenecientes a los grados 10 y 11, tengan un acercamiento a los programas que ofrece La Pontificia Universidad Javeriana. Con relación a lo dicho anteriormente, Expojaveriana no puede catalogarse como un evento 2.0, ya que presenta una falencia comunicativa en la medida en que no hace visible una estrategia online-offline definida que lleve a los participantes a interactuar, opinar y participar de una manera diferenciada frente a los eventos que llevan a cabo otras instituciones. Igualmente, no se cumple totalmente el objetivo del evento, pues no se conocen a profundidad los programas de pregrado ofrecidos por la Pontificia Universidad Javeriana y esto afecta la imagen del mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, con el presente trabajo se planteó una investigación que se divide en 10 capítulos donde se buscó cumplir con varios aspectos:

Primero, evidenciar un panorama general sobre las investigaciones existentes de la comunicación 2.0 y los eventos 2.0 a nivel mundial. En segundo lugar, se buscó recoger diferentes conceptos relacionados con el objeto de trabajo como lo son: Imagen corporativa, Comunicación 2.0, Eventos 2.0, Interacción e interactividad, Generación de valor y Posicionamiento. Luego, se realizó un aporte propio sobre las características del nuevo usuario

2.0. Dentro de este apartado se pueden encontrar conceptos como el momento cero de la verdad y un estudio con cifras sobre el estado del ámbito digital en Colombia. Más adelante, se buscó hacer una caracterización de Expojaveriana y un panorama actual del ingreso a la educación superior en Colombia.

En temas metodológicos se eligió trabajar con una metodología mixta con los siguientes instrumentos: por un lado desde el enfoque cuantitativo con la encuesta y desde el enfoque cualitativo con la observación participante y la entrevista.

Gracias a estos instrumentos metodológicos se realizó un diagnóstico y con base a este se llevó a cabo la creación de un plan estratégico de comunicación 2.0 para Expojaveriana con indicadores de éxito. Después, se desarrollaron dos acciones de este plan que fueron una página web y una demo de la aplicación móvil.

Finalmente, cabe recalcar que del anteproyecto a este documento final existen pequeños cambios necesarios para lograr el correcto desarrollo de la investigación. Por un lado, el objetivo general busca en este caso el posicionamiento y por lo tanto el fortalecimiento de la imagen y por último se incluyó en las categorías el concepto de posicionamiento y no el de stakeholder, pues el plan va dirigido a un público definido.

Pregunta de investigación

¿Cómo se podría generar un plan estratégico de comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de Expojaveriana como un evento de promoción institucional que genere valor para los públicos, por medio de nuevas herramientas comunicativas que lo diferencien de los demás eventos de esta categoría?

Justificación

Es importante desarrollar y trabajar este tema, pues con el surgimiento de las nuevas tecnologías y por ende de las nuevas formas de comunicarse, las herramientas de comunicación pasaron a ser de carácter bidireccional, dentro de ellas los eventos. Tal como se vio en el problema, es necesaria la comunicación organizacional dentro de Expojaveriana para llegar con mayor facilidad al público objetivo y lograr así una interacción más fluida. Esto se evidencia en la generación de valor y el fortalecimiento de imagen que tendría el evento al direccionar sus acciones comunicativas al individuo como tal, dándole prioridad a la participación del mismo teniendo en cuenta nuevas herramientas comunicacionales capaces de generar experiencias.

Por otra parte, el desarrollo de este tema sería un punto de partida para generar una nueva tendencia de eventos de promoción institucional 2.0, los cuales no han sido llevados a cabo desde bases estratégicas sólidas, lo que ha producido que las nuevas tecnologías sean utilizadas de forma desordenada y sin argumentos de funcionamiento.

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación 2.0 para que la imagen del evento Expojaveriana se posicione en el sector universitario del país.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de las estrategias comunicacionales existentes dentro de Expojaveriana con el fin de evidenciar sus problemáticas.
2. Identificar las herramientas pertinentes para la aplicación de una comunicación 2.0 dentro de Expojaveriana.

3. Identificar el público objetivo y al nuevo usuario de la comunicación 2.0 del evento Expojaveriana y su percepción del mismo sobre experiencias que generen valor de manera que se dé una comunicación bidireccional.
4. Crear indicadores de éxito para la evaluación del plan estratégico de comunicación 2.0 de Expojaveriana.

Capítulo 1. Estado del arte

Es importante empezar tomando lo dicho por Raimond Torrents (2005) en su libro *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*, donde explica que con los eventos se busca enviar un mensaje previamente definido a un público determinado, teniendo en cuenta principalmente los intereses de una institución, compañía o marca. Esta definición, es importante para entender que todo evento debe tener un objetivo claro, que se enfoque en transmitir un mensaje a una audiencia previamente establecida con el fin de generar en ella una respuesta o actitud.

Por otra parte, Jara Bernués Oliván en su tesis doctoral *Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral*, resalta la importancia de un evento no como un suceso imprevisto sino que por el contrario como un “hecho importante y organizado, programado” (Bernués, 2015, p.114).

Ahora bien, entrando en el tema de los eventos 2.0 se dice en el trabajo de investigación que: “los eventos 2.0 son una herramienta de difusión para toda la comunidad, entendida la comunidad como cliente, o grupo de investigadores, o conjunto de personas asistentes a un acto” (Bernués, 2015, p.116). Con los eventos 2.0 la idea es lograr una comunicación más fácil con las comunidades o públicos de los que habla Jara Bernués, pues los eventos mismos deben cambiar

y no quedarse en una comunicación de carácter tradicional. Es decir, que los eventos deben adaptarse a las nuevas tecnologías para lograr así una relación más cercana entre lo humano y lo tecnológico.

Es importante entender la necesidad del uso de las nuevas tecnologías para aplicarlas dentro de las nuevas propuestas de eventos. Por su parte, Concepción Campillo resalta lo siguiente:

El auge experimentado por los medios sociales ha hecho que las plataformas 2.0 se empleen en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional como canales para una gran variedad de acciones, como la comunicación de los eventos. En este sentido, un evento 2.0 sería aquel que se beneficia del uso de los social media en su organización, realización y difusión (Campillo, 2011, p.116).

Otro tema importante y que va a tener mucha relevancia en las bases que plantea Jara Bernués es que las personas ya no aceptan una comunicación para grandes grupos, sino que se sienten mejor cuando se presenta personalizada e individual. Esto no quiere decir que todo el evento sea virtual y que la comunicación cara a cara se deje atrás.

También, se muestran ventajas y características de los eventos 2.0 como lo son:

- La información de los eventos no debe ser limitada ni restringida, pues esto es una facilidad y un beneficio para los interesados.
- Audiencia ilimitada: se puede llegar a un gran número de personas, solo deben contar con conexión a internet.
- La información puede ser almacenada en diferentes medios para que las personas la puedan consultar sin necesidad de elaborar grandes búsquedas.

- Generar anticipación: En este apartado se evidencia la importancia de gestionar bien las redes sociales para crear expectativa antes del evento. Para esto se pueden crear foros, discusiones o blogs para que los mismos participantes brinden ideas para el evento. De igual forma, se pueden llegar a plantear preguntas que son de total importancia para los participantes y que generan valor al ser resueltas.
- Tiempo real: Por último, se habla del tiempo real como forma importante de mantener informados a los participantes, ya sea de forma online u offline. Además, permite la interacción de los asistentes para informar a los demás que está sucediendo dentro del mismo (Bernués, 2015).

Se puede decir que el trabajo anteriormente mencionado, muestra la importancia de migrar de un evento puramente offline a uno que tenga mayor presencia por medio de las nuevas tecnologías. Se identifica también, la relevancia de hablarle individualmente a las personas y no grupalmente sin identificar a cada quien dentro de la masa.

Con base en lo anterior, Expojaveriana no puede catalogarse como un evento 2.0, ya que presenta una falencia comunicativa en la medida en que no hace visible una estrategia on-line definida que lleve a los participantes a interactuar, opinar y participar de una manera diferenciada frente a los eventos que llevan a cabo otras instituciones. Con los aportes anteriores, se le daría un nuevo concepto a Expojaveriana como un “evento combinado 2.0” en donde haya posibilidad de interacción por parte de los asistentes pero no se presentaría únicamente de forma virtual, sino que existiría una relación entre el cara a cara y la parte digital. Por otro lado, hace relevante la idea de que es totalmente necesaria una estrategia para así lograr alinear las diferentes actividades que se van a llevar a cabo dentro del evento teniendo en cuenta unos lineamientos claros que ayuden a que se cumplan ciertos objetivos.

Otra importante investigación correspondiente al tema, es la presentada en el artículo *La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales*, donde Concepción Campillo Alhama, Araceli Castelló Martínez y Alejandra Hernández Ruiz hablan sobre las transformaciones que han sufrido los eventos empresariales a través del tiempo y de cómo la comunicación 2.0 se ha convertido en pieza fundamental para interactuar con los grupos de interés. Según las autoras:

La web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la comunicación, gracias a las posibilidades de participación, interactividad y generación de conversación que ofrece al usuario, simplificando los procesos de comunicación y compartición de información... un evento 2.0 sería aquel que se beneficia del uso de los social media en su organización, realización y difusión. (Campillo, Castelló y Hernández, 2011, p.114).

Dentro de este mismo texto, se presenta una investigación de 12 eventos llevados a cabo en diferentes partes del mundo y como tal se analizó la utilización de plataformas 2.0 durante y después de los eventos. Es una investigación que sienta bases estructurales sobre las herramientas de comunicación 2.0 que han utilizado otros eventos y que de una u otra forma han mostrado resultados en sus relaciones con los públicos a los que se dirige. Para buscarlos, se establecieron las siguientes palabras claves en el motor de búsqueda Google: *evento 2011*, *jornada 2011* y *congreso 2011*. Además, se consultaron 3 revistas especializadas del sector de gestión de eventos: *Revista de Protocolo*, *Eventos Magazine* y *Professional Events*. Muestra también al community manager como un nuevo rol del organizador de eventos, pues es este quien tiene el contacto directo con las personas y se encarga de crear comunidad. También es importante, ya que establece la necesidad de entender los cambios del consumidor actual, ya no

es un usuario expectante sino que por el contrario ahora es uno activo, con ganas de conversar y participar.

Es un texto de carácter importante para la investigación, pues muestra la necesidad de tener en cuenta la facilidad con la que se presenta la información para así generar valor a los participantes de un evento. Esto evidencia una falla en Expojaveriana, pues encontrar información del evento es muy complicado y solamente se puede recurrir a ella estando de forma presencial o con muchos esfuerzos.

Por otra parte, Mónica Vicente Miravet en su artículo *El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom* publicado en la revista *Fòrum de Recerca* en el año 2012, realizó una investigación que toma a 8 expertos en comunicación organizacional. Estos expertos son los siguientes: Alfredo Arceo Vacas, Conchi Campillo Alhama Fernando Ramos Fernández, Magdalena Mut Camacho, María Teresa Benlloch Osuna, María Teresa Otero Alvarado, Roberto Regal Quilez y Rosa María Torres Valdés. Al ser una investigación basada en tantos expertos en el tema, es claramente un antecedente de la factibilidad de aplicar una comunicación 2.0 a un evento.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación se concluye que es importante utilizar las nuevas herramientas tecnológicas para diferenciarse de los otros eventos de la categoría. Es una investigación que también explica la importancia de los activos intangibles como medio de añadir valor, estableciendo vínculos con los públicos objetivos.

Otro de los aportes del artículo anterior es que:

La finalidad radica, al fin y al cabo, en proyectar de forma eficaz la identidad organizacional para crear fuertes nexos de unión entre las marcas y sus stakeholders, logrando una imagen

positiva en la mente de los públicos que se traduzca, a largo plazo, en una buena reputación corporativa (Vicente, 2012, p.7).

También, se hace visible dentro de este artículo, la importancia de las redes sociales para los eventos, pues su correcta utilización puede llegar a ser una ventaja competitiva al momento de generar una comunicación bidireccional que tendrá como resultado una relación continua entre la organización y sus públicos. Además, “el evento corporativo es una herramienta de comunicación relacional con un gran potencial para mejorar la reputación e imagen positiva que los públicos tienen de una organización. Siempre y cuando sea gestionado de forma profesional.” (Vicente, 2012, p.15)

La autora concluye diciendo que:

La hibridación del evento 2.0 a través de su vertiente virtual se está instituyendo como una de las mejores formas de proyectar el mensaje que desea transmitir una organización, gracias a la rapidez, actualidad e interactividad continuas que permite con los stakeholders de cualquier entidad, erigiéndose de este modo como una tendencia al alza en el presente, que se verá acrecentada en el futuro más próximo (Vicente, 2012, p.17).

Teniendo en cuenta lo anterior, una buena gestión estratégica de un evento no solo genera mejoras en la imagen y en la reputación de la organización sino que también en la imagen del mismo evento. En el caso de Expojaveriana, una buena gestión estratégica tomando como base la comunicación 2.0 puede llegar a generar un fortalecimiento de su imagen frente a sus stakeholders, pues genera un valor añadido y un diferencial frente a los eventos existentes de la misma categoría.

Siguiendo esta línea, Javier Celaya y Pau Herrera en su libro *Comunicación empresarial 2.0.*, específicamente en el capítulo # 5 *Un nuevo modelo de comunicación: escuchar y conversar*, dicen que los consumidores han cambiado y ahora quieren interactuar con nuevas herramientas tecnológicas con el fin de hacer parte del proceso informativo, manteniendo así una conversación y por ende una comunicación bidireccional.

En este nuevo contexto de participación, tenemos que adecuar nuestra estrategia de comunicación empresarial para que no se limite a transmitir de forma unidireccional la información sobre la empresa sino que este nuevo modelo permita también a los usuarios interpretar la información con otros potenciales consumidores y formar parte del proceso informativo (Celaya y Herrera, 2007, p.58).

En otro artículo titulado *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0 (2010)*, de Araceli Castelló Martínez, se evidenció que después del estudio de 50 casos, las redes sociales son el medio más eficiente para lograr una personalización de los mensajes, además de permitir una mayor interacción con el destinatario manteniendo así una relación bidireccional para conseguir la fidelización.

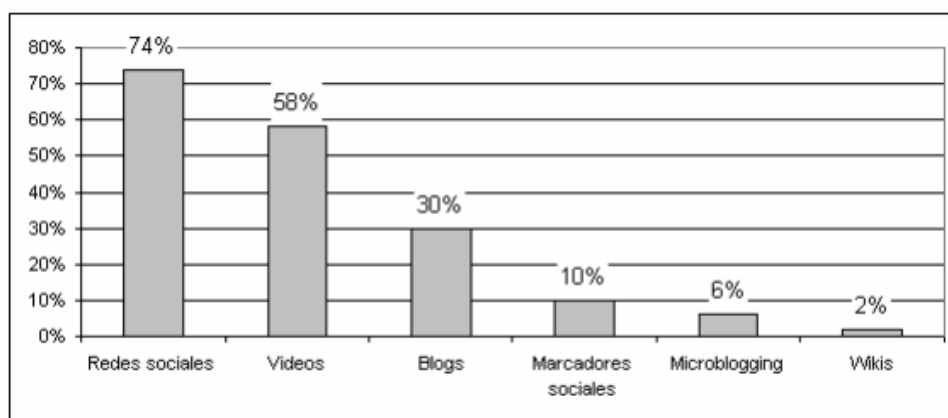


Figura 1 (tomada de *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*) Esta figura nos demuestra la eficiencia de cada uno de los medios para lograr la personalización de los mensajes y la interacción con los destinatarios.

Además, para la autora los blogs, las Redes sociales y videos, son material publicitario si tienen previamente definida una estrategia que se dirija hacia el usuario o persona interesada. Las ventajas de la comunicación 2.0 que se presentan en los resultados de esta investigación son importantes para ver que existen bases teóricas e investigativas que evidencian la necesidad de gestionar un plan estratégico de comunicación 2.0 dentro de Expojaveriana.

Específicamente sobre el tema de los eventos 2.0, Francesc Hernández García en 2013 publicó el libro *¿Cómo organizar un evento 2.0?* En él, se hace evidente que sin planificación estratégica, no es posible organizar un evento, ya sea 2.0 o no. Un evento debe partir de unos objetivos iniciales, el estudio de los targets o públicos objetivos a los cuales nos dirigimos, saber qué acciones vamos a desarrollar para lograr los objetivos y luego de eso se puede analizar si las redes sociales y las tecnologías 2.0 son viables para el tipo de evento que se busca llevar a cabo teniendo en cuenta siempre los objetivos planteados previamente para el mismo (Hernández, 2013).

Con lo anterior se evidencia la importancia de conocer al público objetivo al que va dirigido el evento, pues como dice este libro, de nada sirve aplicar el uso de las redes sociales y las tecnologías 2.0 si nuestro público objetivo no es afín a ellas. Con respecto a lo anterior, se hace evidente también la importancia de generar comunicación 2.0 en todos los momentos del evento, pues es una estrategia constante que se va desarrollando paso a paso para que este alineada con todos los procesos que se van a llevar a cabo.

Otro aporte importante es el de María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas en su artículo del año 2012 *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*, dentro de la revista *Pensar la Publicidad*. Dicen que lo que se busca con un evento es influir en la imagen del público objetivo

por medio de mensajes alineados que logren transmitir un mensaje contundente de la marca, empresa o institución.

Se habla de que los profesionales de eventos ya están utilizando los eventos principalmente para generar experiencias de marca con sus públicos, claramente basados en unos objetivos preestablecidos. Además, está demostrado que los jóvenes se motivan más frente a las marcas, empresas o instituciones con las cuales han interactuado en un evento. Por esta razón las experiencias son muy importantes y son un factor fundamental dentro de los eventos. Esto se debe al cambio en el consumidor, pues este espera que las marcas les brinden una experiencia y no un mensaje más.

Dentro del artículo se evidencia la importancia conocer a los posibles asistentes al evento para realizar actividades experienciales que vayan de la mano con los objetivos que estos tengan frente a la participación en el mismo.

Otro artículo analizado de la revista *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias del año 2012 es: *La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010* desarrollado por Silvia García Mirón, donde se dice que la experiencia de marca parte como tal de la interacción entre el cliente y la marca y en el caso de un evento entre el participante y la institución organizadora (García, 2012). La interacción, va de la mano a su vez con la participación que serán piezas claves al momento de entender lo que se busca al planear una experiencia. Además, se deben conocer los comportamientos, actitudes e intereses de los públicos para así generar estrategias que representen experiencias únicas para ellos.

“El diseño visual, el diseño de interacción, la arquitectura del site, etc., todo ello influirá de forma determinante en la relación consumidor-marca y esta experiencia también contribuirá a la

creación de imagen de marca” (García, 2012, p. 105). En esta investigación se evidencia que la publicidad a través de medios digitales se vuelve cada vez más fuerte y que se genera mayor impacto con contenidos relevantes, por esto:

Se deben ofrecer contenidos interesantes y atractivos para los usuarios y que aporten valor a los clientes de la empresa. Sobre todo se busca promover la participación, crear una comunidad que reaccione ante las noticias y eventos que se vayan incorporando y que, sobre todo, interactúe con la marca para conseguir una relación más cercana y con una mayor complicidad, estableciendo diálogos directos entre marca y consumidor/usuario de la red social (García, 2011, p.115).

Los anteriores trabajos de investigación, demuestran la importancia de empezar a generar cambios dentro los eventos, pues nos estamos enfrentando a un nuevo usuario o consumidor que se preocupa por participar y por ser parte activa de las dinámicas a las que se enfrenta.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Imagen corporativa

El concepto de imagen es fundamental para cualquier tipo de evento, pues este no solo genera una representación mental en los públicos sobre el mismo sino que a su vez lo hace frente a la empresa o institución que lo realice o patrocine. Tomando en cuenta la importancia de este concepto, Paul Capriotti define la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p. 29). La importancia de Capriotti para la presente investigación, es que aborda la imagen corporativa desde tres concepciones: a) La

Imagen-Ficción, que es definida como la valoración que le da un stakeholder o público de interés a la organización, esta valoración puede ser positiva o negativa. “Estas conductas están guiadas por imaginarios y representación sociales, las cuales brindan marcos de referencia hacia una construcción que vincula a la institución y están ligados a las interacciones de los actores desde procesos multidireccionales que los atraviesan” (Apolo, Báez, Pauker, Pasquel, 2017, p.531).

B) La Imagen Ícono que es la representación visual de la identidad corporativa y que según Capriotti está compuesta por el logo, tipografía y los colores corporativos. C) La imagen actitud es el nivel de notoriedad que tienen los stakeholders sobre la institución con respecto a sus competidores. (Apolo *et.al.*, 2017)

Por otro lado Joan Costa define la imagen corporativa como:

Una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto... la representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, citado en Capriotti, 2013, p.22).

Es importante esta definición de Joan Costa para la presente investigación, ya que identifica la importancia de la imagen principalmente como una representación mental que tienen los públicos no solo de una organización sino que también de una marca, producto, servicio etc. Además, menciona en su definición el tema de los atributos que son pieza clave para que estos públicos o stakeholders tomen ciertos comportamientos o actitudes en este caso frente a la organización.

También, Costa en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI* nos habla de que la imagen no es el resultado de un impacto instantáneo sino que es un proceso psicológico que se va forjando

principalmente por tres momentos, a) la percepción directa o indirecta; b) el contacto directo o experiencia vivida con la empresa, producto o en este caso evento y c) el día a día y la sucesión de percepciones y contactos. Otro aporte importante de Joan Costa en este texto es que lo fundamental en una investigación no es solamente llegar a saber qué imagen tenemos sino el por qué. Es decir, “cómo se ha construido la imagen que tenemos. Solo conociendo las causas sabremos por qué la imagen es así. Y en consecuencia, sabremos cómo se puede modificar, reorientar, etc” (Costa, 2006, p.214).

Finalmente, Gabriela Estefanía Pasquel Racines, Valerie Gessey Báez Erazo, Lizeth Michelle Pauker Teneda y Diego Eduardo Apolo Buenaño en su texto *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*, observan la gestión de la imagen corporativa como un activo intangible y dicen que “orientar los esfuerzos y acciones en torno a este intangible, dará como resultado una rentabilidad no sólo monetaria sino una fidelidad y confianza por parte de sus stakeholders” (Pasquel, Baéz, Pauker y Apolo 2016, p.1).

Para los autores, la imagen corporativa no solo puede ser vista como el logo, los colores y la imagen, sino que por el contrario debe apreciarse como un factor estratégico determinante para establecer una ventaja competitiva, esto con la idea de fortalecer la relación con los stakeholders.

Es importante el aporte de estos autores porque resaltan la importancia de conocer cuáles son los factores que influyen en la percepción de los stakeholders para gestionar los recursos comunicacionales enfocándolos a la construcción de objetivos, estrategias, actividades y acciones hacia el fortalecimiento de su imagen lo que genera una ventaja competitiva frente a la competencia. Por último con el fin de fortalecer la imagen:

La institución deberá realizar un análisis exhaustivo y periódico sobre estos activos intangibles, tomando en consideración las diferencias existentes entre la imagen percibida por los grupos de interés y la establecida en los objetivos institucionales, generando cruces necesarios y curvas ideales de hacia dónde se debería apuntar (Pasquel,*et al*, 2015, p.5).

Luego de estas amplias definiciones, se puede entender que la imagen corporativa es la percepción mental que tienen los stakeholders sobre la organización y que esta puede influir positiva o negativamente en las decisiones que tomen frente a la misma.

2.2. Eventos 2.0

Principalmente, el término evento proviene del latín *eventus*, que significa suceso o acontecimiento.

Según Rosario Jijena Sánchez un evento:

Es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general (Jijena Sánchez, 2008, p. 535).

Esta definición hace evidente que un evento está determinado en cierta medida por las actividades que se llevan a cabo y que a su vez estas actividades tienen una intención traducida en un objetivo fundamental que busca generar actitudes y por ende respuestas por parte de los participantes.

Claramente, se busca la transmisión de un mensaje y la forma en la cual se envíe depende del tipo de evento y sobretodo del público de interés u objetivo que tiene incidencia directa sobre el mismo.

Por su parte, Mónica Vicente Miravet dice en su artículo *El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom* que:

El evento se erige como una herramienta de comunicación relacional integrada dentro de la disciplina de las relaciones públicas, que si es utilizada correcta y estratégicamente, puede generar una imagen positiva de una organización en la mente de sus stakeholders, proyectando imagen de marca y desmarcando el producto de los competidores a través de la generación de un valor añadido y diferencial. (Vicente, 2012, p. 590).

Esta definición es de total importancia para la presente investigación, ya que evidencia la importancia de utilizar el evento como una herramienta estratégica que ayuda a fortalecer la imagen de una organización en la mente de sus stakeholders, quienes vistos desde la comunicación son pieza fundamental en el desarrollo de las actividades de cualquier organización. Igualmente, se presenta al evento como una oportunidad de diferenciarse de la competencia por medio de la generación de valor que se da cuando se trascienden las barreras de lo tradicional.

En términos de la organización de un evento, Jara Bernués Oliván en su tesis doctoral *Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral*, resalta la importancia de un evento no como un suceso imprevisto sino que por el contrario como un “hecho importante y organizado, programado” (Bernués, 2015, p.114). La autora dice que hablar de evento es hablar de: “un acto único, de una actividad que se desarrolla en un momento puntual, donde se conoce el inicio y se prevé el final” (Bernués, 2015, p.115). Por esta razón, debe verse a los eventos como un espacio comunicativo que necesita contar con una planificación estratégica que le permita cumplir con sus objetivos, evitando al máximo la improvisación.

Entrando en el tema de los eventos 2.0 se dice en el mismo trabajo de investigación de Bernués que:

Los eventos 2.0 son una herramienta de difusión para toda la comunidad, entendida la comunidad como cliente, o grupo de investigadores, o conjunto de personas asistentes a un acto (Bernués, 2015, p.116).

Aquí, se puede evidenciar que un evento 2.0 tiene como principal actor a las personas y se utiliza como una herramienta de difusión determinada por la comunicación.

Para la autora existen dos categorías dentro de los eventos 2.0:

En el primero, todas las actividades se presentarían de manera virtual por medio de las herramientas 2.0 y se le da el nombre de evento virtual 2.0.

La segunda categoría, sería en la cual hay invitados presenciales pero dentro del lugar donde se lleve a cabo hay presencia de la tecnología para interactuar con el evento y a su vez con los demás participantes. Estos tienen el nombre de eventos combinados 2.0.

Debe entenderse que un evento 2.0 tiene variaciones y ante todo es un evento donde se “utiliza una estrategia de comunicación on-line, y suele ser un complemento informativo, audiovisual, gráfico y/o interactivo de un evento, mediante el uso de Internet y las redes sociales más adecuadas” (Hernández, 2013, p.5).

Debe entenderse al evento 2.0 como una herramienta de comunicación que puede ser utilizada por las organizaciones, siempre y cuando se tenga una estrategia definida que vaya de la mano con la utilización y buen manejo de los social media, de lo contrario su aplicabilidad y función será deficiente, ya que al no existir objetivos claros tampoco existe estrategia.

2.3. Interacción e interactividad

Se puede definir la interactividad como “el diálogo que se produce entre un emisor y un receptor que comparten información, y que en muchas ocasiones son fomentadas por el uso de las nuevas tecnologías” (Martínez y Cabezuelo, 2010, p.15).

Además, para los autores: “la interactividad es clave en la comunicación de carácter bidireccional en la que el emisor es receptor y el receptor es emisor porque intercambian sus roles e información en el diálogo de la información” (Martínez y Cabezuelo, 2010, p.15).

La interactividad es un concepto determinante cuando se piensa en realizar un plan estratégico de comunicación 2.0 y más aún cuando se busca desarrollar este plan para un evento, en este caso para Expojaveriana. Por esta razón, es importante entender que debe existir una relación cercana entre el emisor y el receptor para que exista una participación.

El concepto de interactividad supone la interacción entre el emisor y el receptor de un medio de comunicación de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal, pero a través de los tradicionales medios de comunicación social y nuevos medios y formatos desarrollados gracias a los avances tecnológicos. Como consecuencia, la retroalimentación o el feedback con la sociedad tiene que ser mucho mayor que la producida hasta ahora por los medios de comunicación tradicionales (Martínez y Cabezuelo, 2010, p.10).

Martínez y Cabazuelo (2010) dicen que el concepto de interactividad y su peso en la comunicación social se basa en la transformación que se ha venido forjando de la comunicación de masas a un nuevo tipo de comunicación que se presenta colectivamente y que ante todo se ha

convertido en una comunicación personalizada. Con lo anterior, se puede ver que la interactividad es un concepto fundamental a la hora de planear la presente estrategia.

Por otra parte, Maritxell Estebanell Minguel en su texto *Interactividad e interacción* dice que:

La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales (Estebanell, 2002, p.24).

Desde esta perspectiva, puede apreciarse que con la llegada de las nuevas tecnologías el concepto de interactividad, puede darse no solo como una relación entre dos personas o más sino que se presenta actualmente entre un usuario (persona) y un sistema perteneciente a las nuevas tecnologías. Estas relaciones tienen nuevas dinámicas por parte tanto del usuario como del sistema, pues este proceso va a empezar a tomar en cuenta la participación del usuario frente al sistema o material.

Otro término que se desprende de lo anterior es el de interacción, el cual en términos generales, puede ser comprendido como: “la relación entre sistemas de comunicación, para diferenciarla de los sistemas de información o medios de difusión.” (Rizo, 2006, p.46)

La interacción es la acción entre dos o más entes, en este caso es la acción que realiza uno o varios usuarios frente a un material relacionado con las nuevas tecnologías.

Siguiendo lo anteriormente mencionado por Estebanell, la autora resalta que:

Cuando el usuario emplea un material interactivo se establece una comunicación entre el sujeto y la máquina; una interacción resultante de la presentación de unos estímulos a través

de los aparatos tecnológicos, ante los cuales el sujeto emite una determinada respuesta, a la que el programa reacciona presentando una nueva situación perceptiva (Estebanell, 2002, p.27).

En esta medida, se puede observar la relación existente entre los conceptos de interacción e interactividad, pero para que estos tengan validez es de total importancia que los mensajes que se envíen por medio de los sistemas interactivos sean entendidos por los usuarios para generar así una interacción real.

2.4. Comunicación 2.0

La comunicación ha venido transformando su modelo tradicional en donde un emisor enviaba un mensaje a un receptor por medio de un canal y no existía la posibilidad de que el receptor diera su opinión o respondiera al mensaje que se le había transmitido. Por esta razón, las dinámicas comunicativas han generado nuevos escenarios donde el mensaje no va ser emitido únicamente sino que ahora se busca que ese mensaje genere alguna respuesta por parte de aquel que lo recibió. Por esto, es importante entender que la comunicación ha pasado de ser de carácter unidireccional para convertirse en bidireccional. En pocas palabras los nuevos modelos de comunicación han migrado de la transmisión de mensajes a la creación y establecimiento de conversaciones.

Este nuevo modelo de comunicación está acompañado por las nuevas tecnologías, las cuales al igual que en el modelo clásico de comunicación estaban basadas en una transmisión de información de tipo lineal. Este tipo de comunicación dentro de las nuevas tecnologías, específicamente dentro de la World Wide Web estaba diseñado como un espacio donde las marcas tenían la capacidad de enviar información lineal, siendo así un espacio donde la interacción entre el usuario y el medio era muy limitada por la dificultad y requerimientos de

conocimientos previos para desenvolverse dentro de las plataformas. A esto se le conoce como Web 1.0.

Más adelante, con los avances tecnológicos que han surgido en internet y principalmente en los cambios que se han generado en el consumidor, aparece la Web 2.0. Es relevante destacar lo dicho por Sergio Ortega Santamaría en su artículo, *Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0*:

Son sistemas, plataformas, entornos preparados y diseñados para animar a la participación, al intercambio libre y gratuito de información. Sistemas que se enmarcan en lo que se ha dado en llamar web 2.0 y que, guiados por las oportunidades de este nuevo paradigma alentador, estudian el comportamiento del usuario y advierten sus necesidades creando espacios únicos, complejos pero a la vez intuitivos y fáciles de usar (Ortega, 2007, párr. 2).

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe entender que la Web 2.0 no es lo mismo que hablar de comunicación 2.0. La Web 2.0 se refiere principalmente a las páginas y sitios presentes en la World Wide Web, mientras que la comunicación 2.0 toma más herramientas del panorama digital como lo son las redes sociales y las aplicaciones móviles.

Lo anterior se puede evidenciar en lo dicho por Javier Celaya y Pau Herrera en su libro *Comunicación empresarial 2.0*:

En este nuevo contexto de participación, tenemos que adecuar nuestra estrategia de comunicación empresarial para que no se limite a transmitir de forma unidireccional la información sobre la empresa, sino que este nuevo modelo permita también a los usuarios interpretar la información con otros potenciales consumidores y formar parte del proceso informativo (Celaya y Herrera, 2007, p.58).

Igualmente, Moleenar (como se citó en Somma, 2016, párr.8) dice que “se está pasando de un modelo unidireccional de comunicación a través de unos canales fijados, a un proceso dinámico e interactivo de selección, modelaje y debate de nuevas experiencias entre los propios usuarios”.

Es importante resaltar, que el concepto de participación está presente dentro de la comunicación 2.0, puesto que es la forma en la que las personas toman lugar dentro de las nuevas plataformas para tener la capacidad de crear y divulgar contenidos propios.

2.5. Generación de valor

Tuominen (como se citó en Ruiz y Barroso, 2009, p.8) “considera la creación de valor como una capacidad organizativa que, junto con la capacidad de apropiación de valor, son necesarias para alcanzar una posición de ventaja competitiva en el mercado”.

Siguiendo lo dicho por Tuominen, Ruiz y Barroso definen la creación de valor como:

Un conjunto de capacidades que poseen las empresas para desarrollar nuevas combinaciones de recursos que se traduzcan en una mayor eficiencia o una mayor prestación para el cliente, a través de los productos y servicios que éstas desarrollan.” Por otra parte, dicen que: “desde la perspectiva de la empresa, la creación de valor comienza generando valor para los clientes, de forma que les permita ser capaces de obtener una ventaja competitiva” (Ruiz y Barroso, 2010, p.8).

Teniendo en cuenta estas definiciones, la creación de valor puede verse como una ventaja competitiva frente a la competencia, dándole un plus al consumidor o cliente con el fin de que prefiera una marca sobre la otra. En el caso de Expojaveriana, por medio del plan estratégico de comunicación 2.0 se buscará generar valor a los asistentes, creando nuevos formatos para resaltar

y crear un imaginario superior frente a los eventos de la categoría. Esto se refleja en que “para que un recurso o capacidad sea fuente potencial de ventaja deberá actuar aumentando o mejorando los beneficios que percibe el cliente, en términos de atributos del producto/servicio o bien consecuencias derivadas del mismo.” (Ruiz y Barroso, 2010, p.9)

Como se puede observar, las instituciones, empresas u organizaciones deberán entender muy bien el mercado al que van dirigidos sus productos o servicios, comprendiendo así las necesidades y deseos de su público objetivo con el fin de presentarle algo diferencial y de mayor valor que lo que presenta la competencia. Este concepto se acopla totalmente a Expojaveriana y a la propuesta de valor que se buscará implementar desde el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.6. Posicionamiento

Cuando hablamos de posición y posicionamiento nos referimos a:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2003, p.260).

Teniendo en cuenta esta definición, es posible darse cuenta que el objetivo general de la presente investigación tiene validez ya que, por medio de un plan estratégico de comunicación 2.0 se busca posicionar a Expojaveriana influyendo principalmente en las percepciones que tiene el público objetivo frente al evento y generando un factor diferencial con respecto a la competencia que en este caso serían los eventos de promoción institucional de otras universidades de Colombia.

Existen varios tipos de posicionamiento y estos dependen de los objetivos que se hayan planteado anteriormente. En este caso se habla de un posicionamiento por atributos pues la propuesta “se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente” (Lamb, Hair y Daniel, 2011, p.282).

Capítulo 3. El nuevo usuario de la comunicación 2.0

3.1. ¿Quién es el usuario de la comunicación 2.0?

Referirse a un usuario de la comunicación 2.0 es hablar de una persona que dejó de ser un ente receptor de información para convertirse en alguien que participa, interactúa, comparte, investiga, aprende, busca opiniones de otras personas y está expectante frente a nuevas experiencias. Por esta razón, el contenido es la pieza clave para llamar o no su atención.

Este usuario se ha venido formando con los distintos avances tecnológicos, especialmente con los medios digitales como lo son: la aparición de las redes sociales, los nuevos modelos de sitios y páginas web, los blogs, las plataformas de video y las aplicaciones móviles.

Es importante resaltar, que las nuevas tecnologías dentro de este nuevo modelo de comunicación son de gran importancia, pues asumen un papel fundamental en el que lo visual y la inmediatez se unen para generar una nueva perspectiva que permite acercar a las personas a un nuevo ecosistema digital. Esto a su vez, ha creado algo interesante que ha sido la posibilidad de que cualquier persona con acceso a Internet tenga la capacidad de generar nuevo contenido. Este último punto, es de vital importancia, ya que especialmente es en las redes sociales donde el usuario es el encargado de crear y de compartir el contenido. Este es el caso por ejemplo en YouTube, Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas redes sociales tienen forma y sentido principalmente por los diferentes contenidos que son publicados por los usuarios, ya no son

únicamente las marcas y los especialistas en desarrollo web los encargados en publicar sino que cualquier persona puede hacerlo por medio de diferentes formatos y herramientas.

El usuario de la comunicación 2.0 se caracteriza por participar activamente dentro de las dinámicas digitales. Con esto se quiere decir que se preocupa por lo que consume en la red y por los diferentes contenidos a los que está expuesto, por esto tiene un poder de decisión haciéndose responsable y acreedor de lo que prefiera dentro de un mundo lleno de posibilidades y fundamentalmente de información. La participación, se puede dar de muchas formas como por ejemplo: escribiendo un artículo en un blog y compartiéndolo por medio de las redes sociales; comentando una publicación en alguno de los medios digitales de alguna marca, evento o persona; escuchando un podcast y escribir una reseña u opinión sobre su contenido; viendo en streaming una ponencia de un evento; comentando por medio de hashtags un tema específico propuesto por un programa de televisión; contándole a los demás personas como está el tráfico de la ciudad por medio de una aplicación; creando una lista de reproducción musical y compartiéndola con personas del mundo o simplemente dando una opinión por medio de los conocidos likes.

En definitiva, es un nuevo usuario que tiene la posibilidad de estar conectado a la red las 24 horas del día desde diferentes dispositivos móviles como celulares, tabletas y relojes inteligentes o también desde computadores de escritorio, computadores portátiles o televisores inteligentes.

3.2. Momento cero de la verdad

¿Cuántas veces antes de adquirir un producto, asistir a un evento o tomar una decisión busca sobre ese tema en internet y lee los comentarios de las demás personas? Esta pregunta se la planteó Jim Lecinski director general de ventas de Google en Estados Unidos y especialista en

marketing de grandes marcas y agencias aliadas de medios de comunicación. Para responder esta pregunta publicó de la mano de Google en el 2011 libro denominado *Ganando el momento cero de la verdad*, y comienza con la siguiente frase de Rishad Tobaccowala director de estrategia e innovación:

Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’. Y emprenden una aventura de descubrimiento: sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad. En estos tiempos, usted no persigue a su competencia. No persigue la tecnología. Persigue a su consumidor (Lecinski, 2011, p.9).

Lo anterior es bastante interesante, pues se puede apreciar que dentro de esta nueva dinámica de la comunicación 2.0 las personas buscan con anterioridad sobre diversos temas con el fin de tomar una decisión o de conseguir información. Teniendo en cuenta esto, el autor del libro dice que El ZMOT (Momento Cero de la Verdad) “ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o novio) que desea ensayar o adquirir” (Lecinsky, 2011, p.10). El autor en tono humorístico entre paréntesis ubica la palabra “novio” porque realmente esta acción de la que habla en la definición sucede prácticamente con cualquier cuestión como en nuestro caso con el evento Expojaveriana.

Lo que se puede ver aquí, es que el nuevo usuario de la comunicación 2.0 está constantemente informado por diferentes medios digitales, busca comentarios de las demás personas, califica, finalmente elige y esto lo hace desde “sitios web de calificaciones y comentarios, de opiniones de amigos en las redes sociales, en el hogar y en el camino, y (ahora más que nunca) de videos” (Lecinsky, 2011, p.11).

Por otra parte, el autor expone lo dicho por Kim Kadlec, vicepresidente a nivel mundial de Global Marketing Group, Johnson & Johnson quién plantea la siguiente pregunta: ¿cómo podemos intercambiar valor en lugar de enviar un mensaje? Precisamente esto lo podemos hacer creando un diferencial para Expojaveriana donde lo principal sea un proceso de interacción bidireccional por medio de un plan de comunicación 2.0.

Según Lecinsky (2011) las características del momento cero de la verdad están determinadas porque: Se presenta en línea; se da en cualquier momento del día; el control lo tiene el consumidor; está determinado por las emociones y la interacción es multidireccional.

Un estudio realizado por Google sobre el momento cero de la verdad reveló que el 37% de los internautas consideran que las fuentes de interacción en Internet son indispensables en la toma de sus decisiones. Según este estudio las principales actividades de interacción en línea son: “Obtener una referencia en línea de un amigo; volverse amigo o seguidor de una marca; leer blogs donde se intercambien opiniones; ver los comentarios en redes sociales como Facebook”. (Lecinsky, 2011, p.33)

Luego de este recorrido por este gran material, se puede decir que es indispensable que Expojaveriana empiece a ganar el momento cero de la verdad, pues como se logra apreciar es en este momento donde se puede lograr diferenciar de su competencia por medio de la interacción con su público generando una nueva propuesta de valor. La comunicación 2.0 va a ser de total importancia en este momento en la medida en que reúne todos los factores necesarios para llegar con mayor facilidad a este nuevo usuario.

3.3. Cifras sobre el estado del ámbito digital en Colombia

Para la presente investigación es de total importancia conocer las cifras sobre el estado del ámbito digital en Colombia. Es fundamental hacerlo, ya que no tendría sentido diseñar un plan de comunicación 2.0 en un contexto donde el Internet no haga parte del diario vivir de las personas.

Anualmente, la plataforma en línea Hootsuite genera un informe mundial llamado *Digital in* sobre el estado del ámbito digital. La ventaja de este informe es que permite ver estadísticas por país, lo que hace que su información sea de gran relevancia. Para el estudio se tienen en cuenta personas desde los 13 años hasta personas con más de 65 años. Algunos de los datos más importantes de este estudio en el año 2018 específicamente en Colombia son los siguientes.

Tabla 1

Características generales del ámbito digital en Colombia

Características generales	
Población total	49.66 millones de personas
Usuarios de Internet	34 millones de personas
Usuarios activos de redes sociales	34 millones de personas
Usuarios de redes sociales por medio de dispositivos móviles	31 millones de personas

Nota. Adaptado de “Digital In 2018 In Southern America” por Hootsuite (2018).

La anterior tabla muestra que más de la mitad de la población colombiana es usuaria de Internet. Otro dato importante que nos arroja este estudio, es que el 100% de las personas que usan Internet a su vez son usuarios activos de alguna red social y también que la gran mayoría accede a ellas por medio de algún dispositivo móvil.

Tabla 2

Crecimiento digital anual en Colombia

Crecimiento digital anual	
Usuarios de Internet	+9,7%= 3 millones de personas
Usuarios activos de redes sociales	+9,7%= 3 millones de personas
Usuarios de redes sociales por medio de dispositivos móviles	+6,9%= 2 millones de personas

Nota. Adaptado de “Digital In 2018 In Southern America” por Hootsuite (2018).

Se puede apreciar que hubo un crecimiento importante en el número de personas que se convirtieron en usuarios activos de Internet. De igual forma se puede ver que el total de nuevos usuarios de Internet se convirtieron también en usuarios de redes sociales lo que demuestra la importancia de estas en el uso que se le da a Internet por medio de los colombianos. Por otra parte, es visible el crecimiento que han tenido los dispositivos móviles específicamente en el uso de estos para visitar las diferentes redes sociales.

Tabla 3

Uso de dispositivos en Colombia

Uso de dispositivos	
(Porcentaje de personas que usan ese tipo de dispositivo)	
Celular (cualquier tipo)	95%
Teléfono inteligente	75%
Computador portátil	57%
Tabletas	20%

Nota. Adaptado de “Digital In 2018 In Southern America” por Hootsuite (2018).

Lo que se puede ver con esta tabla es que el celular tiene la mayor cantidad de usuarios y dentro de estos el 75% (que es un gran porcentaje) cuentan actualmente con un teléfono inteligente o Smartphone lo que muestra la importancia de este dispositivo como medio de comunicación. Los computadores portátiles cuentan con un porcentaje alto, pues más de la mitad de la población lo usa, mientras que las tabletas aún tienen un uso muy reducido frente a los demás dispositivos.

Tabla 4

Promedio de tiempo consumiendo e interactuando en Internet

Promedio de tiempo consumiendo e interactuando en Internet	
Promedio de tiempo diario en Internet por cualquier dispositivo.	9 horas
Promedio de tiempo diario en redes sociales.	3 horas y 31 minutos
Promedio de tiempo diario viendo televisión y videos.	3 horas y 12 minutos
Promedio de tiempo diario escuchando música por streaming.	1 hora y dos minutos

Nota. Adaptado de “Digital In 2018 In Southern America” por Hootsuite (2018).

Actualmente, los colombianos pasan una gran cantidad de tiempo del día conectados a Internet. Como se puede ver, la gráfica nos presenta un dato revelador y es que los usuarios pasan 9 horas conectados a Internet desde cualquier dispositivo. La gran mayoría del tiempo utilizan Internet para acceder a las redes sociales, al igual que para ver videos. El promedio de tiempo escuchando música por streaming también es importante, pues está representado en 1 hora mínimo al día.

Tabla 5

Porcentaje de frecuencia con la que las personas usan Internet

Porcentaje de frecuencia con la que las personas usan Internet	
Todos los días	88%
Solo una vez a la semana	7%
Solo una vez al mes	3%
Menos de una sola vez al mes	1%

Nota. Adaptado de “Digital In 2018 In Southern America” por Hootsuite (2018).

La frecuencia con la que las personas usan Internet en Colombia es bastante relevante, ya que la mayoría lo hace todos los días. Igualmente, los porcentajes de usuarios que lo usan solo una vez a la semana y solo una vez al mes son muy reducidos lo que muestra una frecuencia muy alta del uso de Internet.

Tabla 6

Actividad vía streaming en Colombia

Actividad vía streaming	
(Porcentaje de usuarios que realizan cada una de las actividades)	
Ver videos en línea	99%
Ver contenidos por medio de un televisor con conexión a Internet.	64%
Jugar por medio de Internet.	8,5%

Nota. Adaptado de “Digital In 2018 In Southern America” por Hootsuite (2018).

El streaming se ha convertido en una tendencia a nivel mundial, esta gráfica nos demuestra que Colombia no se queda atrás frente a esta cuestión. Sin duda alguna, la acción que más realizan los usuarios es ver videos en línea. Lo interesante es que ver contenidos por medio de un televisor con conexión a Internet se ha vuelto una de las actividades más concurridas por los colombianos y esto se puede presentar por la aparición y acogida de diferentes plataformas que prestan estos servicios. Por su parte, jugar por medio de Internet tiene cierta importancia pero no se compara con los dos factores nombrados anteriormente.

Tabla 7

Porcentaje de usuario de Internet en Colombia que usa cada red social

Porcentaje de usuarios de Internet que usa cada red social	
YouTube	96%
Facebook	93%
WhatsApp	89%
Facebook Messenger	73%
Instagram	73%

Nota. Adaptado de “Digital In 2018 In Southern America” por Hootsuite (2018).

YouTube es la red social con mayor cantidad de usuarios, lo que demuestra la importancia de esta plataforma para los colombianos. Igualmente, Facebook sigue teniendo una gran cantidad de usuarios tanto en su plataforma como en su mensajería. Se puede apreciar que WhatsApp es el líder en el segmento de redes sociales dedicadas a la mensajería instantánea. Por su parte, Instagram ya se ubica como la quinta red social más importante y se espera que tenga un crecimiento exponencial de usuarios durante los próximos años.

3.4. Conclusiones del estudio Digital In

Según los datos que nos entrega el anterior estudio, se puede decir que Colombia tiene un gran número de usuarios de Internet, los cuales permanecen una gran parte del tiempo conectados a la

red y casi la totalidad lo hace a diario. Esto permite la incursión de la comunicación 2.0, pues puede decirse que la población colombiana está conectada al mundo digital. De igual forma, se debe tener en cuenta para el plan estratégico que las tácticas y acciones que se van a realizar deben ser multiplataforma, pues como se puede observar, los Smartphones son actualmente los dispositivos más utilizados por los colombianos para la conectarse a la red.

No se puede dejar atrás y se debe tener en cuenta que la acción en la red que mayor número de personas realiza es ver videos en línea. Esto nos da una pauta clara para la creación e incursión de los mismos en los diferentes momentos de Expojaveriana.

Por último se puede apreciar que YouTube y Facebook son las redes sociales que más usuarios poseen, además Instagram ha tenido un gran crecimiento y también es una red social que se debe tener en cuenta a la hora del diseño del plan estratégico de comunicación 2.0.

Capítulo 4. ¿En dónde está Expojaveriana?

4.1. ¿Qué es Expojaveriana?

Expojaveriana es un evento organizado por la Dirección de Comunicaciones, específicamente por el Departamento de Promoción Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. Este evento se realiza anualmente dentro del campus universitario de la Pontificia Universidad Javeriana y tiene una duración de una semana.

El objetivo principal del evento, es el de abrir un espacio en el cual los estudiantes de diferentes colegios pertenecientes a los grados 10 y 11 de Bogotá y del resto del país, tengan la oportunidad de vivir la experiencia de acercarse a los programas académicos que ofrece la Pontificia Universidad Javeriana.

4.2. Desarrollo de Expojaveriana

Se realizó una entrevista a Fernando Lozano Bonilla, quien es uno de los coordinadores de promoción de programas académicos de la Pontificia Universidad Javeriana. Lo que se buscó con esta entrevista fue entender a profundidad cómo se lleva a cabo el evento y cuáles son las dinámicas al interior de la Oficina de Promoción Institucional para generar una relación con el posible candidato.

Al interior de la Oficina de Promoción Institucional, se determinan roles específicos para cada persona dentro del evento. Estos roles van rotando con el fin de que cada colaborador realice una función diferente dentro de cada versión del Expojaveriana. Un punto importante, es que algunos miembros de la oficina hacen la función de vigilantes, pues están al tanto de cada una de las actividades que se está llevando a cabo. Para esto hay un acompañamiento en cada uno de los espacios que presenta Expojaveriana.

De igual forma, la puesta en escena del evento le corresponde totalmente a la Oficina de Promoción Institucional. Sin embargo, se tercerizan algunas actividades como lo es el montaje del evento, pues al ser un evento tan grande la universidad no cuenta con la infraestructura para realizar estos procedimientos. Todos los elementos planteados son tercerizados al igual que todo lo correspondiente a temas de diseño, puesto que la Oficina no cuenta con diseño in house. La empresa encargada del montaje del evento es Inter Expo, ya que es una empresa reconocida en el sector y que cuenta con una gran experiencia.

Al preguntar sobre la difusión del evento, Fernando dice que esta es de carácter cerrado. Esto lo explica contando que el evento se dirige a colegios que son de interés para la Universidad Javeriana. La clasificación de los colegios según las pruebas Saber 11 se presenta en 5 niveles respectivamente de la mayor clasificación a la menor: (A+, A, B, C, D). La base de datos de

consulta para la invitación del evento tiene como soporte los colegios catalogados como A+ que son los que mejores rendimientos obtienen en las pruebas Saber 11. El número de colegios que son A+ en Colombia ronda entre los 400 y 500 y a todos ellos son los primeros a los que la Universidad Javeriana busca invitar a Expojaveriana.

Hay que tener en cuenta que no solo se realiza la invitación a colegios A+ sino que también se busca invitar a los colegios con clasificación A que son quienes ocupan el segundo escalafón de clasificación, pues varios programas necesitan dinamizar las ofertas de las carreras con las que se cuenta.

En resumen, la invitación tiene como base la clasificación en las pruebas Saber 11, colegios de interés por cada uno de los programas según los procesos de selección previos y los colegios que les agradaría a las carreras tener presentes dentro del programa. Esto quiere decir que aproximadamente la invitación se realiza a 800 colegios. El temor que existe es el de desbordar la capacidad, pues el tema logístico está determinado para un número de participantes. Durante el 2019 aproximadamente fueron 10.500 los asistentes al evento y una de las prioridades es permitir la participación de los asistentes.

Todo el desarrollo del evento comienza a finales de octubre o principios de noviembre, puesto que es un trabajo arduo y se debe tener en cuenta toda la estandarización de bases de datos. En octubre se comienzan las primeras reuniones de la oficina y se empieza a plantear qué se va hacer y qué cosas nuevas se le van a implementar al evento. Un dato importante es que los directores de carrera son los responsables del contenido de cada uno de los centros de actividad y se realizan reuniones con ellos desde el mes de octubre.

La Oficina de Promoción Institucional, tiene un contacto directo con la DTI (Dirección de tecnologías de la información) quienes son los encargados de todo el desarrollo tecnológico del

evento. Cada carrera informa a la Oficina de Promoción que materiales audiovisuales o de las nuevas tecnologías va a utilizar y en este punto se genera un contacto con la DTI para la solicitud de estos implementos.

Para la difusión del evento se ha hecho uso de Javeriana Estéreo, ya que es el único medio radial donde se hace la promoción de la Pontificia Universidad Javeriana.

El proceso de inscripción al evento se realiza desde octubre teniendo en cuenta las bases de datos, luego en noviembre salen las primeras invitaciones para los colegios y en diciembre hay unas segundas invitaciones donde se aprovecha el fin de año para enviar una felicitación con la invitación a Expojaveriana directamente a los colegios.

En enero se envían correos a los orientadores de cada colegios, ellos son el punto principal para genera una relación entre los posibles asistentes y el evento. En estos correos se les pide inscribir a sus colegios por medio de un hipervínculo. Luego se le pregunta al orientador el número de estudiantes que posiblemente van a asistir al evento, de que grados y que día van a asistir.

A continuación, el sistema genera un correo para el orientador que acaba de realizar la inscripción del colegio y es un enlace que debe compartir con los estudiantes, pues cada uno debe inscribirse individualmente y se le pide el nombre, documento de identidad, teléfono, mail y los programas de interés que son datos valiosos para la creación de bases de datos. Cuando el estudiante del colegio se inscribe, automáticamente a su correo llega una especie de boleta con sus datos y con un código de barras.

Luego, hay otro servicio tercerizado que es de lector de código de barras con la empresa Eventos y Sistemas, quienes se encargan del registro del evento con la boleta previamente

enviada a los asistentes. Con esos datos se cruza el número de asistentes vs los inscritos para saber cuántos confirmaron su asistencia y cuantos realmente participaron del evento.

Posteriormente, una semana después de la finalización del evento se realiza una evaluación del mismo por medio del correo de los participantes y se evalúan diferentes categorías como el registro, la llegada, la ubicación y los centros de actividad. Estos resultados se comparten con los diferentes directores de carrera con el fin de generar mejoras. Al finalizar estos procesos, se envía un mensaje de agradecimiento a los participantes y si tienen dudas se les dirige directamente a la universidad para resolver estas dudas.

Las piezas que se generan son muy formales y Fernando dice que sería interesante generar una nueva comunicación, con un tono diferente que le llegue con mayor facilidad a los públicos a los que va dirigido el evento. Se debe buscar “seducir” a los estudiantes para que la universidad y el evento les llamen la atención.

Un problema que se evidencia es la movilidad en Bogotá y esta afecta los tiempos en los que se lleva a cabo el evento, los participantes tienen conocimiento de los horarios de las charlas únicamente cuando llegan a la Pontificia Universidad Javeriana.

Finalmente, este año se tenía pensado recibir 12.500 aspirantes y realmente llegaron menos de 11.000 lo que genera una preocupación por entender el por qué no están asistiendo los estudiantes a Expojaveriana.

4.3. Expojaveriana durante los últimos 5 años

A continuación se presenta un análisis de distintos factores de Expojaveriana entre el 2015 y el 2019.

Tabla 8

Características de Expojaveriana del 2015 al 2019

Características/Año	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Número de inscritos al evento	11.600	12.000	12.000	10.500	11.000
Número de colegios inscritos	180	192	192	185	200
Fecha	Del 2 al 6 de marzo	Del 29 de febrero al 4 de marzo	Del 27 de febrero al 3 de marzo	Del 26 de febrero al 2 de marzo	Del 25 de febrero al 1 de marzo

Elaboración propia.

La anterior tabla, muestra que desde el año 2015 las estadísticas en cuanto al número de personas inscritas al evento y al número de colegios inscritos no han variado abruptamente.

Aunque durante los años 2016 y 2017 la asistencia fue prácticamente similar, en el 2018 se puede apreciar una reducción en el aforo de aproximadamente 1500 personas, lo que es un número significativo para un evento de promoción institucional como Expojaveriana. De igual forma, en el 2019 aunque hubo un aumento de 500 inscritos con respecto al año anterior, se evidencia una reducción importante con respecto a las versiones de los años 2015, 2016 y 2017.

Lo anterior, es un indicador para la creación de un plan de comunicación 2.0 que incentive a los estudiantes de los grados 10 y 11 a participar del evento.

En cuanto a las fechas, se puede ver que todas las versiones han tenido una duración de 5 días (de lunes a viernes) y es un factor que no ha variado a lo largo del tiempo.

4.4. Público objetivo de Expojaveriana

El público objetivo de Expojaveriana son los estudiantes de los grados 10 y 11 de los diferentes colegios de Bogotá y del país con calificación A+ y A según las pruebas Saber 11. Generalmente la edad de estas personas está entre el rango de 15 a 18 años.

Estos jóvenes, son conocidos como nativos digitales. Este término fue creado por el autor Marc Prensky en su artículo *Nativos digitales, inmigrantes digitales* (2001), y se refiere a todas las personas nacidas desde 1995 hasta la actualidad. Con este concepto, Prensky se refiere a todas las personas que han crecido en la era digital y a su vez se han relacionado con diferentes dispositivos como computadores, celulares etc.

Teniendo en cuenta el anterior concepto, los nativos digitales se caracterizan por: ser multitarea; crecer utilizando diferentes dispositivos conectados a la red; compartir contenidos; prefieren lo visual frente a los textos y les gusta participar y dar su opinión.

Por esta razón, es importante generar nuevas alternativas y estrategias digitales para Expojaveriana, ya que el Internet y sus diferentes utilidades son un factor común para su público objetivo.

4.5. Situación actual de Expojaveriana en la red

Expojaveriana no cuenta con redes digitales específicas del evento y su única aparición dentro de los motores de búsqueda se presenta de manera muy superficial en la página web de la Pontificia Universidad Javeriana y la página oficial de la universidad en Facebook.

Al realizar una búsqueda en Google con el término *Expojaveriana*, el principal resultado es un link que envía a una página específica de Expojaveriana Posgrados dentro del sitio Web de la

Pontificia Universidad Javeriana. Aunque este evento no le corresponde a la presente investigación, la página Web se encuentra desactualizada y hay muy poca información sobre el evento. El segundo término que aparece es una noticia muy reducida de la edición de Expojaveriana en el año 2018, pero no hay información sobre las actividades ni existe un registro sobre el mismo. Posteriormente, los resultados restantes son del evento Expojaveriana que realiza la sede en la ciudad de Cali de la Pontificia Universidad Javeriana.

Luego al realizar otra búsqueda en Google, esta vez escribiendo el término *Expojaveriana 2019* lo único que aparece es el calendario de actividades anuales de la Pontificia Universidad Javerianas pero no hay ningún tipo de información sobre las actividades del evento.

La siguiente búsqueda que se realizó en el motor de búsqueda Google fue *Expojaveriana Pregrado*. En esta ocasión el primer término en aparecer es una página web llamada *carreras* pero esta no es visible dentro del sitio web principal de la universidad. Al entrar a esta página se evidencia una clara falta de alineación gráfica con respecto al sitio web pues los colores están predominado por el gris y no corresponden a los colores corporativos de la universidad que son amarillo, blanco y azul. Además, se utilizan una gran cantidad de combinaciones tipográficas que no son las más adecuadas para un diseño que busca ser atractivo. También, hay una serie de botones que no se encuentran en una posición adecuada, específicamente el botón de ayuda en línea está sobrepuesto al botón de inscripción al evento. Finalmente, hay otro botón que se visualiza como *Conoce más aquí* pero este no tiene ninguna función relevante y lo que hace es enviar al visitante a un video de Expojaveriana 2018 con una explicación básica de lo que es el evento.

De igual forma se realizó un proceso de búsqueda en las principales redes sociales que utilizan los colombianos según el estudio anteriormente nombrado. Estas redes sociales son Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Al realizar una búsqueda en Facebook con la palabra *Expojaveriana*, los términos que se encuentran son diferentes fotos de versiones pasadas publicadas por diferentes facultades, pero no hay grandes descripciones de lo ocurrido en las actividades. Se puede evidenciar, que también son los propios colegios los que a través de sus redes sociales publican fotos dentro del evento. Luego, se observa un video en vivo que realizó la Facultad de Comunicación y Lenguaje, pero el video es disperso y no abarca en la totalidad el contenido importante que son las diferentes charlas.

En YouTube, hay videos de *Expojaveriana* pero no recogen grandes opiniones y están direccionados a cortas explicaciones del evento. Esta es una buena plataforma para utilizar individualmente por facultad para mejorar la comunicación entre los aspirantes y el evento.

Por su parte, en Instagram al utilizar el *#Expojaveriana*, se puede encontrar una cantidad considerable de imágenes compartidas por los usuarios dentro del evento, pero no se ve ninguna interacción por parte de las redes sociales de las diferentes facultades. Algo rescatable es que en el perfil oficial en Instagram de La Pontificia Universidad (Unijaveriana) cuenta con unas historias destacadas de *Expojaveriana* pregrados, pero estas no invitaron a participar ni generaron un contenido relevante. Esta red social debería tener una mayor actividad, pues es actualmente la que mayor crecimiento de usuarios tiene a nivel mundial, además brinda la oportunidad de generar diferentes dinámicas de interacción con los usuarios, como lo son: publicación de imágenes, videos, historias, creación de encuestas, transmisiones en vivo, cuentas regresivas

entre otras. Se hicieron videos en vivo, pero la calidad no es la adecuada para atraer a los participantes, ya que el audio y la gráfica no son óptimos.

Siguiendo con las búsquedas, al indagar en Twitter por el término *#Expojaveriana* o *Expojaveriana*, hay una serie de comentarios negativos por parte de estudiantes de la universidad y por los propios posibles participantes, lo que puede generar una imagen negativa frente al evento.

Algunos de estos comentarios son los siguientes:

- “Cuántos de los “visitantes” a Expojaveriana usan Pequeñín etapa 3???”
- “Vayanse en tacones a ExpoJaveriana, denme el gusto de morir de la risa.”
- “Expojaveriana es algo parecido al infierno.”
- “Que #ExpoJaveriana tan aburrido! Quiero ver más bullying! Mas chiflada para estos bebes!!!”
- “Para la gente que esté en ExpoJaveriana: se ven ridículos comparando el campus con el de otras universidades.”
- “Ahora me da miedo ir el jueves a la expojaveriana porque me va a hacer bullying.”
- “Quien diría que #Expojaveriana me haría perder más de un día de colegio.”
- “La verdad es que me caí y me incapacite de aposta para evitar la #expojaveriana”.

Se puede apreciar que hay una serie de comentarios que definitivamente afectan la imagen no solo del evento sino que también de la Pontificia Universidad Javeriana.

En el caso específico de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, se ha generado el hashtag *#comunicacionesparami*, pero no tiene gran funcionalidad pues se han generado opiniones y preguntas por parte de las personas que no han tenido ningún tipo de respuesta. Esto es un gran

error, pues si se crea un hashtag es para generar participación e incentivar una comunicación bidireccional.

4.6. Panorama del ingreso a la educación superior en Colombia

Según un reporte de Noticias Caracol, denominado *¿Por qué ha disminuido el ingreso a la educación superior en Colombia?* y cifras del Ministerio de Educación, en el año 2017 hubo una reducción del 7% en la matrícula de estudiantes a la inscripción a programas de educación superior. De acuerdo con el reporte del 3 de mayo de 2019, esto se debe principalmente a los problemas económicos del país, atractivas ofertas en el exterior y por las bajas expectativas de conseguir empleo luego de graduarse.

Por otra parte, en 2017 se matricularon a las universidades del país 487.511 estudiantes 42.023 menos que en el 2016. Según estas cifras, las universidades privadas tuvieron un decrecimiento del 10% en el número de inscritos a los programas académico durante el 2017, pasando de 285.833 en 2016 a 255.462 en 2017.

En otro artículo, del diario El Tiempo del 3 de mayo de 2019 denominado *Estudio muestra frenazo en matrículas en educación superior en 2017*, se evidencia que al igual que el número de inscripciones cayó, igual lo hizo el número de admisiones pasando en el 2016 de 1.163.899 a 1.276.557 en el 2017.

Teniendo en cuenta los datos nombrados anteriormente, se evidencia una caída importante en el ingreso a la educación superior en Colombia. Por esta razón, Expojaveriana es una herramienta fundamental para atacar este problema que ha afectado también a la Pontificia Universidad Javeriana, para esto hay que generar nuevos procesos de comunicación asertiva que inviten a los jóvenes del país a ingresar a los programas que ofrece la universidad.

Capítulo 5. Marco Metodológico

5.1. Metodología

En el campo de la investigación en comunicación social se ha hecho uso recurrente de dos enfoques metodológicos; el cualitativo y el cuantitativo. Para Verónica Vidarte y Fernando Palazzolo en el texto *Hacia la tesis*, la principal diferencia entre ambos enfoques es que el cuantitativo se realiza a un número mayor de personas con el fin de saber cómo está algo. Mientras que el enfoque cualitativo es más profundo, por ende se toman como muestra a un número menor de personas. “De esta forma dentro del enfoque cualitativo pueden ubicarse métodos como la entrevista en profundidad, el trabajo de campo etnográfico o al análisis del discurso, y dentro del enfoque cuantitativo, la encuesta o los sondeos de opinión.” (Palazzolo, Vidarte, 2013, p.89)

En el caso de la presente investigación es pertinente realizar una metodología mixta, ya que se necesita tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo para encontrar hallazgos que permitan evidenciar problemas que tomarán parte en el diagnóstico de Expojaveriana.

Es necesario realizar una metodología cualitativa, pues se busca llegar con profundidad a los problemas que están afectando al evento, es importante para la presente investigación en la medida en que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.8). Además, es relevante ya que da a conocer opiniones profundas de los participantes con el fin de lograr entender con mayor certeza su experiencia y puede generar nuevas ideas para el planteamiento del plan de comunicación 2.0.

Por otra parte, también es importante hacer uso de la metodología cuantitativa, puesto que al ser Expojaveriana un evento tan grande es necesario recolectar fácilmente las opiniones de la

mayor cantidad de personas posibles y esta es la principal ventaja del enfoque cualitativo en el desarrollo de esta investigación. Se hará uso de este enfoque en la medida en que permite la obtención de datos estadísticos que pueden compararse con las respuestas del enfoque cualitativo con el fin de generar una relación amplia entre ambos enfoques y tener así un panorama más claro sobre los problemas y posteriormente sobre las acciones que se deberán llevar a cabo para proponer una solución.

5.2. Enfoque

En esta investigación se tomará un enfoque metodológico de tipo exploratorio y causal. El enfoque metodológico de tipo exploratorio “se debe utilizar cuando se está en búsqueda de un conocimiento más profundo sobre la naturaleza del problema y se cuenta con poco conocimiento previo” (Aaker, Kumar, y Day, 2005, p. 73). Igualmente es un enfoque flexible y cualitativo pues no se sabe a ciencia cierta lo que se encontrará. Esto claramente se refleja en Expojaveriana, puesto que lo que se busca es ampliar la información sobre el tema de la comunicación 2.0 dentro del evento para tener un panorama más claro a la hora de generar estrategias y alternativas presentes o futuras.

Igualmente, aunque hay información sobre eventos 2.0 no se conocen planes estratégicos de este tipo para eventos de promoción institucional ni tampoco se han generado este tipo de investigaciones para el público objetivo al que va dirigido Expojaveriana.

Por otra parte, el enfoque de tipo causal es un Tipo de investigación “concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto)” (Malhotra, 2008, p.89). En este caso la investigación se vale de herramientas cuantitativas específicamente de encuestas para encontrar las causas y los efectos de un problema para posteriormente proponer una solución. Esto es lo que se quiere con la presente

investigación, pues a través del diagnóstico se relacionarán diferentes variables o problemas con el fin de analizar su causalidad y así poder diseñar un plan estratégico de comunicación 2.0 como posible solución a dichos problemas.

5.3. Método

El método elegido es el estudio de caso evaluativo, puesto que este tipo de estudio de caso orienta y ayuda a tomar una decisión o a la formulación de un programa.

Específicamente los estudios de caso evaluativos, “implican descripción y explicación para llegar a emitir juicios sobre la realidad del objeto de estudio” (Pérez, como se citó en Jiménez y Comet, 2016, p.8). Según esta definición, se debe hacer una investigación rigurosa y profunda sobre el fenómeno o problema que se presenta. Este es el caso de la presente investigación, pues se busca conocer a profundidad el objeto de estudio para el diseño de un plan estratégico de comunicación 2.0.

5.4. Herramientas o Instrumentos

Al ser está una metodología mixta se eligió trabajar con los siguientes instrumentos, por un lado desde el enfoque cuantitativo la encuesta y desde el enfoque cualitativo la observación participante y la entrevista.

5.4.1. Encuesta.

Existen varias definiciones de lo que es una encuesta, en este caso Manuel García Ferrando dice que:

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones

cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.
(García, 1993, p.147)

Según Trespalacios, Vázquez y Bello, en su libro *Investigación de mercados*:
“las *encuestas* son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005, p.96)

Por un lado, la encuesta permite saber de las personas directamente dentro del evento y como se dijo anteriormente es útil en la medida en que la muestra es de gran tamaño.

En este caso se eligió diseñar una encuesta cerrada debido a que al ser tan grande la cantidad de personas a encuestar, el análisis de datos abiertos tomaría demasiado tiempo y no sería viable realizar la investigación.

5.4.1.1. Muestra.

La muestra está representada por 110 asistentes al evento elegidos aleatoriamente. Deben ser estudiantes de colegios dentro de los grados 10 y 11, con el fin de entender y asimilar mejor sus percepciones sobre el evento y el entorno digital del mismo.

5.4.1.2 Cuestionario.

Encuesta sobre Expojaveriana

La siguiente encuesta hace parte de un trabajo de grado académico de la Pontificia Universidad Javeriana, con ella se busca conocer diferentes percepciones sobre Expojaveriana. Los resultados serán utilizados con fines académicos. A continuación encontrará 18 preguntas con sus correspondientes instrucciones de respuesta.

1. Sexo

- A. Masculino
- B. Femenino

2. Edad

- A. Entre los 15 y 16 años.
- B. Entre los 17 y 18 años.
- C. Más de 18 años.

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de Expojaveriana?

- A. Por el colegio al cual pertenece.
- B. Por amigos cercanos.
- C. Por padres o familiares.
- D. Por redes sociales y/o la página Web de la Pontificia Universidad Javeriana.

5. ¿Cree usted que sería pertinente que Expojaveriana creara nuevas formas para que los participantes lleguen con mayor facilidad a los diferentes espacios del campus de la PUJ?

- A. Si
- B. No

6. ¿Considera necesario el uso de nuevas tecnologías como (internet y redes sociales) por parte de Expojaveriana para tener mayor información sobre lo que ocurre dentro del evento?

- A. Si
- B. No

7. ¿Hasta el momento el evento ha cumplido con sus expectativas?

- A. Si
- B. No

8. ¿Qué tanto considera usted de 1 (siendo el más bajo) a 5 (siendo el más alto) que las dinámicas de Expojaveriana le permiten a usted participar y dar su opinión?

- A. 1.
- B. 2.
- C. 3.
- D. 4.
- E. 5.

9. Antes de llegar al evento, ¿Tenía usted claridad sobre los horarios o actividades que se iban a desarrollar en el mismo?

- A. Si
- B. No

10. ¿Luego de asistir a estas actividades le han quedado dudas sobre la carrera que le interesa?

- A. Si

B. No

11. Si su respuesta fue afirmativa ¿Le gustaría que Expojaveriana tuviera un diálogo más directo con usted resolviéndole dudas luego del evento?

A. Si

B. No

12. ¿Le parece indicado que la invitación al evento se hiciera por medio de las nuevas tecnologías?

A. Si

B. No

13. ¿Califique de 1 a 5 la imagen (pensamiento o percepción que usted tiene) respecto a Expojaveriana?

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

14. ¿Si Expojaveriana brindara la oportunidad de participar previa y posteriormente en foros, blogs y otros medios de opinión sobre las carreras que ofrece la PUJ usted participaría?

A. Si

B. No

15. ¿Le interesaría ver las actividades y conferencias posteriormente al desarrollo del evento?

A. Si

B. No

16. ¿Alguien de la PUJ le ha pedido su opinión sobre el evento?

A. Si

B. No

17. En una escala de 1 a 5 (siendo 5 el mayor y 1 el menor) que tanta motivación tiene usted de participar en Expojaveriana.

A. Si

B.No

18. ¿Esta motivación va acompañada con la pérdida del día de estudio en su institución?

A. Si

B.No

¡Gracias por su tiempo!

5.4.2. Entrevistas.

Con el fin de conocer a profundidad las opiniones de los participantes del evento, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas grupales. Se decidió realizar de esta forma, ya que los participantes se encuentran siempre acompañados.

Por otra parte, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas, pues estas aunque cuentan con preguntas previamente planeadas, permiten ajustarse al momento de la aplicación e igualmente posibilitan una mayor interacción entre el entrevistador y el entrevistado.

5.4.2.1. Formato de entrevista.

1. ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?
2. ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?
3. ¿Cómo le ha parecido la información que se presenta dentro del evento y por qué?
4. ¿Qué información le gustaría que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?
5. ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse en el evento y por qué?
6. ¿El evento hasta el momento ha cumplido sus expectativas previas y por qué?
7. ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar por medio de redes sociales usted cómo lo haría y por qué?
8. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza con más frecuencia y que le llama la atención de ellas?
9. ¿La imagen que usted tiene del evento es positiva o negativa y esta podría mejorar y por qué?

10. ¿Qué le parecería tener claridad sobre las actividades que desarrolla Expojaveriana antes de llegar al evento?

11. ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?

12. ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?

13. ¿Antes de adquirir un producto o asistir a un evento lo busca en redes sociales o en Internet? ¿Por qué? Y ¿lo hizo con Expojaveriana?

5.5. Observación participante

La observación participante para Rodríguez, Gil y García “es un método interactivo de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos observados, ya que permite obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podríamos lograr sin implicarnos de una manera afectiva” (como se citó en Rekalde, Vizcarra y Macazaga, 2014, p.207)

Para la presente investigación esta herramienta es bastante relevante, ya que permite ver las actitudes y percepciones no solo desde la lógica de los participantes sino que desde una propia lo que ayuda a generar una concepción más clara sobre el uso de la comunicación 2.0 por parte de Expojaveriana.

5.5.1. Lugares en los que se realizará la observación.

Teniendo en cuenta que las actividades de Expojaveriana están divididas por área de conocimiento, se realizarán las observaciones en 4 de estas áreas con el fin de recaudar con mayor profundidad la información. Estas áreas de conocimiento son: Comunicación Social y Ciencia de

la Información – Bibliotecología, Ciencias Económicas y Administrativas, Ingenierías y finalmente Ciencias de la Salud. También, se eligieron estas áreas de conocimiento, pues en el caso de las ingenierías y en las Ciencias de la Salud, en un solo lugar se presentan 4 o más carreras.

5.5.1.1. Bitácora de observación.

Bitácora de observación Expojaveriana	
Objetivo:	
Número de observación	
Fecha	
Lugar	
Hora de inicio	
Hora de finalización	
Descripción de lo observado	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo más importante? 2. Personajes destacados 3. Frases exactas 4. Forma de participar 5. Redes sociales y comunicación 2.0

La bitácora de observación hará parte fundamental en el momento de recolectar los datos en los diferentes lugares en donde se llevó a cabo la técnica.

Capítulo 6. Resultados de las herramientas de recolección de información

6.1. Resultados y análisis de las encuestas

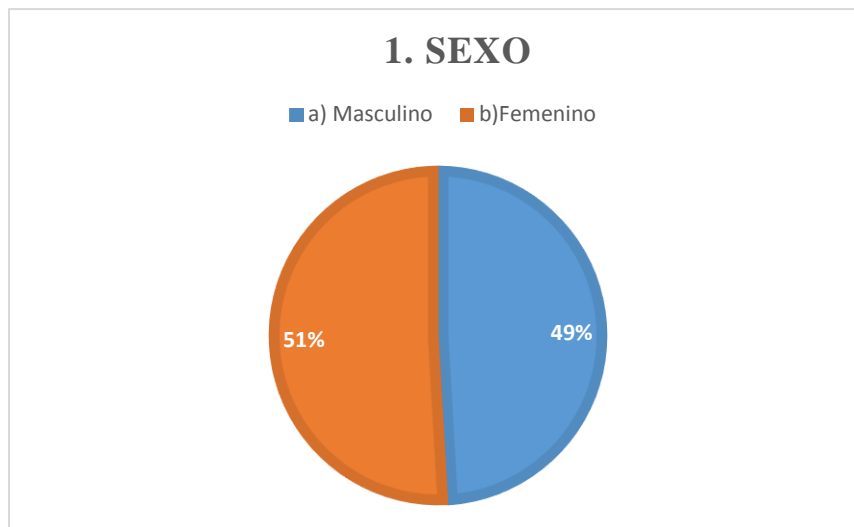


Figura 2. Sexo

De los 110 encuestados, el 51% fueron mujeres y el 49% hombres, lo que evidencia que se encuestó a un mayor número de mujeres que de hombres. Esto no se debió a ningún hecho en particular, ya que las encuestas se realizaron de forma aleatoria.

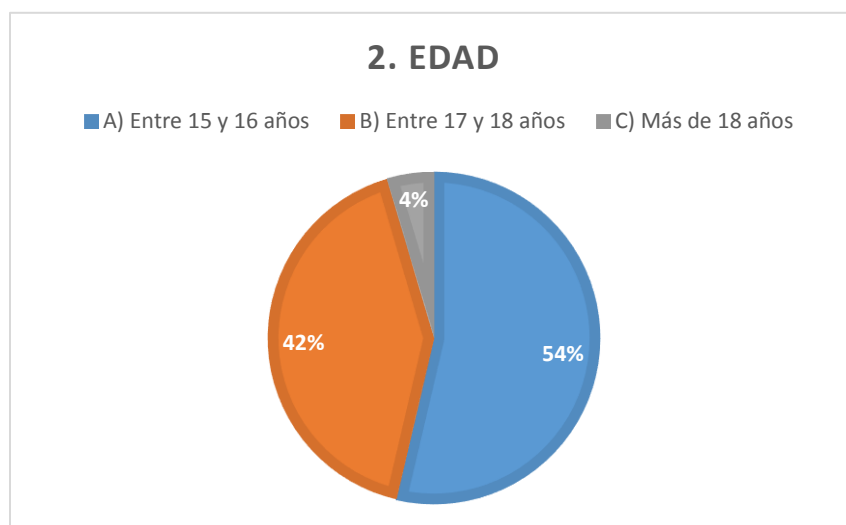


Figura 3. Edad

Teniendo en cuenta el público objetivo del evento, la pregunta se dividió en tres rangos de edad los cuales fueron: entre los 15 y 16 años; entre los 17 y 18 años y más de 18 años. Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los encuestados son pertenecientes al primer rango (entre los 15 y 16 años), seguidos por un total de 42% entre los 17 y 18 años y por último solo el 4% expresaron tener más de 18 años.



Figura 4. ¿Cómo se enteró de la existencia de Expojaveriana?

Teniendo en cuenta la gráfica se puede evidenciar que la gran mayoría de los encuestados representados en el 92% manifestó que se enteraron de la existencia del evento por el colegio al cual pertenece. Luego la opción que muestra una pequeña superioridad frente a las otras dos es que se enteraron por padres o familiares. Seguido a esto, el 3% manifestó que fue por medio de amigos cercanos y tan solo el 1% por redes sociales y/o la página web de la Pontificia Universidad Javeriana.



Figura 5. ¿Ha ingresado a la página web de Expojaveriana?

A pesar de que Expojaveriana no cuenta con una página web específica, el 32% de los encuestados expresaron que si la habían ingresado, mientras que el 68% manifestó lo contrario y corroboraron la información real de esta pregunta.

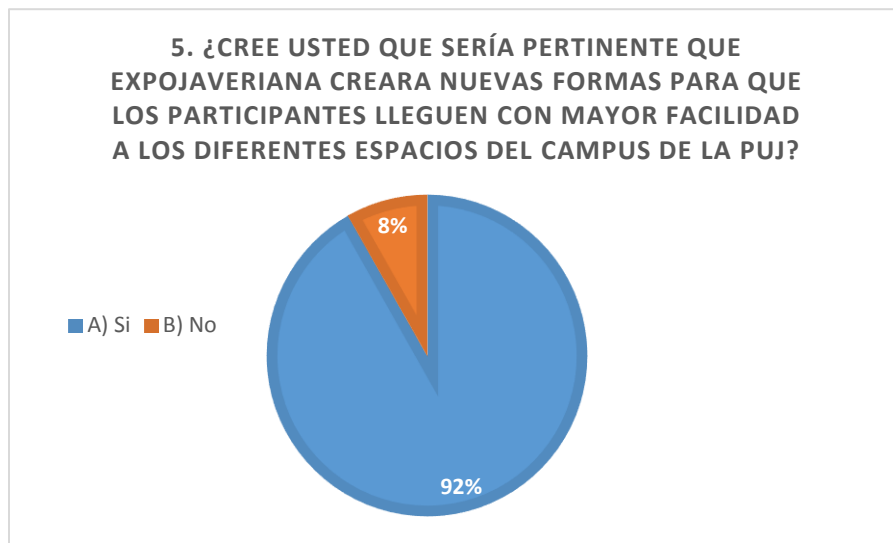


Figura 6. ¿Cree usted que sería pertinente que Expojaveriana creara nuevas formas para que los participantes lleguen con mayor facilidad a los diferentes espacios del campus de la PUJ?

Como se aprecia en la gráfica, el 92% de los encuestados está de acuerdo con que es pertinente la creación de nuevas formas para llegar con mayor facilidad a los diferentes lugares

del campus de la PUJ, mientras que el 8% no lo considera pertinente. Se puede evidenciar que los mapas que se utilizan no cumplen las expectativas ni facilitan en gran porcentaje la ubicación para los participantes.



Figura 7. ¿Considera necesario el uso de nuevas tecnologías como (internet y redes sociales) por parte de Expojaveriana para tener mayor información sobre lo que ocurre dentro del evento?

El 93% de los encuestados considera necesario el uso de nuevas tecnologías como Internet y Redes sociales para tener mayor información sobre lo que ocurre dentro del evento. Por otra parte, el 7% no lo considera necesario. Esto evidencia que es necesario considerar acciones dirigidas a las nuevas tecnologías pues 102 encuestados respondieron afirmativamente.

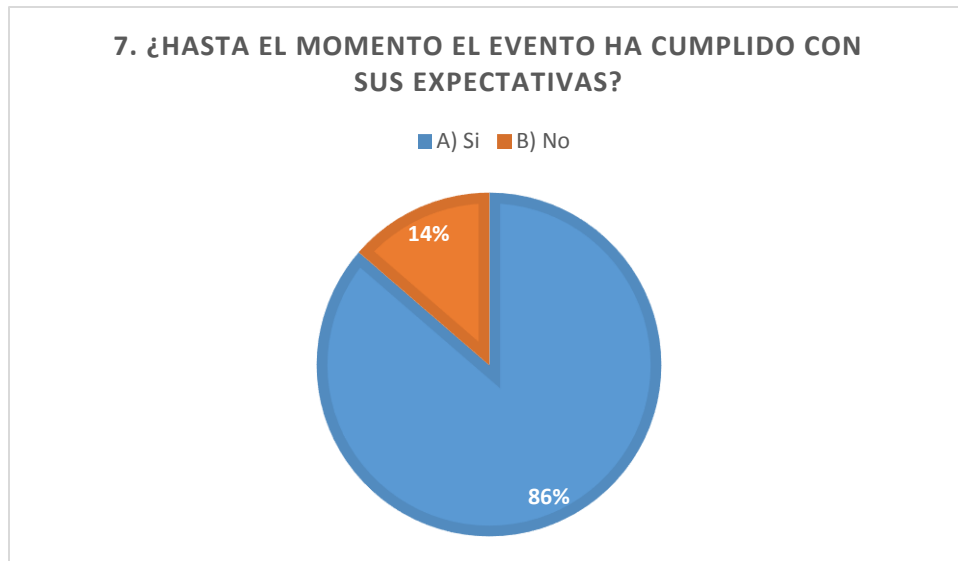


Figura 8. ¿Hasta el momento el evento ha cumplido con sus expectativas?

El 86% de los encuestados manifestó que el evento si cumplió con las expectativas previas, mientras que no fue así para el 14% de los encuestados. Esto evidencia que en un gran porcentaje el evento cumple con las expectativas de la mayoría de los participantes.

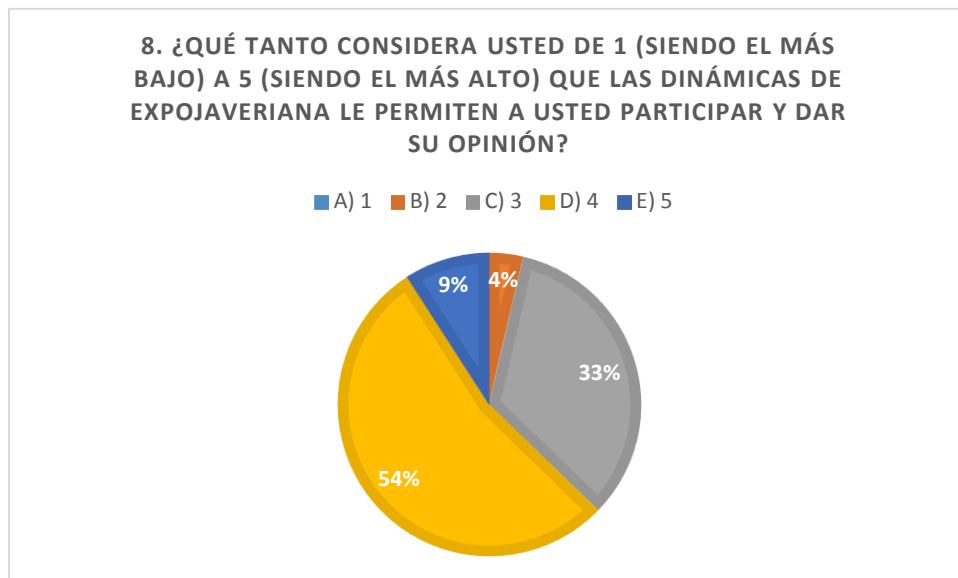


Figura 9. ¿Qué tanto considera usted de 1 (siendo el más bajo) a 5 (siendo el más alto) que las dinámicas de Expojaveriana le permiten a usted participar y dar su opinión?

El 54% de los encuestados consideran que de una escala de 1 a 5 las dinámicas de Expojaveriana le permiten participar y dar su opinión de buena manera, esto se representa en que eligieron el número 4, además el 9% consideró con una puntuación máxima que si se le permite participar y dar su opinión. Por otra parte, el 33% que es un porcentaje alto de la muestra, expresaron que las dinámicas no cumplen realmente con permitir la participación y la opinión. Finalmente, 2% de los encuestados calificó con un 2 este aspecto. Esto evidencia que el 35% de los encuestados no sintieron una buena gestión en este aspecto.

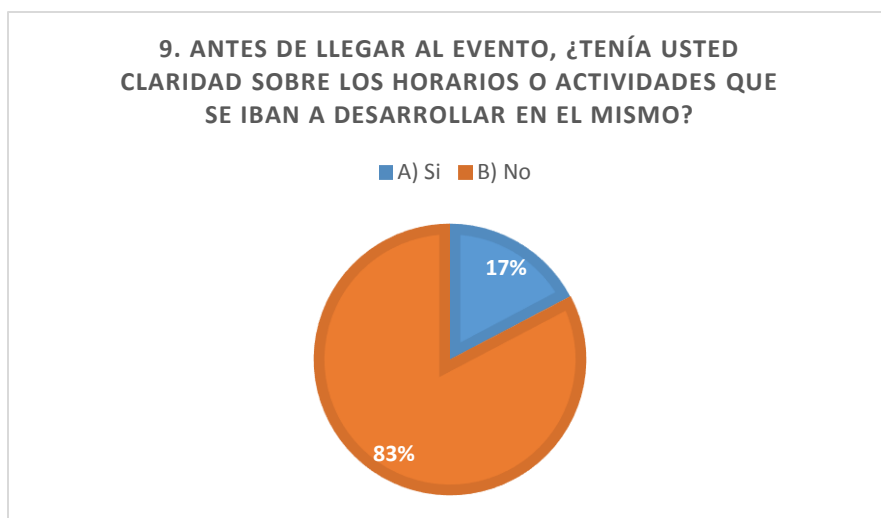


Figura 10. Antes de llegar al evento, ¿Tenía usted claridad sobre los horarios o actividades que se iban a desarrollar en el mismo?

El 83% de los encuestados no tenían claridad sobre los horarios o las actividades que se llevaron a cabo en Expojaveriana. Por otra parte el 17% dijo que si tenía claridad sobre este aspecto. Lo anterior evidencia una falta de información previa al evento, pues esta se entrega el mismo día que se lleva a cabo.

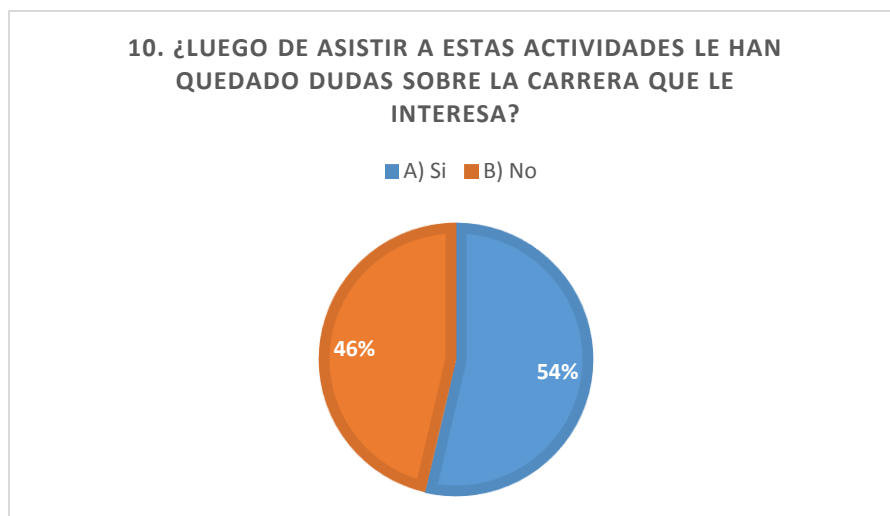


Figura 11. ¿Luego de asistir a estas actividades le han quedado dudas sobre la carrera que le interesa?

Aunque los resultados son muy similares, el 54% (que es la mayoría) afirmó tener dudas sobre la carrera que le interesa después de asistir a las actividades propuestas por el evento. El 46% dijo que no le habían quedado dudas sobre este aspecto. Esto evidencia que pueden buscarse alternativas para la solución de dudas después de la culminación del evento.

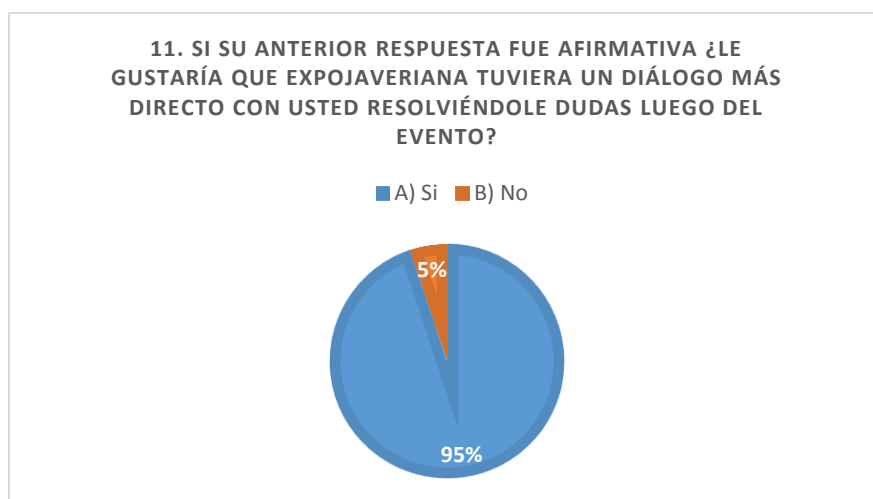


Figura 12. Si su anterior respuesta fue afirmativa ¿Le gustaría que Expojaveriana tuviera un diálogo más directo con usted resolviéndole dudas luego del evento?

Teniendo en cuenta el 54% de los encuestados que respondieron positivamente la respuesta anterior, la gran mayoría representada en el 95% afirmó que les gustaría que Expojaveriana tuviera un diálogo más directo en cuanto a la resolución de dudas luego del evento. Esto corrobora la pregunta inmediatamente anterior pues solo el 5% respondió negativamente.

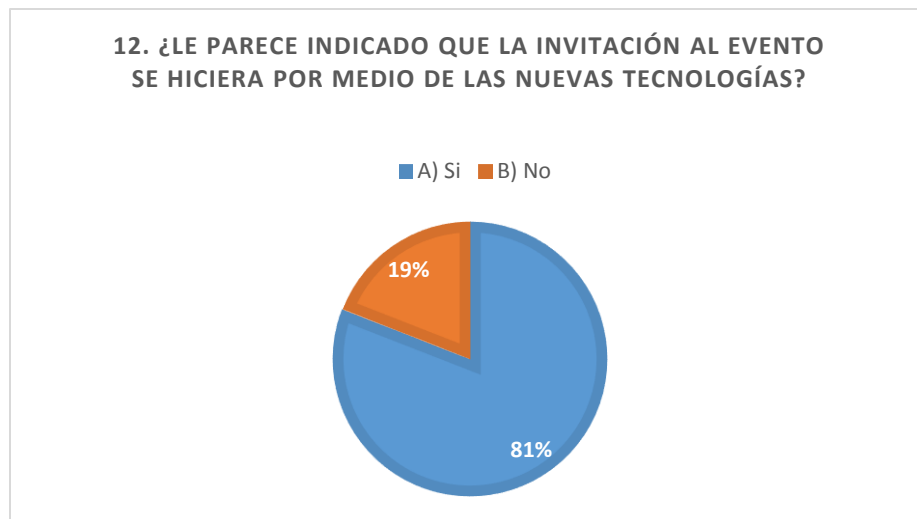


Figura 13. ¿Le parece indicado que la invitación al evento se hiciera por medio de las nuevas tecnologías?

El 81% de los encuestados que es la gran mayoría, respondió afirmativamente que la invitación al evento es muy tradicional y sería de gran utilidad hacerla por medio de las nuevas tecnologías. Sin embargo, se evidencia que para el 19% la invitación y su formato es correcto y no sería útil hacerla por medio de las nuevas tecnologías.

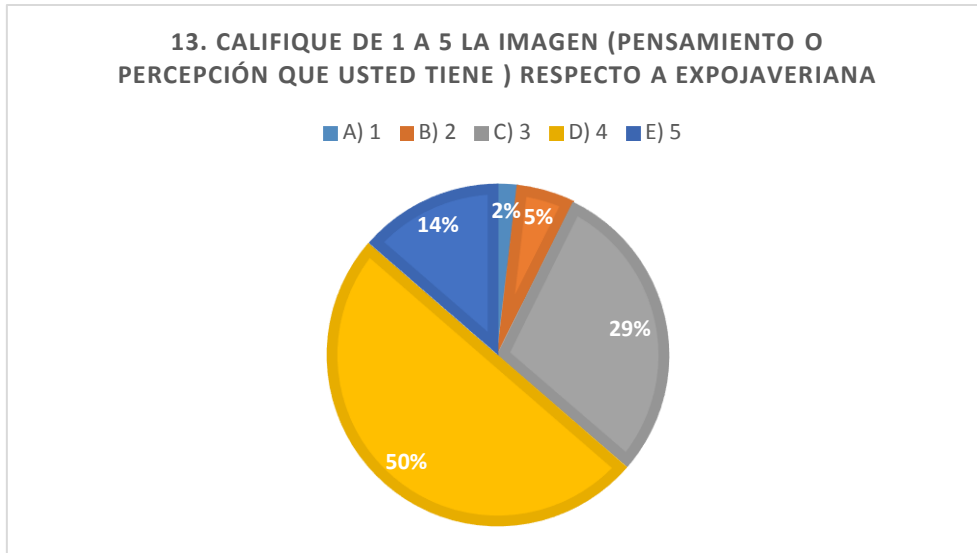


Figura 14. Califique de 1 a 5 la imagen (pensamiento o percepción que usted tiene) respecto a Expojaveriana.

El 50% de los encuestados calificaron la imagen que tiene del evento con un puntaje de 4 lo que representa que es buena, de igual forma el 14% la calificó como excelente. Pero, el 29% que es un porcentaje alto calificó la imagen con un puntaje de 3, el 5% con 2 y el 2% con 1 lo que debería representar una preocupación para fortalecer la imagen del evento.

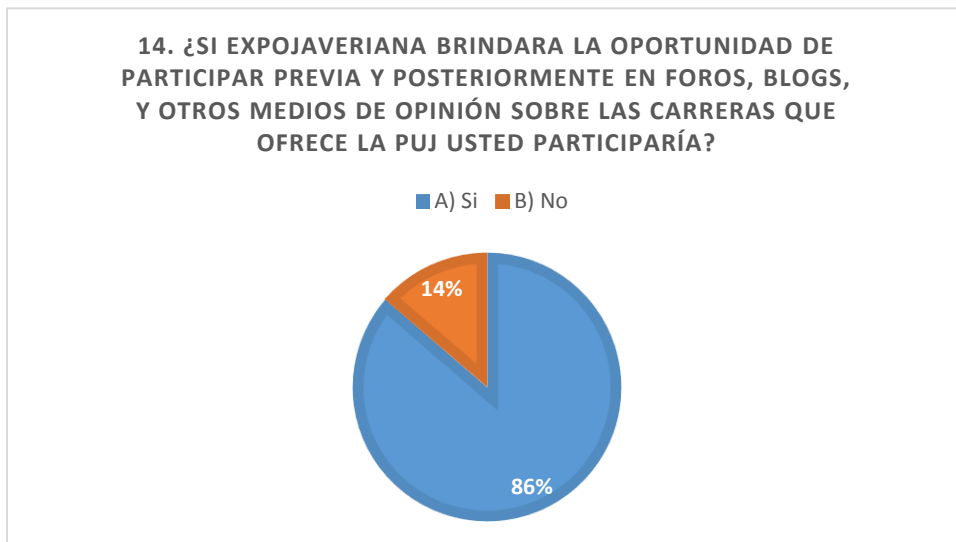


Figura 15. ¿Si Expojaveriana brindara la oportunidad de participar previa y posteriormente en foros, blogs, y otros medios de opinión sobre las carreras que ofrece la PUJ usted participaría?

Con respecto a esta pregunta, el 86% de los encuestados participaría previa y posteriormente en foros, blogs y otros medios de opinión sobre las carreras que ofrece la PUJ. Esto evidencia una viabilidad a la hora de plantear estrategias y acciones que tengan como base las nuevas tecnologías y una comunicación 2.0. Solo el 14% respondió que no participaría por estos medios.



Figura 16. ¿Le interesaría ver las actividades y conferencias posteriormente al desarrollo del evento?

Mientras al 15% de los encuestados no les interesaría ver las actividades y conferencias posteriormente al desarrollo del evento, la gran mayoría representada en el 85% si le interesaría lo que evidencia la necesidad del manejo de las nuevas tecnologías.

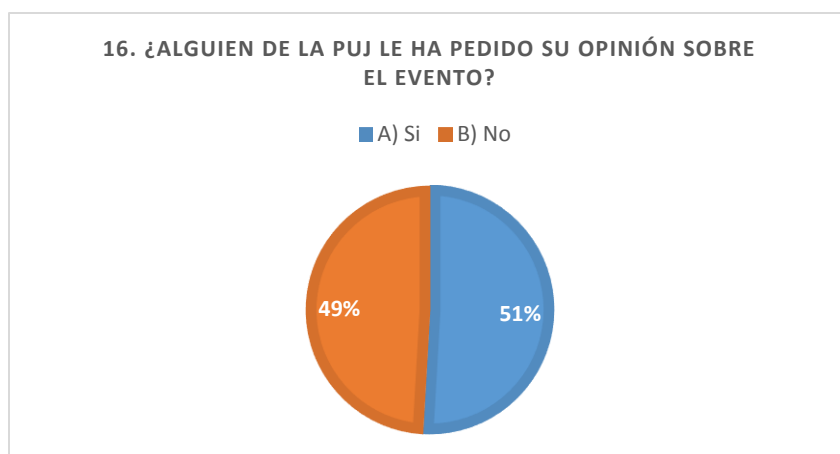


Figura 17. ¿Alguien de la PUJ le ha pedido su opinión sobre el evento?

Se evidencia que al 51% de los encuestados, alguien perteneciente a la Pontificia Universidad Javeriana le pidió su opinión sobre el evento. Sin embargo este porcentaje es bajo puesto que el 49% respondió negativamente a esta pregunta, lo que evidencia una falencia en este aspecto.

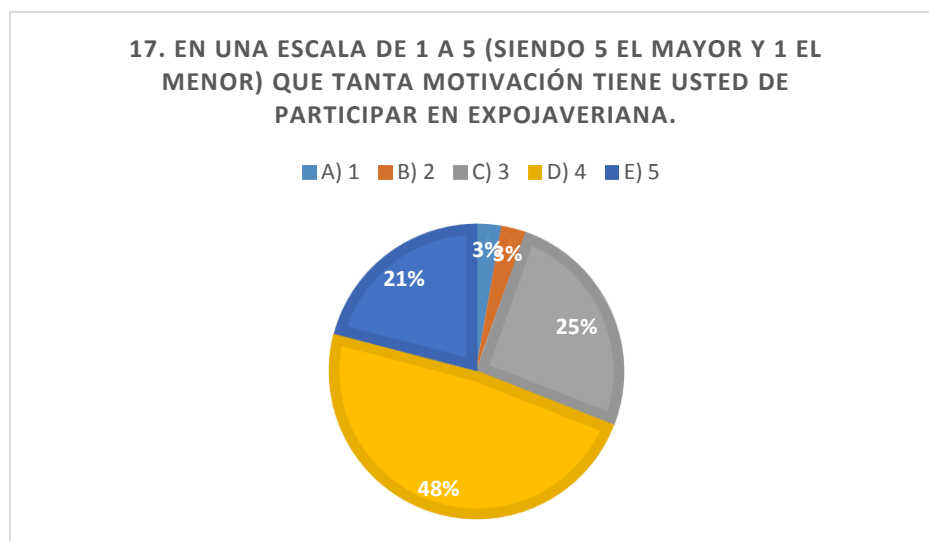


Figura 18. En una escala de 1 a 5 (siendo 5 el mayor y 1 el menor) que tanta motivación tiene usted de participar en Expojaveriana.

Se puede evidenciar en la gráfica, que la mayoría de los encuestados calificó con 4 su motivación para participar en Expojaveriana, igualmente el 21% la calificó con 5 es decir una motivación máxima. Sin embargo, es preocupante que el 25% lo calificó con 3, con 2 el 3% y con la mínima calificación también el 3%. Esto refleja la necesidad de aumentar la motivación de los estudiantes de los grados 10 y 11 frente a la participación en Expojaveriana.

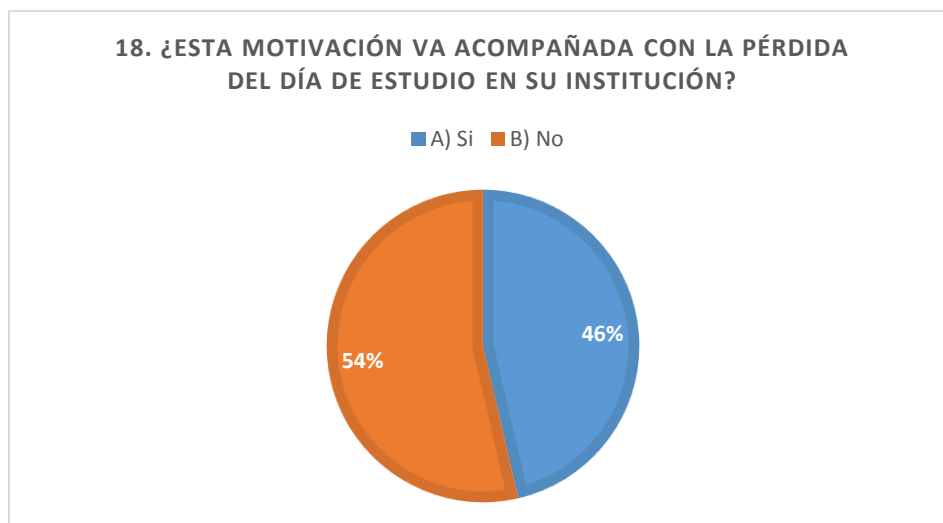


Figura 19. ¿Esta motivación va acompañada con la pérdida del día de estudio en su institución?

La gráfica evidencia que los resultados frente a esta pregunta son muy similares y aunque el 54% contestó negativamente, el 46% que es un porcentaje alto respondió afirmativamente.

6.2. Resultados y análisis de las entrevistas

Los resultados generales de las entrevistas a los asistentes fueron los siguientes:

La principal motivación de los asistentes es conocer la universidad y las carreras que esta presenta. Sin embargo, algunas personas indicaron que tuvieron bastantes dudas sobre lo que iba a ocurrir en el evento. Algunos asistentes contestaron que en versiones anteriores no se lo habían tomado tan en serio y que nada les había gustado. También, en términos generales el colegio es una gran motivación para que los estudiantes participen en Expojaveriana. Algunos dijeron que no sabían mucho del evento y que no se les había dado previamente la suficiente información.

La imagen del evento es buena, pero en varias ocasiones se hacían comparaciones con otros eventos de la categoría donde se expresaban opiniones de preferencia frente a los demás eventos como es el Open Campus de la Universidad de la Sabana.

Por otra parte, a algunos participantes les gustaría que Expojaveriana mejorara la interacción frente a las diferentes carreras y ver más allá de un plan de estudios. Otro aspecto a resaltar, es que les gustaría que mejorara el orden especialmente en las charlas. Un aspecto común, fue que los métodos de ubicación son bastante complicados y las indicaciones para llegar a los diferentes lugares no son claras. Se resalta también, que la charla de bienvenida interfirió con algunas de las horas de otras charlas de las carreras, por ejemplo la charla inicial no había terminado a las 9 a.m. y los participantes no lograron llegar a tiempo a la charla de la Facultad de Derecho.

De igual forma, es importante para ellos que la información sea más asequible y que se encuentre con mayor facilidad, pues se recalcó que antes del evento no recibieron casi datos sobre lo que iba a ocurrir. Algo a resaltar es que la información en todos los casos no fue presentada pertinentemente como en el caso de la charla de Comunicación Social, donde se les dijo lo siguiente a los aspirantes: “vemos materias que acá no nos sirven para nada y son de relleno”. Además, no en todos los casos la actitud de los estudiantes que hacen parte del evento era la mejor lo que afecta directamente la imagen del evento y por ende de la universidad.

La totalidad de los encuestados resaltó que son indispensables nuevos medios para ubicarse mejor dentro del campus, especialmente por medio de aplicaciones o de nuevas dinámicas digitales como videos o foros.

La totalidad de los entrevistados están a favor de recibir información antes del evento, pues como se dijo anteriormente, muchos llegaron desinformados y desubicados. Igualmente, la mayoría está de acuerdo con hacer preguntas antes del evento, ya que participar les pareció complicado. De igual manera, la totalidad, indicó que les interesaría participar luego de que el evento termine, además propusieron formatos como videos de las conferencias para que se puedan ver posteriormente.

Finalmente, la totalidad de los entrevistados están de acuerdo con que les gustaría participar por medio de las redes sociales y algunos dijeron que esto era importante para las personas de otras ciudades que no habían podido asistir al evento.

6.3. Protocolo de observación

Lugar 1. Centro Ático – Sótano 2, estudio de TV 2.

- **Jueves, 28 de febrero de 2019 – 9:00 a.m.**

Principalmente se eligió este lugar, pues al ser este un proyecto de investigación enfocado en la comunicación, era de total importancia observar la situación actual de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana dentro del evento. Igualmente, era de total importancia ver si se estaban aplicando prácticamente los conceptos que se enseñan dentro de la carrera de Comunicación Social, especialmente en el énfasis de organizacional. Además, se quería observar si se presentaba información relevante sobre las otras dos carreras de la Facultad las cuales son Ciencia de la Información – Bibliotecología y Licenciatura en Lenguas Modernas.

Lugar 2. Edificio Fernando Barón, S.J – Sala múltiple Santiago Páramo, S.J.

- **Jueves, 28 de febrero de 2019 – 10:05 a.m.**

Se escogió este lugar, ya que dentro de un mismo sitio se encontraron las cuatro carreras de la Facultad de Ingeniería (Industrial, Civil, Sistemas y Electrónica). Además, el centro de actividad de Ingeniería es reconocido como uno de los más interactivos dentro del evento.

Lugar 3. Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J – Auditorio Alfonso Quintana Cárdenas, S.J.

- **Viernes, 1 de marzo de 2019 – 10:00 a.m.**

Dentro de este centro de actividad se encontraron las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía. Se eligió este lugar, pues tuvo una gran cantidad de movimiento en redes sociales por parte de los estudiantes. Por esta razón, fue importante visitar este lugar y observar todo lo relacionado con las actividades presentadas.

Lugar 4. Diferentes puntos del campus de la Pontificia Universidad Javeriana.

- **Lunes 25 de febrero – viernes 1 de marzo de 2019.**

Se quiso hacer una observación general del campus de la Pontificia Universidad Javeriana durante todo el evento, con el fin de observar los lugares en los que hubo presencia del evento, igualmente si la identidad estaba presente y sobre todo para evidenciar el uso de las pantallas y demás elementos de comunicación al interior de la Universidad Javeriana durante Expojaveriana.

6.3.1. Durante la observación.

Lugar 1. Centro Ático – Sótano 2, estudio de TV 2.

- **Jueves, 28 de febrero de 2019 – 9:00 a.m.**

Se llegó al centro Ático a las 9:00 a.m. y se notó un gran número de personas afuera del edificio. Lo primero que se puede observar al ingresar al sótano 2, son dos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, quienes se encargan de organizar a las personas dentro del estudio. Estas personas están identificadas con una camiseta blanca que tiene impreso el logo de Expojaveriana. Lo siguiente que se puede observar es que la afluencia de público a este centro de

actividad fue muy reducido, especialmente en la charla que se iba a llevar a cabo denominada *Vamo'a charlar*.

Al sentarse dentro del estudio se pudo observar en la parte frontal un cartel con la imagen de los 70 años de la Carrera de Comunicación Social y debajo del logo los siguientes hashtags: #YoSoyEditorial, #YoSoyOrganizacional, #YoSoyPeriodismo, #YoSoyAudiovisual, #YoSoyPublicidad y #YoSoyRadio. A ambos costados del estudio se encuentran 6 carteles con perfiles profesionales de un comunicador dentro de cada énfasis, igualmente se encuentra un código QR pero sin ninguna explicación ni descripción, tampoco se evidencian los logos de las redes sociales ni el sitio web de la Facultad de Comunicación y Lenguaje ni tampoco de la Pontificia Universidad Javeriana. Igualmente, se encuentran 3 cámaras ubicadas respectivamente en el centro, en el lado derecho y en el lado izquierdo del estudio. Adicionalmente, en la parte frontal se encuentran dos pantallas y su única función es transmitir lo que se está grabando con las cámaras. En ninguna parte se encuentra la identidad de Expojaveriana, algo relacionado con el evento ni tampoco de alguna otra de las carreras de la Facultad.

Empieza la charla aproximadamente a las 9:05 de la mañana y es una estudiante de Comunicación Social la encargada de ser la conductora. La dinámica se basa en que un estudiante de cada énfasis pasa al frente y cuenta características superficiales de cada uno de ellos y una vez termina su intervención los asistentes tienen la posibilidad de hacer preguntas. La charla es un poco desorganizada, pues no se habla con seriedad y no presenta factores relevantes de la carrera. En este momento no hay presencia de profesores, directores de carreras ni tampoco de la Decana de la Facultad. Transcurridos menos de 15 minutos de la dinámica, las personas se empiezan a ir del estudio y se escucha la frase “está muy aburrido, no entiendo nada”.

Luego, los asistentes hacen preguntas por medio del micrófono por el que se ha venido hablando y se observa que las respuestas no son coherentes ni tampoco han sido estudiadas previamente. Es en este momento cuando una asistente formula la siguiente pregunta: “¿Qué tácticas da la Universidad para aprender el arte de comunicarse?”. Seguido a esto, las personas encargadas de las cámaras se ríen y la estudiante que debe dar la respuesta se demora más de 2 minutos en solucionar la duda de la asistente.

Finaliza la charla aproximadamente a las 9:50 a.m. y en ningún momento hubo uso de materiales audiovisuales relevantes, tampoco los hashtags que se presentaron en el cartel ni se incitó el uso de nuevas tecnologías teniendo la posibilidad de hacerlo con los códigos QR presentes dentro del estudio.

Al salir del Centro Ático un participante del evento le pregunta a un monitor de Expojaveriana “¿no va a haber charlas de algún profesor?” y el monitor contesta “la verdad no sé, de pronto hay una charla con el Director de la carrera”.

Lugar 2. Edificio Fernando Barón, S.J – Sala múltiple Santiago Páramo, S.J.

- **Jueves, 28 de febrero de 2019 – 10:05 a.m.**

Antes de ingresar al edificio Fernando Barón, S.J, se pudo observar una gran cantidad de personas que eran asistentes del evento, esto se evidencia pues llevaban el característico cuaderno y el mapa con la programación del mismo. Al entrar a la sala múltiple Santiago Páramo, S.J, se puede apreciar un gran material publicitario de la Facultad de Ingeniería pero en ningún lugar se observa el logo de Expojaveriana. Además, hay presencia de códigos QR de gran tamaño pero ninguno de los participantes hace uso de ellos en este momento ni nadie los invita a utilizarlos. Luego, se presentan stands de cada una de las carreras de Ingeniería y en la parte frontal un material publicitario que resalta los 70 años de la facultad pero que va en total

discordia con la identidad del evento. En cada uno de los stands hay presencia de una pantalla con información de cada carrera, en este caso la de la Carrera de Ingeniería Industrial está apagada y no tiene ningún uso.

Mientras se realiza esta observación, se nota un gran desorden en la sala, ya que hay un profesor hablando sobre las carreras y solo 3 participantes le están poniendo atención. Además, hay mucho ruido, pues al mismo tiempo y muy cerca están los monitores de Expojaveriana dando información sobre cada una de las carreras de ingeniería.

Finalmente, tampoco hay presencia de redes sociales ni del sitio web de la Javeriana en ningún lugar, tampoco se evidencian los logos de Expojaveriana y los monitores no portan la camiseta del evento sino una especie de chaqueta de la Facultad de Ingeniería. La observación en este lugar termina a las 10:40 a.m.

Lugar 3. Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J – Auditorio Alfonso Quintana Cárdenas, S.J.

- **Viernes, 1 de marzo de 2019 – 10:00 a.m.**

Se llegó afuera del edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J, a las 9:50 a.m. y se pudo ver una monitora de Expojaveriana invitando a los participantes a asistir a las diferentes charlas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Luego se procedió a subir al piso del auditorio Alfonso Quintana Cárdenas, S.J. y como en los otros centros de actividad lo primero que se observa son los stands de cada una de las carreras en este caso de Administración, Economía y Contaduría Pública.

Se ingresó al auditorio aproximadamente a las 10:05 a.m. y se pudo apreciar una gran afluencia de público. La charla estuvo dirigida por estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas y esta se basó en un recuento de las características de la carrera. Las preguntas

igualmente se podían hacer por medio de los micrófonos que se utilizaba para la charla. En este caso hubo concursos por medio de la plataforma Kahoot que sirve para crear y desarrollar en tiempo real formularios de evaluación y por medio de esto se le brindaban obsequios al ganador.

Finalmente, se pudo observar que los asistentes a este espacio hicieron un gran uso de sus dispositivos móviles y al igual que en el centro de actividades de las ingenierías, los encargados o personajes importantes no estaban caracterizados con la camiseta característica del evento sino con un chaleco con las iniciales de la facultad CEA. La observación finalizó a las 11:00 a.m.

Lugar 4. Diferentes puntos del campus de la Pontificia Universidad Javeriana.

- **Lunes 25 de febrero – viernes 1 de marzo.**

Durante toda la semana se hizo una observación dentro del campus con el fin de encontrar factores relevantes del evento que fueran útiles para el presente proyecto de investigación.

En primer lugar, se pudo observar que hubo varios puntos de información dentro del campus. Estos puntos de información estaban a cargo de diferentes monitores de Expojaveriana y su principal función era guiar a los participantes a los diferentes puntos del campus. Por otro lado, se pudo observar diferentes materiales comunicativos que indicaban el centro de actividad que se presentaba en ese lugar, pero en ninguno de ellos se evidenciaba la presencia de herramientas de la comunicación 2.0 como redes sociales o el sitio web.

Igualmente, se pudo observar que a nivel de comunicación interna no hubo un gran uso de la cantidad de materiales presentes dentro del campus. Por ejemplo, el campus cuenta con una pantalla gigante que se ubica en sentido oriental del Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. Esta pantalla no fue utilizada en ningún momento con fines del evento. Por otra parte, en lugares de alta concentración como son las cafeterías tampoco hubo presencia de piezas audiovisuales ni de monitores de Expojaveriana.

6.4. Cruce de variables

Tabla 9

Cruce de variables metodológicas

Categoría/Variable	Encuesta	Entrevista	Observación	Cruce
Imagen Corporativa	Aunque más de la mitad de los encuestados aseguraron que la imagen que tienen de Expojaveriana es positiva, el 36% aseguró que la imagen es negativa. Es preocupante que dentro de una escala de 1 a 5 en cuanto a la percepción sobre el evento, el 2% de los encuestados indicaron que su percepción es de 1, el 5% indicaron que 2 y el 29% indicaron la respuesta de 3.	La imagen del evento no es totalmente buena para la mayoría de los entrevistados. De igual forma, en algunos casos se prefieren otros eventos antes que Expojaveriana.	La imagen del evento y de la Pontificia Universidad Javeriana se puede ver afectada por las malas actitudes de algunos estudiantes de la misma, especialmente al no tomar con seriedad las actividades y al reírse de las preguntas de los asistentes. Igualmente, la imagen del evento se puede ver afectada por la desalineación en temas de identidad.	En cuanto a la imagen que el público objetivo tiene del evento, se puede decir que no es la adecuada. Que el 36% de los encuestados hayan asegurado que la imagen es negativa y que varios entrevistados prefieran otros eventos de la misma categoría es un factor a tener en cuenta. Igualmente, la imagen se puede estar viendo afectada por hechos puntuales que se evidenciaron en

				la observación participante.
Eventos 2.0	Se evidencia que Expojaveriana no es un evento 2.0 pues la mayoría de encuestados manifestaron tener total desconocimiento previamente al desarrollo del evento. De igual forma, a más de la mitad les quedaron dudas sobre las carreras y no conocen cómo resolverlas.	La mayoría de los entrevistados propuso mejoras al evento que van relacionados con la idea de lo que es un evento 2.0. Especialmente, se encontró que hay una dificultad importante con la ubicación dentro del campus de la universidad.	Desde la observación, se pudo identificar que no hay un manejo adecuado de las redes sociales, de la misma forma no se le pide correctamente la participación al asistente y no hay mención a la resolución de dudas luego de la culminación del evento. El uso de pantallas y de materiales audiovisuales no es adecuado y se evidencia una falta estratégica.	Se evidencia poco uso de las nuevas tecnologías, lo que muestra una falencia estratégica en este sentido. No se le pide la opinión al participante de forma correcta. El manejo de las redes sociales no es atrayente y no hay claridad de cómo resolver dudas al finalizar el evento.
Interacción e Interactividad	A la mayoría de encuestados les parece interesante que	Los mismos entrevistados dicen que en otros eventos de	Solo en pocos espacios del evento se evidenciaron	Se evidencia una falta de procesos de interacción e

	<p>se generen nuevos procesos de interacción e interactividad por medio de las nuevas tecnologías.</p>	<p>la categoría, los participantes tienen la oportunidad de generar mayores procesos de interacción que en Expojaveriana. Proponen ver más allá de un plan de estudios y conocer de primera mano una experiencia en clase.</p>	<p>procesos interactivos como lo fueron los concursos en Kahoot.</p>	<p>interactividad que le permitan una participación más cercana al participante, del mismo modo son ellos mismos quienes aportan ideas sobre nuevas formas de interacción y resaltan estas características de otros eventos de la misma categoría.</p>
Comunicación 2.0	<p>Se evidencia que a los asistentes les hubiera gustado participar más y que la comunicación que recibieron no es bidireccional, pues en muchos casos nadie les preguntó su opinión. Adicionalmente, se puede observar</p>	<p>Para los entrevistados, la información por parte del evento se envía de forma unidireccional. Se resaltó que la participación es reducida y encontrar información sobre el evento</p>	<p>Se evidencia que la participación por parte de los asistentes es muy superficial y en muchos casos no se tiene en cuenta sus opiniones. No se hace mención a redes sociales ni a la</p>	<p>La comunicación que se presenta en el evento generalmente es de carácter unidireccional y no se le pide constantemente la opinión al participante. Los materiales audiovisuales</p>

	que los asistentes buscan un diálogo más cercano donde se resuelvan las dudas posibles.	es complicado. Antes del evento, no recibieron información de lo que iba a ocurrir, ni se les pidió la opinión frente a las actividades que se iban a llevar a cabo. Se comentó sobre la mala comunicación por parte de algunos expositores de Expojaveriana, pues dijeron que hay materias que son relleno y no sirven para nada.	página web de la universidad. No se está aprovechando el gran uso de los jóvenes frente a los dispositivos móviles. Los materiales audiovisuales son reducidos y los que existen no tienen funciones trascendentales para los participantes.	que están presentes no generan un gran aporte para los asistentes. Igualmente, hay comentarios por parte de los monitores que pueden generar una imagen negativa sobre las carreras que ofrece la universidad. Además, se comenta que la difusión del evento podría utilizar nuevas formas de comunicación, al igual que se podría informar mejor a los participantes previo al inicio del evento.
Generación de Valor	Las encuestas arrojaron resultados que	En las entrevistas se evidenció que, para varios de los	Aunque la Universidad Javeriana cuenta	Luego de analizar las 3 herramientas metodológicas, se

	<p>ameritan una mejora en ciertos aspectos. Por ejemplo, la motivación de los participantes a asistir al evento no es totalmente la adecuada. De igual forma, la mayoría de participantes estaría de acuerdo y participaría con todas las acciones que se plantearon, las cuales buscan generar un valor diferencial.</p>	<p>participantes, otros eventos de la misma categoría tienen aspectos y dinámicas que les generaron mayor valor que Expojaveriana. Se recomendó trabajar en las dudas luego de terminado el evento.</p>	<p>con una cantidad de ofertas muy interesantes, dentro del evento no se utilizan adecuadamente las nuevas tecnologías ni los medios offline para generarle un valor diferencial al participante.</p>	<p>puede observar que Expojaveriana no le está generando un valor diferencial al participante. Esto se evidencia en la baja motivación de los mismos a asistir.</p>
--	---	---	---	---

Elaboración propia.

Capítulo 7. Diagnóstico de Expojaveriana

Luego de realizar las encuestas, la observación participante y las entrevistas, se encontraron 12 problemas principales de comunicación que van a ser utilizados para la elaboración del diagnóstico.

7.1. Problemas encontrados

- 1.** La imagen que tiene el público objetivo sobre el evento no es adecuada.
- 2.** Desinformación previa de los participantes sobre el evento.
- 3.** Falencia en cuanto a estrategias de comunicación digital.
- 4.** Generalmente, la comunicación que se presenta es de carácter unidireccional.
- 5.** Métodos de ubicación dentro del campus difíciles de entender y poco creativos.
- 6.** No hay presencia de un post evento para la resolución de dudas pendientes.
- 7.** Baja motivación para asistir al evento por parte del público objetivo.
- 8.** Poco uso de las nuevas tecnologías por parte del evento.
- 9.** Poca generación de valor señalada por los participantes del evento frente a los mismos de la categoría.
- 10.** Falta de mecanismos de participación dentro del evento.
- 11.** No en todos los casos se le pide su opinión al participante.
- 12.** La difusión del evento no utiliza nuevos modelos de comunicación.

7.2. Matriz de Vester

Luego de identificar los problemas y darles una respectiva enumeración, procederemos a asignar una calificación de acuerdo al grado de causalidad, para así definir los problemas como pasivos, activos, críticos e indiferentes.

Para el desarrollo de la matriz de Vester, se suman los valores asignados en las filas y el resultado es el total de activos que representa el grado de causalidad de cada problema sobre los demás. La suma de cada columna representa el total de pasivos y esta evidencia el grado de causalidad de todos los problemas sobre el problema específico, es decir su nivel como consecuencia o efecto.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total Activos
P1	X	0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	5
P2	1	X	0	1	2	1	2	1	0	1	0	0	8
P3	2	3	X	1	2	2	1	3	3	2	1	3	23
P4	2	1	1	X	2	2	2	1	3	2	1	2	19
P5	1	1	1	2	X	0	1	1	2	0	0	1	10
P6	2	0	2	2	0	X	1	1	2	1	0	0	11
P7	2	2	1	1	1	1	X	0	1	1	0	0	10
P8	2	2	2	1	2	1	0	X	2	2	2	2	18
P9	2	1	1	0	1	0	2	1	X	0	0	0	8
P10	2	0	0	1	0	2	2	0	2	X	0	0	9
P11	2	0	0	2	0	1	2	1	2	2	X	0	12
P12	2	2	0	2	1	0	2	1	2	0	0	X	12
Total Pasivos	20	12	8	13	11	10	18	10	21	11	4	8	

Figura 20. Matriz de Vester Expojaveriana.

7.2.1. Plano cartesiano.

Luego de asignarle un valor numérico a cada uno de los problemas se procede a ubicarlos dentro de un plano cartesiano, donde se clasifican como pasivos, críticos, indiferentes y activos.

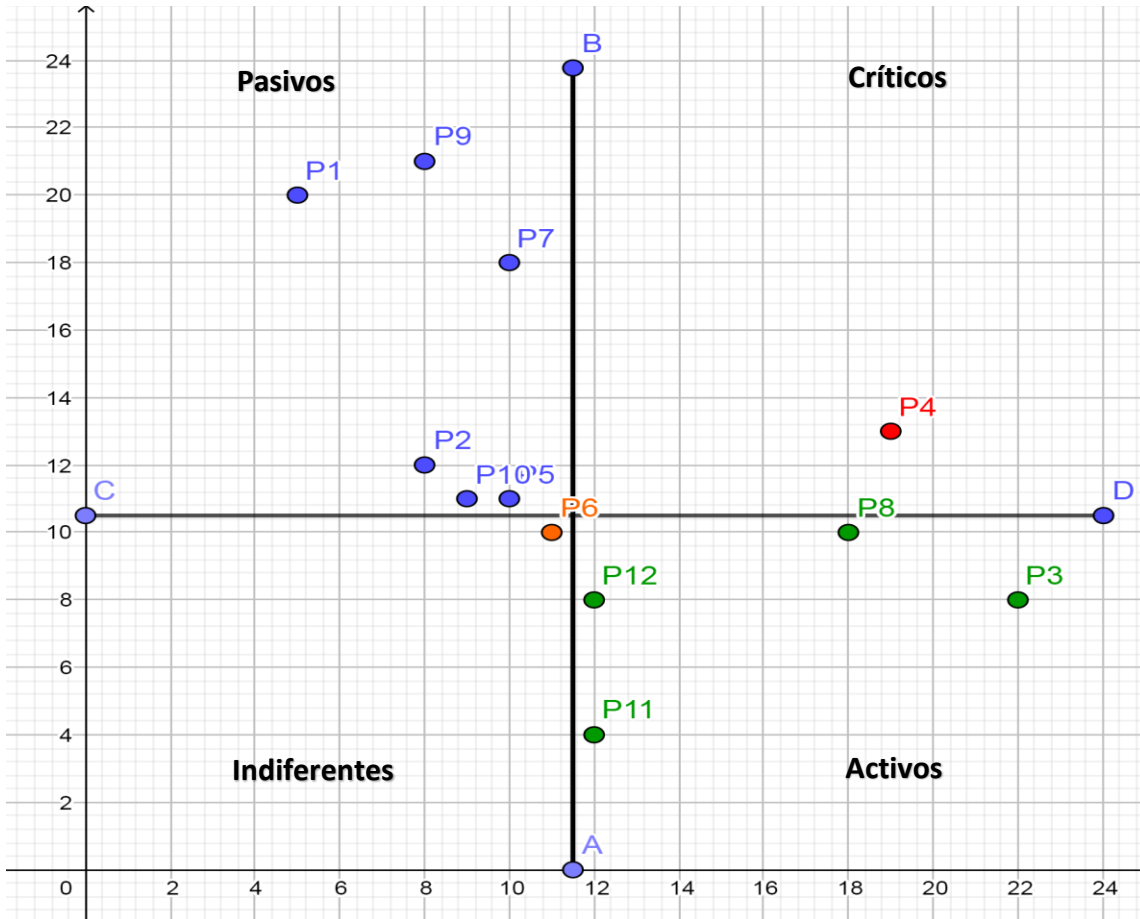


Figura 21. Plano cartesiano diagnóstico Expojaveriana.

Tras haber realizado la ubicación espacial de los problemas en el plano cartesiano es posible determinar el nivel de causalidad o relevancia que cada aspecto tiene dentro de las problemáticas de comunicación de Expojaveriana.

7.2.1.1. Problemas críticos.

En el cuadrante superior derecho se ubican los problemas críticos, en donde la suma total de activos y pasivos es alto. Tienen una gran causalidad sobre los demás y a su vez son causados también por estos.

Dentro de este cuadrante se puede encontrar:

P4: Generalmente, la comunicación que se presenta es de carácter unidireccional.

Hay que tener especial cuidado con este problema, pues como se nombró anteriormente, es un problema que es causante y causa de los demás. Al presentarse una comunicación unidireccional dentro del evento se producen diferentes problemas que afectan directamente las dinámicas del mismo.

7.2.1.2. Problemas pasivos.

Se encuentran en el cuadrante superior izquierdo. El número total de pasivos está representado por un valor alto, mientras que el total de activos es bajo. Generalmente, no son los causantes principales de los otros problemas pero son causados por un gran número de ellos. Teniendo en cuenta esto y el plano cartesiano, se ubican en este cuadrante los siguientes problemas:

P1: La imagen que tiene el público objetivo sobre el evento no es positiva.

P2: Desinformación previa de los participantes sobre el evento.

P5: Métodos de ubicación dentro del campus difíciles de entender y poco creativos.

P7: Baja motivación para asistir al evento por parte del público objetivo.

P9: Poca generación de valor señalada por los participantes del evento frente a los mismos de la categoría.

P10: Falta de mecanismos de participación dentro del evento.

Luego de observar la ubicación de estos problemas, puede apreciarse que los problemas 7 y 5 se encuentran a pocos centímetros de convertirse en problemas críticos, por esta razón deben en gran medida ser tenidos en cuenta.

7.2.1.3. Problemas activos.

Los problemas activos se ubican en el cuadrante inferior derecho. Tienen gran causalidad sobre los demás pero generalmente los demás problemas no los causan. Se ubicaron dentro de este cuadrante los siguientes problemas:

P3: Falencia en cuanto a estrategias de comunicación digital.

P8: Poca uso de las nuevas tecnologías por parte del evento.

P11: No en todos los casos se le pide su opinión al participante.

P12: La difusión del evento no utiliza nuevos modelos de comunicación.

Luego de observar el plano cartesiano, puede apreciarse que el problema 8 (Poca uso de las nuevas tecnologías por parte del evento) es uno de los más importantes puesto que está a escasos centímetros de ser un problema crítico.

7.2.1.4. Problemas indiferentes.

Los problemas indiferentes se ubican en el cuadrante inferior izquierdo del plano cartesiano. Son problemas con baja influencia al momento de causar y ser causados por los demás problemas. Se ubicó dentro de este cuadrante el siguiente problema:

P6: No hay presencia de un post evento para la resolución de dudas pendientes.

Puede apreciarse en el plano cartesiano que, aunque este problema está clasificado como un problema indiferente, se encuentra muy cerca de los otros 3 cuadrantes lo que lo determina como un problema central dentro del diagnóstico.

7.3. Árbol de problemas

Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. Por tanto es complementaria, y no sustituye, a la información de base (Martínez y Fernández, s.f., p.2).

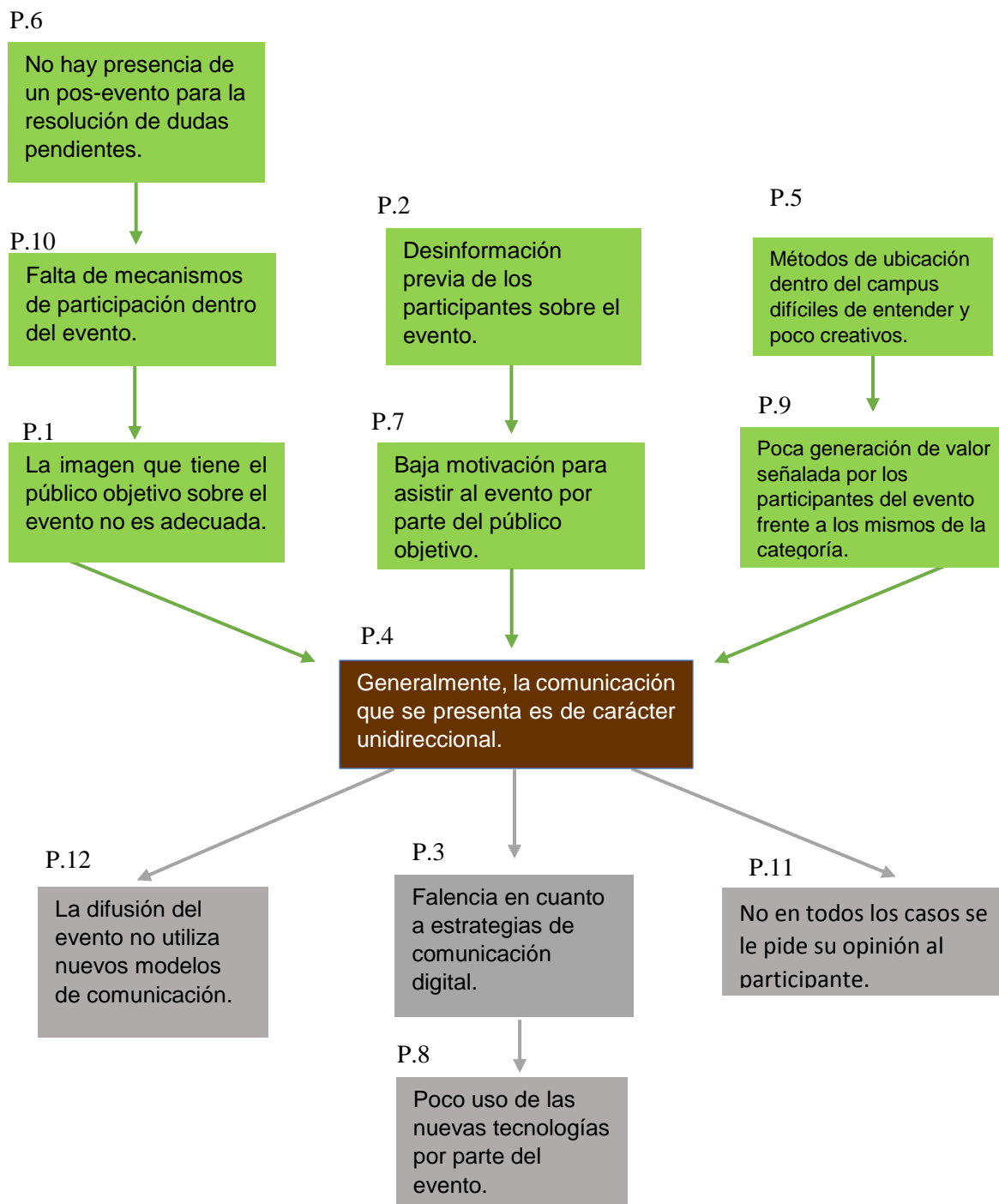


Figura 22. Árbol de problemas.

Para la realización del árbol de problemas se tuvo como punto de partida o problema central el problema crítico P4. (Generalmente, la comunicación que se presenta es de carácter unidireccional.) Pues según lo analizado tiene una fuerte relación con los demás.

Se identificó que sus causas principales son las tres indicadas en la parte inferior del árbol con sus respectivos derivados:

- P12: La difusión del evento no utiliza nuevos modelos de comunicación.
- P4: Falencia en cuanto a estrategias de comunicación digital, lo cual genera que exista un poco uso de las nuevas tecnologías por parte del evento (P8).
- P11: No en todos los casos se le pide su opinión al participante.

Por otra parte, las consecuencias son las ubicadas en la parte superior del diagrama, son problemas indiferentes o pasivos. Son predominantes **P1**: La imagen que tiene el público objetivo sobre el evento no es adecuada, **P7**: Baja motivación para asistir al evento por parte del público objetivo, y **P9**: Poca generación de valor señalada por los participantes del evento frente a los mismos de la categoría. De estos se derivan: **P10**: Falta de mecanismos de participación dentro del evento, **P2**: desinformación previa de los participantes sobre el evento, **P5**: Métodos de ubicación dentro del campus difíciles de entender y poco creativos. Y por último, de los problemas **P1** y **P10** se desprende el problema **P6**: No hay presencia de un post evento para la resolución de dudas pendientes.

Capítulo 8. Plan estratégico de comunicación 2.0 para Expojaveriana

Luego de realizar el diagnóstico y evidenciar los problemas principales de Expojaveriana en temas de comunicación, es pertinente la elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0. En este caso, se debe tener en cuenta que un plan de comunicación 2.0 tiene en cuenta acciones tanto offline como online y busca que haya una coherencia entre ambas para el correcto desempeño de lo planteado.

En el caso específico de la presente investigación se desarrollará el modelo PECO, que significa plan estratégico de comunicación organizacional. Se eligió este modelo para el plan estratégico 2.0, pues es el que mejor se acopla al número de necesidades que presenta el evento. De igual forma, este modelo es uno de los más completos y permite entender con mayor claridad todas las acciones y tácticas que se llevarán a cabo.

Es prudente aclarar, que el plan desarrolla cada uno de los problemas nombrados anteriormente. Con el fin de generar una estrategia que genere un impacto real en las actividades de Expojaveriana y atacar eficientemente las falencias, se resumieron los 12 problemas del diagnóstico en 6.

8.1. Desarrollo del plan estratégico de comunicación 2.0

8.1.1. Problema 1.

Generalmente, la comunicación que se presenta en el evento es de carácter unidireccional. Además, no en todos los casos se le pide la opinión al participante por falta de mecanismos comunicacionales.

Tabla 10

Objetivo general, públicos y meta por público del problema 1

Objetivo General	Públicos	Meta por público
<p>Posicionar a Expojaveriana mejorando la relación con el público objetivo, a través de medios de comunicación eficientes y novedosos que fomenten la participación.</p>	<p>1. Asistentes o posibles asistentes al evento: Estudiantes de los grados 10 y 11 de los diferentes colegios de Bogotá y del país. Generalmente la edad de estas personas está entre el rango de 15 a 18 años. Se caracterizan por ser nativos digitales y por pasar gran cantidad de tiempo en las redes sociales, por participar en ellas y por adquirir información constantemente por medio de los motores de búsqueda. Prefieren lo visual y son participes constantes de procesos de comunicación 2.0.</p> <p>2. Colaboradores del departamento de Promoción Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana: Profesionales en diferentes áreas y que cumplen funciones específicas dentro del departamento de Promoción Institucional. Existe una gran variedad de cargos que se acoplan perfectamente al presente plan.</p> <p>3. Colaboradores de cada facultad de la Pontificia Universidad Javeriana: Directores de cada carrera de la Pontificia Universidad Javeriana y sus equipos de trabajo.</p>	<p>1. Asistentes o posibles asistentes al evento: Que sientan curiosidad por las actividades del evento y también que sus opiniones son escuchadas e importantes.</p> <p>2. Colaboradores del departamento de Promoción Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana: Que comprendan la importancia de la comunicación 2.0 para Expojaveriana y que ayuden a implementar los nuevos métodos de comunicación.</p> <p>3. Colaboradores de cada facultad de la Pontificia Universidad Javeriana: Que sean partícipes de los nuevos procesos comunicativos.</p>

Tabla 11

Tácticas, acciones y medios del problema 1

Tácticas	Acciones	Medios
<p>1. Creación de nuevos medios de comunicación digital para que el público objetivo se sienta atraído, encuentre información con mayor facilidad y pueda participar en los diferentes momentos del evento.</p>	<p>1.1. Creación de la página web de Expojaveriana dentro del sitio web www. Javeriana.edu.co</p> <p>1.2. Apertura de perfiles oficiales de Expojaveriana en las redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram.</p> <p>1.3. Reunión con los miembros del departamento de promoción institucional donde se explique la utilización de los nuevos medios de comunicación.</p> <p>1.4. Capacitación para los colaboradores del departamento de promoción institucional en uso y manejo de redes sociales y de la página web.</p> <p>1.5. Evaluación de la capacitación por medio de encuestas y entrevistas a los miembros del departamento con el fin de que participen y aporten nuevas ideas para el manejo de las redes sociales y la página web.</p> <p>1.6. Creación de contenido para la página web y las redes sociales.</p> <p><i>1.6.1. En la página web:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de pestañas (Explicación del evento, programa, pestaña por cada carrera de la Universidad, ubicación, blog, galería y pregunta y participa). <p>Creación de un video corto sobre lo que se encontrará en la página y en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de videos de la explicación sobre lo que es Expojaveriana e invitación al evento. ● Pedir datos para enviar información especial. ● Accesos directos a las redes sociales. <p><i>1.6.2. En Facebook:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de un video corto por parte de un alto mando de la Universidad dando la bienvenida a las nuevas plataformas del evento. 	<p>1. Página Web.</p> <p>2. Facebook.</p> <p>3. Instagram.</p> <p>4. YouTube.</p> <p>5. Eko.</p> <p>6. Videos</p> <p>7. Infografías</p> <p>8. Piezas</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de Infografías sobre lo que es Expojaveriana y el programa del evento. ● Diseño de piezas gráficas simples recordando los días del evento e invitando a que más personas se unan. ● Añadir link de inscripción al Evento. <p><i>1.6.3. En Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta regresiva del evento. ● Creación de piezas invitando al evento. ● Creación de preguntas en las historias del evento. ● Creación de encuestas en las historias del evento. ● Toma de fotografías de los diferentes lugares de la Universidad Javeriana. <p><i>1.6.4. En YouTube:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de video corto sobre la explicación de lo que es Expojaveriana y las diferentes actividades del evento. ● Creación de contenidos para los Youtubers de la Universidad previamente al evento e invitación de estos (Isa y Juanda). <p><i>1.6.5. Creación de video interactivo con información sobre las actividades del evento y sobre cada una de las carreras mediante la plataforma Eko.</i></p>	
--	---	--

Tabla 12

Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 1

Responsable	Características del mensaje	Sistema de Distribución/Difusión
1. Jefe Oficina de Promoción Institucional. 2. Coordinador de Promoción de Programas Académicos.	Los mensajes dentro de la página web y las redes sociales deben ser cercanos con el público objetivo del evento. Esto quiere decir que no se deben presentar en un tono técnico sino que por el contrario deben ser entendibles. Los videos que se van a realizar deben ser	1. Constante generación de contenido en la página web y en las redes sociales. 2. Reuniones en la oficina de promoción

<p>3. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante.</p> <p>4. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios.</p> <p>5. Profesional de Manejo de Medios.</p>	<p>cortos de no más de dos minutos y con una calidad máxima para que inciten a las personas a verlos. Igualmente, los videos interactivos, las encuestas y las preguntas publicadas en las redes sociales, deben tener en cuenta que el público oscila entre los 16 y los 19 años de edad, por esta razón deben utilizar un lenguaje cercano pero nunca vulgar ni muy informal, pues representan a la Pontificia Universidad Javeriana. Se deben omitir todo tipo de contenidos o comentarios ofensivos por parte del público objetivo especialmente en lo correspondiente a los Youtubers oficiales de la Pontificia Universidad Javeriana. Los Youtubers deben utilizar un lenguaje cercano y juvenil que incite al público objetivo a participar y a ver el desarrollo de sus actividades durante los diferentes momentos del evento. Los videos pueden ser narrados en voz en off o con subtítulos como es la tendencia actual.</p>	<p>institucional para la difusión de las nuevas alternativas digitales.</p> <p>3. Difusión de estas nuevas dinámicas en las redes sociales oficiales y en la página de inicio de la Pontificia Universidad Javeriana.</p>
---	---	---

Tabla 13

Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 1

Recursos Físicos	Recursos Humanos	Periodicidad
<p>1. Computadores.</p> <p>2. Suite de adobe.</p> <p>3. Página Web.</p>	<p>1. Diseñador de páginas web.</p> <p>2. Jefe Oficina de Promoción Institucional.</p> <p>3. Coordinador de Promoción de Programas Académicos.</p> <p>4. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante.</p>	<p>1. Contenidos en redes sociales: Diariamente.</p> <p>2. Sitio Web: Se debe actualizar diariamente desde un mes antes del evento.</p>

	5. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios. 6. Profesional de Manejo de Medios.	3. Reuniones: Semanal
--	---	-----------------------

Tabla 14

Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 1

Total a producir	Costo Unitario	Total	Mecanismo de Medición
1. Sitio Web (1) 2. Videos (4) 3. Video interactivo (1) 4. Infografía (1)	1. Sitio Web \$2.200.000	\$2.200.000	1. Encuestas y entrevistas a los miembros del departamento sobre las capacitaciones.

8.1.1.1. Indicadores de Éxito del problema 1.

1. Que dos meses antes del evento el sitio web esté totalmente desarrollado y sea funcional.
2. Que dos meses antes del evento ya estén abiertas las nuevas redes sociales y sus contenidos creados.
3. Que el 100% de los miembros del departamento de promoción institucional contesten la encuesta.
4. Del 100% de las encuestas realizadas a los miembros del departamento de promoción institucional, el 90% considere que la información presentada en las capacitaciones es pertinente y adecuada.

5. Recibir mínimo 5 ideas nuevas por parte de los miembros del departamento de Promoción Institucional, después de las entrevistas y de las encuestas.
6. El 90% de los contenidos de las redes sociales deberán estar listos dos meses antes del evento.
7. Aumentar en un 30% el número de estudiantes registrados al evento.
8. Que las historias en Instagram tengan mínimo 400 vistas.
9. Que los estudiantes realicen mínimo 200 preguntas en las historias de Instagram.
10. Que por cada encuesta realizada en Instagram se obtengan mínimo 400 respuestas.
11. Que un mes antes del evento esté al 100% el desarrollo del video interactivo.

8.1.2. Problema 2

Se evidencia una falencia en cuanto a estrategias de comunicación digital, además se presenta poco uso de las nuevas tecnologías por parte del evento.

Tabla 15

Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 2

Objetivo Específico	Públicos	Meta por público
Crear nuevas estrategias digitales que le permitan a Expojaveriana la generación de valor para sus participantes frente a los mismos eventos de la categoría.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistentes o posibles asistentes al evento. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. 3. Colaboradores de cada facultad de la Pontificia Universidad Javeriana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistentes o posibles asistentes al evento: Que sientan y piensen que Expojaveriana cuenta con un diferencial que les genera valor. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana: Que interioricen la importancia de generar valor y que ayuden a la

		<p>implementación de las herramientas.</p> <p>3. Colaboradores de cada facultad de la Pontificia Universidad Javeriana: Que aporten al desarrollo de las nuevas estrategias digitales.</p>
--	--	--

Tabla 16

Tácticas, acciones y medios del problema 2

Tácticas	Acciones	Medios
<p>1. Creación de nuevas plataformas de comunicación, con el fin de generar una mejor experiencia para los asistentes.</p> <p>2. Difusión de la nueva aplicación de Expojaveriana.</p> <p>3. Implementación de nuevos métodos de</p>	<p>1. Creación de aplicación móvil digital para Expojaveriana (para PlayStore y App Store).</p> <p>2.1. Creación de piezas para las nuevas redes sociales y para las cuentas oficiales de la Pontificia Universidad Javeriana que inviten a descargar la nueva aplicación de Expojaveriana.</p> <p>2.2. Creación de códigos QR dentro de las redes sociales y en la Página Web de Expojaveriana con enlaces directos al link de descarga.</p> <p>2.3. Socialización de la aplicación previamente al evento en los colegios por medio de la invitación formal al evento.</p> <p>2.4. Invitación a descargar la app, al uso de las redes sociales y de la página web por parte de los Youtubers oficiales de la Universidad.</p> <p>3.1. Publicación de videos en vivo o streaming en las cuentas de Instagram, YouTube, en la aplicación móvil,</p>	<p>1. Aplicación Móvil.</p> <p>2. Facebook.</p> <p>3. Instagram.</p> <p>4. YouTube.</p> <p>5. Códigos QR.</p> <p>6. Hashtags.</p> <p>7. Página web.</p> <p>8. Medios impresos.</p>

<p>comunicación dentro del evento.</p>	<p>en la página principal de la Pontificia Universidad Javeriana y en la página web de Expojaveriana.</p> <p>3.2. Creación del hashtag para el evento #Expojaveriana y un hashtag especial para cada carrera de la Universidad de la siguiente forma #carreraPUJ (ejemplo #comunicaciónPUJ).</p> <p>3.3. Invitación a los asistentes a hacer preguntas durante las charlas y actividades utilizando los hashtags creados y reproducción de las preguntas en una pantalla para responderlas.</p> <p>3.4. Inclusión de las redes sociales, hashtags y página web del evento en las diferentes piezas y materiales (piezas exteriores de los centros de actividad, materiales entregables como folletos y el cuaderno que se entrega en la bienvenida).</p>	
--	--	--

Tabla 17

Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 2

Responsable	Características del mensaje	Sistema de Distribución/Difusión
<p>1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante.</p> <p>2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios.</p> <p>3. Profesional de Manejo de Medios.</p>	<p>La identidad de la aplicación móvil debe ser complementaria a los colores corporativos de la Pontificia Universidad Javeriana, es decir el azul, el amarillo y el blanco. Además, debe ser de fácil uso e intuitiva para el usuario. Las piezas que inviten a descargar la aplicación deben ser del formato característico para cada red social en tamaño y calidad. Por otra parte, estas piezas deben contener poco texto (no más de 200 caracteres) e invitar directamente a descargar la aplicación, dentro de ellas debe</p>	<p>1. Piezas en las redes sociales y en la página web del evento y en las redes sociales y el sitio web oficial de la Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>2. Invitación a descargar la aplicación, a seguir las redes sociales y a visitar la página web del evento por medio de la invitación</p>

4. Diseñador de aplicaciones móviles.	estar presente el logo del evento, las redes sociales del evento y la página web del mismo.	formal de Expojaveriana a los colegios. 3. Durante la charla de bienvenida a los participantes y durante el inicio de cada charla se debe recordar el uso de los hashtags para realizar preguntas y el uso de los nuevos medios creados específicamente para el evento.
---------------------------------------	---	--

Tabla 18

Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 2

Recursos Físicos	Recursos Humanos	Periodicidad
1. Aplicación móvil. 2. Computadores. 3. Suite de Adobe. 4. Celulares. 5. Cámaras de video. 6. Pantallas.	1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante. 2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios. 3. Profesional de Manejo de Medios. 4. Diseñador de aplicaciones móviles.	Aplicación: Se debe actualizar diariamente desde un mes antes del evento.

Tabla 19

Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 2

Total a producir	Costo Unitario	Total	Mecanismo de Medición
1. Aplicación móvil (1)	1. Aplicación Móvil (\$3.500.000)	\$3.625.000	1. Análisis del número de descargas de la app. 2. Análisis del número de interacciones con el código QR. 3. Número de vistas de los videos de los Youtubers. 4. Número de interacciones con los hashtags. 5. Número de nuevos seguidores en las redes sociales. 6. Número de personas participando de los streaming.
2. Código QR (1)	2. Código QR (\$125.000)		

8.1.2.1. Indicadores de Éxito problema 2.

1. Que dos meses antes del evento la aplicación ya esté totalmente desarrollada y sea funcional.
2. Que se hayan realizado mínimo 500 descargas de la aplicación al culminar el evento.
3. Que mínimo se hayan realizado 300 interacciones con el código QR.
4. Que los videos de los Youtubers tengan mínimo 400 vistas.
5. Que al finalizar el evento se hayan utilizado mínimo 400 veces los hashtags.
6. Que al finalizar el evento Instagram cuente con 1000 seguidores, Facebook con 600 y en YouTube 200 suscripciones al canal.
7. Que por cada streaming estén conectados mínimos 100 personas.

8.1.3. Problema 3.

La difusión del evento no utiliza nuevos modelos de comunicación y existe desinformación previa de los participantes sobre las actividades del evento.

Tabla 20

Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 3

Objetivo Específico	Públicos	Meta por público
<p>Generar nuevas dinámicas de difusión y por ende de información previas al evento para que se aumente la expectativa del público objetivo frente a Expojaveriana.</p>	<p>1. Asistentes o posibles asistentes al evento. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. 3. Colaboradores de cada facultad de la Pontificia Universidad Javeriana. 4. Padres del público objetivo: Personas entre los 45 y 55 años con estudios de pregrado y que sean oyentes de Javeriana Estéreo.</p>	<p>1. Asistentes o posibles asistentes al evento: Que estén informados sobre las actividades del evento y tengan expectativa frente a estas. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana: Que ayuden a la creación de los materiales de difusión. 3. Colaboradores de cada facultad de la Pontificia Universidad Javeriana: Que aporten a la creación de los materiales de difusión. 4. Padres del público objetivo: Personas entre los 45 y 55 años con estudios de pregrado y que sean oyentes de Javeriana Estéreo: Que inciten a sus hijos a participar en las actividades previas y a asistir al evento.</p>

Tabla 21

Tácticas, acciones y medios del problema 3

Tácticas	Acciones	Medios
<p>1. Creación y difusión de mensajes en Javeriana Estéreo para llegar a una mayor audiencia.</p> <p>2. Diseño de piezas y difusión de las nuevas redes sociales, la página web y la aplicación.</p> <p>3. Difusión de las piezas por medio de redes sociales y motores de búsqueda.</p> <p>4. Creación de dinámicas previas para la resolución de dudas sobre el evento.</p>	<p>1.1. Creación de cuñas radiales para Expojaveriana donde se invite al evento y se incite a visitar las nuevas redes sociales, la página web, descargar la aplicación y a utilizar los hashtags.</p> <p>1.2. Publicación de las cuñas en Javeriana Estéreo.</p> <p>1.3. Crear momentos de participación de los posibles asistentes en los programas de la emisora. (Bitácora. Lunes a jueves 8 p.m.).</p> <p>1.4. Contestar preguntas de los posibles asistentes frente al evento.</p> <p>1.5. Recordar en los diferentes programas de la emisora la invitación al evento, las fechas, horarios y actividades.</p> <p>2. 1. Socialización de la aplicación, las redes sociales, la página web y la aplicación, previamente al evento en los colegios por medio de la invitación formal al evento.</p> <p>2.2. Creación de piezas publicitarias con la invitación al evento, a ingresar a la página web y a seguir las redes sociales.</p> <p>2.3. Creación de piezas publicitarias invitando a descargar la aplicación del evento.</p> <p>3. Difusión de piezas publicitarias con la invitación del evento, a ingresar a la página web, a seguir las redes sociales y a descargar la aplicación por medio de SEM (Search Engine Marketing o campañas de anuncios de pago) y por publicidad paga en Facebook e Instagram.</p> <p>4.1. Creación de espacios para contestar preguntas de los posibles asistentes al evento en programas de Javeriana Estéreo.</p>	<p>1. Cuñas radiales.</p> <p>2. Javeriana Estéreo.</p> <p>3. Invitación formal al evento.</p> <p>4. Piezas publicitarias.</p> <p>5. Hashtags.</p>

	<p>4.2. Invitación en la socialización de los colegios a enviar preguntas previas sobre el evento por medio de las redes sociales utilizando el # de cada carrera.</p> <p>4.3. Creación de video resolviendo preguntas frecuentes sobre el evento y posterior difusión por medio de todos los nuevos medios creados.</p>	
--	--	--

Tabla 22

Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 3

Responsable	Características del mensaje	Sistema de Distribución/Difusión
<p>1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante.</p> <p>2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios.</p> <p>3. Jefe Oficina de Promoción Institucional.</p> <p>4. Profesional de Manejo de Medios.</p>	<p>Las cuñas radiales no pueden ser mayores a 30 segundos y deben expresar un mensaje claro y conciso invitando al evento y a hacer uso de las nuevas tecnologías presentadas por el evento. Por otra parte, en los espacios que se abran para las preguntas se debe ser paciente con las personas que participan e intentar generar respuestas cortas y cercanas con el oyente. Al recordar en los diferentes programas de Javeriana Estéreo las actividades, horarios y demás características del evento, es importante un tono motivador hablando de Expojaveriana como una experiencia imperdible que tendrá muchas sorpresas y como un evento que realmente ayuda a conocer a profundidad las carreras que presenta la Pontificia Universidad Javeriana. Para las piezas que se van a difundir por medio de SEM en Instagram y Facebook, los mensajes dentro de estas deben ser cortos, invitando a hacer uso de los nuevos</p>	<p>1. Javeriana Estéreo.</p> <p>2. En la invitación formal a los colegios, comunicar que Javeriana Estéreo abrirá espacios de preguntas sobre el evento. Además, por medio de las redes sociales del evento, las redes sociales de la universidad y la página web. También, en esta invitación nombrar el uso de los hashtags para que se envíen preguntas previas al evento.</p> <p>3. SEM en Google, Instagram y Facebook, pago por clic y por 1000 impresiones.</p> <p>4. El video de resolución de preguntas frecuentes</p>

	<p>mecanismos digitales de Expojaveriana. Además, en la descripción de estas publicaciones debe explicarse cuales son los nuevos mecanismos y agregar el link de registro al evento. Estas publicaciones pueden contener fotografías o ilustraciones sin perder la identidad corporativa de la Pontificia Universidad Javeriana.</p>	<p>antes del evento, se debe difundir por las cuentas de Expojaveriana en Facebook, Instagram, en la app y en la página web del evento.</p>
--	--	---

Tabla 23

Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 3

Recursos Físicos	Recursos Humanos	Periodicidad
<p>1. Micrófono. 2. Adobe Audition.</p>	<p>1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante. 2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios. 3. Jefe Oficina de Promoción Institucional.</p>	<p>1. Contenidos en redes sociales: Diariamente. 2. Cuñas radiales: Diariamente desde tres semanas antes del evento.</p>

Tabla 24

Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 3

Total a producir	Costo Unitario	Total	Mecanismo de Medición
<p>1. Cuñas radiales (2) 2. Video (1)</p>	<p>1.SEM Facebook (\$200.000)</p>	<p>\$600.000</p>	<p>1. Por medio de Google Analytics ver cuántas personas ingresaron al sitio web y cuáles fueron sus acciones.</p>

3. SEM (4)	Instagram (\$200.000) Google (\$200.000)		2. Número de llamadas a Javeriana Estéreo. 3. Número de clics en los anuncios de Google, Instagram y Facebook. 4. Número de nuevos seguidores en las redes sociales. 5. Número de interacciones con los hashtags. 6. Número de descargas de la aplicación. 7. Número de preguntas enviadas por los estudiantes de los colegios previamente al evento. 8. Número de vistas de los videos de resolución de dudas frecuentes.
------------	---	--	--

8.1.3.1. Indicadores de Éxito problema 3.

1. Que al finalizar el evento mínimo 600 personas hayan ingresado al sitio web.
2. Del 100% de los visitantes al sitio web, el 90% permanezca más de 20 minutos.
3. Que se realicen mínimo 40 llamadas a Javeriana Estéreo.
4. Que se realicen mínimo 300 clics en los anuncios de Google, Instagram y Facebook.
5. Que las redes sociales tengan mínimo 400 seguidores en Instagram, 300 en Facebook y 50 suscriptores al canal de YouTube previo al inicio del evento.
6. Que antes del evento se hayan realizado 100 descargas de la aplicación.
7. Que se hayan formulado mínimo 50 preguntas antes del evento.
8. Que el video de resolución de dudas frecuentes cuente con más de 150 vistas previamente al evento.

8.1.4. Problema 4.

La imagen que tiene el público objetivo sobre el evento no es positiva y hay una baja motivación para asistir al mismo.

Tabla 25

Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 4

Objetivo Específico	Públicos	Meta por público
Gestionar una mejora en la imagen del evento con el fin de motivar al público objetivo a asistir.	1. Asistentes o posibles asistentes al evento. 2. Comunidad Javeriana: Estudiantes, profesores y colaboradores de la Pontificia Universidad Javeriana.	1. Asistentes o posibles asistentes al evento: Que hablen bien del evento y que realmente les sirva como una base para elegir una carrera. 2. Comunidad Javeriana: Estudiantes, profesores y colaboradores de la Pontificia Universidad Javeriana: Que sientan la importancia del evento para la universidad y para los participantes para que así se mejore la relación con el público objetivo.

Tabla 26

Tácticas, acciones y medios del problema 4

Tácticas	Acciones	Medios
1. Creación de infografías y entrevistas para la mejora de la imagen del evento.	1.1. Realización de infografías en la plataforma Animaker, sobre los eventos previos y difusión en Facebook. 1.2. Realización de entrevistas a alumnos actuales de la Universidad sobre versiones anteriores de Expojaveriana.	1. Infografías. 2. Facebook. 3. Entrevistas. 4. Videos. 5. Instagram.

<p>2. Difusión de las infografías y videos.</p> <p>3. Creación de concursos para generar relación con los participantes.</p> <p>4. Difusión de los concursos.</p> <p>5. Campaña interna de sensibilización previa en la universidad contra malas actitudes frente a los participantes de Expojaveriana y para que la comunidad Javeriana entre en la dinámica del evento.</p>	<p>1.3. Video de invitación por parte de egresados destacados a asistir al evento y sobre su importancia. Difusión por medio de las redes sociales del evento y personales de ser posible.</p> <p>2. Difusión de las infografías y de las entrevistas por medio de las redes sociales del evento.</p> <p>3.1. Creación de concurso por medio de Instagram de la foto más creativa y con mayor número de likes por cada día con el #Expojaveriana. Los premios serán artículos de merchandising de la Pontificia Universidad Javeriana (Termos, manillas, camisetas, mugs, llaveros, esferos y tulas). Estos artículos tendrán la imagen del evento, las redes sociales, el hashtag, la página web y la app.</p> <p>3.2. Creación de concursos y de quices por cada centro de actividad por medio de la aplicación Kahoot donde se hagan preguntas sobre lo dicho en cada charla.</p> <p>4.1. Difusión del concurso de la foto en la charla de bienvenida y en historias de Instagram en la red social del evento.</p> <p>4.2. Difusión e invitación de los concursos de Kahoot al final de cada charla.</p> <p>5.1. Creación de piezas que inviten a tener una buena actitud frente a los participantes de Expojaveriana.</p> <p>5.2. Publicación de las piezas en las diferentes pantallas de la Universidad (cafeterías, fondo de pantalla de computadores y pantalla gigante ubicada en frente del edificio Jorge Hoyos Vásquez).</p> <p>5.3. Concurso para la creación del logo del evento por parte de los estudiantes actuales de la Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>5.4. Difusión del concurso por medio del correo institucional y las cuentas oficiales de Facebook e Instagram y la página de inicio del sitio web de la Pontificia Universidad Javeriana.</p>	<p>6. Kahoot.</p> <p>7. Pantallas de la Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>8. Egresados destacados.</p> <p>9. Mail institucional.</p>
---	---	---

6. Creación de lineamientos de identidad visual para el evento.	6. Utilización de la misma tipografía, colores y presencia de las redes sociales, app, página web y en todos los medios impresos presentes en los centros de actividad. (Igualmente, utilización del mismo código de vestuario por parte de todos los miembros del evento).	
7. Creación de pautas para responder en las redes sociales y en la página web.	7. Responder mínimo 3 veces al día los diferentes comentarios en las redes sociales y la página web del evento.	
8. Utilización de espacios alternos en la Universidad para fortalecer mensajes del evento.	8.1. Creación de mensajes motivadores que creen un acercamiento de los participantes con la Pontificia Universidad Javeriana. 8.2. Publicación de estos mensajes en las pantallas de la Pontificia Universidad Javeriana (Ej. de mensaje: En poco tiempo esta puede ser tu cafetería). Todos estos mensajes acompañados del logo de Expojaveriana.	
9. Creación de espacios de participación para los asistentes dentro de las clases de cada carrera durante el evento.	9.1. Registro de los asistentes para participar a la clase de la carrera de su preferencia. 9.2. Participación de los asistentes a las clases existentes dentro de la Universidad.	

Tabla 27

Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 4

Responsable	Características del mensaje	Sistema de Distribución/Difusión
1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante 2. Profesional de Producción de	Las infografías siempre deben ser ilustradas y deben ser interactivas, por esta razón se recomienda el uso de la plataforma Animaker. Estas infografías, deben ser fáciles de entender e ir de acuerdo a la identidad corporativa de la Pontificia Universidad Javeriana. Para las	1. Difusión de los mensajes de los egresados destacados en las redes sociales del evento y en las propias.

<p>Contenidos y Materiales Publicitarios</p> <p>3. Profesional de Manejo de Medios</p> <p>4. Direcciones de todas las carreras de la Universidad.</p> <p>5. Egresados destacados</p>	<p>entrevistas se deben hacer preguntas puntuales que permitan respuestas cortas e interesantes.</p> <p>Para la difusión de estas se deben hacer videos donde las preguntas se evidencien por medio de subtítulos previos a las respuestas de los entrevistados. En la descripción de las infografías y de las entrevistas se debe usar un lenguaje fácil de entender, donde se explique que se va a ver con el contenido publicado. En cuanto a las piezas de la campaña interna, deben tener una máxima calidad para que se visualicen correctamente en todas las pantallas de la universidad. Estas piezas, deben contener mensajes que concienticen a la comunidad Javeriana de la importancia de Expojaveriana y de cómo este evento ayuda a miles de jóvenes a tener un acercamiento con la Pontificia Universidad Javeriana. Para el concurso de la creación del logo del evento, se debe enviar la convocatoria por medio del mail institucional y por las redes sociales oficiales de la Pontificia Universidad Javeriana. En la descripción del mensaje, se debe explicar cómo se enviará la propuesta y la importancia que tiene ser el creador del logo del evento, por esto los mensajes deben ser motivadores. Para los concursos, los mensajes deben ser motivadores para que se logre una mayor participación. En el caso de los egresados, los mensajes que se publiquen en las redes sociales del evento o en los propios, deben ser ante todo una invitación al evento resaltando lo importante de este y haciendo una breve introducción sobre la carrera que estudiaron y los logros que han</p>	<p>2. Difusión de las infografías y de las entrevistas a estudiantes por medio de las redes sociales del evento Instagram y Facebook.</p> <p>3. El concurso de la foto con más likes se debe difundir en el momento de la bienvenida al evento, por medio de historias en Instagram y en cada una de las charlas.</p> <p>4. Los concursos o quices de Kahoot tienen lugar al final de cada charla y se deben difundir por parte de los encargados de cada centro de actividad.</p> <p>5. La difusión de las piezas de la campaña interna se deben publicar en las pantallas de los computadores de la universidad, en las pantallas de las cafeterías y en la pantalla gigante con dos semanas de anterioridad al evento.</p> <p>6. La convocatoria al concurso del diseño del logo de Expojaveriana se debe difundir por medio del mail institucional, las</p>
--	---	---

	<p>alcanzado, estos videos no deben durar más de un minuto. Para los videos de los egresados destacados, los mensajes deben estar dirigidos a invitar al evento y deben mostrar como sus carreras se reflejan en las actividades que desempeñan profesionalmente en la actualidad.</p>	<p>redes sociales oficiales de Instagram y Facebook y en el inicio del sitio web de la Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>7. Reuniones con los miembros de la oficina de promoción institucional para recordar la importancia de responder mínimo 3 veces al día las preguntas del público objetivo.</p>
--	--	--

Tabla 28

Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 4

Recursos Físicos	Recursos Humanos	Periodicidad
<p>1. Animaker.</p> <p>2. Cámara.</p> <p>3. Termos.</p> <p>4. Manillas.</p> <p>5. Camisetas.</p> <p>6. Mugs.</p> <p>7. Llaveros.</p> <p>8. Esferos.</p> <p>9. Tulas.</p>	<p>1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante.</p> <p>2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios.</p> <p>3. Profesional de Manejo de Medios.</p> <p>4. Direcciones de todas las carreras de la Universidad.</p> <p>5. Profesores de los pregrados de la Universidad.</p>	<p>1. Infografía: Una anual.</p> <p>2. Concurso: Uno al día durante la semana del evento.</p>

Tabla 29

Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 4

Total a producir	Costo Unitario	Total	Mecanismo de Medición
1. Infografías en Animaker (2)	1. Suscripción a la plataforma Animaker	\$ 219.200	1. Análisis del número de vistas de los videos de los egresados destacados. 2. Análisis del número de interacciones con las infografías. 3. Análisis del número de participantes en los concursos. 4. Encuesta por medio del mail institucional sobre la campaña dentro de la Universidad. 5. Análisis del número de inscritos para la participación en las clases.
2. Termos (14)	(\$61.000)		
3. Manillas (14)	2. Termos (\$1500)		
4. Camisetas (14)	3. Manillas (\$600)		
5. Mugs (14)	4. Camisetas (\$3000)		
6. Llaveros (14)	5. Mugs (\$2800)		
7. Esferos (14)	6. Llaveros (\$400)		
8. Tulas (14)	7. Esferos (\$1100)		
	8. Tulas (\$1900)		

8.1.4.1. Indicadores de Éxito problema 4.

1. Que los videos de los egresados destacados cuenten mínimo con 500 vistas.
2. Que haya mínimo 300 interacciones con las infografías.
3. Que en el concurso de logo se reciban mínimo 50 propuestas por parte de los estudiantes de la Javeriana.
4. Que en los concursos de las fotos más creativas participen 30 personas al día.
5. Del 100% de las encuestas enviadas a la comunidad Javeriana, el 60% la responda.
6. Del 100% de las respuestas a las encuestas, el 80% responda positivamente frente a la campaña interna.
7. Del 100% de los asistentes, que el 80% se inscriba a participar en alguna clase.

8.1.5. Problema 5.

Métodos de ubicación dentro del campus difíciles de entender y poco creativos.

Tabla 30

Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 5

Objetivo Específico	Públicos	Meta por público
Facilitar la ubicación de los asistentes de Expojaveriana dentro del campus de la Pontificia Universidad Javeriana para reducir tiempos de desplazamientos y de retraso en las actividades.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistentes o posibles asistentes al evento. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistentes o posibles asistentes al evento: Que se ubiquen con mayor facilidad en el campus y lo consideren como un valor agregado. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana: Que comprendan la importancia de mejorar los métodos de ubicación dentro del evento.

Tabla 31

Tácticas, acciones y medios del problema 5

Tácticas	Acciones	Medios
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevos métodos de ubicación dentro del campus de la Pontificia Universidad Javeriana. 2. Implementación de los nuevos métodos de ubicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Creación de mapas interactivos por medio de la plataforma F4map. 1.2. Creación de videos con las indicaciones de cómo llegar a cada lugar de la Pontificia Universidad Javeriana. 2.1. Implementación de los mapas en la página web y en la app de Expojaveriana. 2.2. Difusión de los videos dentro de la página web de Expojaveriana y las redes sociales del evento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. F4map. 2. Página web 3. Aplicación Móvil. 4. Facebook. 5. Instagram. 6. YouTube.

Tabla 32

Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 5

Responsable	Características del mensaje	Sistema de Distribución/Difusión
<p>1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante.</p> <p>2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios.</p> <p>3. Jefe Oficina de Promoción Institucional.</p> <p>4. Profesional de Manejo de Medios.</p>	<p>En los videos sobre la ubicación de los diferentes lugares del campus, se debe comenzar con una breve introducción a donde se va a ir y luego la grabación debe ser espacial haciendo el recorrido hasta llegar al destino. En edición, estos videos deben aumentar su velocidad considerablemente para que no se tornen demorados, la idea es que sean dinámicos. La descripción de los videos debe hacerse en forma de pregunta dependiendo del lugar del campus al que se quiera dirigir el participante, ej.: ¿Cómo llegar al Edificio Fernando Barón?</p>	<p>1. En la bienvenida al evento comunicar la existencia a los asistentes del mapa interactivo que se puede observar en la página web o en la aplicación del evento.</p> <p>2. Los videos de cómo llegar a los diferentes lugares se deben difundir en las redes sociales y en la página web de Expojaveriana.</p> <p>3. En la información formal a los colegios comunicar la presencia de mapas interactivos y videos para facilitar la ubicación dentro del evento.</p>

Tabla 33

Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 5

Recursos Físicos	Recursos Humanos	Periodicidad
<p>1. F4map</p> <p>2. Cámara de video</p>	<p>1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante</p> <p>2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios</p>	<p>1. Mapa: solo una vez.</p> <p>2. Videos: Uno de cada lugar.</p>

	3. Jefe Oficina de Promoción Institucional 4. Profesional de Manejo de Medios	
--	--	--

Tabla 34

Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 5

Total a producir	Costo Unitario	Total	Mecanismo de Medición
1. Mapa interactivo en F4map (1)	1. Mapa interactivo en F4map (1) (\$0)	\$ 0	1. Análisis del número de vistas y comentarios de los videos de ubicación. 2. Análisis de las interacciones con el mapa interactivo en el sitio web y en la app. 3. Encuestas por Instagram para los asistentes sobre la funcionalidad de los nuevos métodos de ubicación.

8.1.5.1. Indicadores de Éxito problema 5.

1. Que los videos de ubicación tengan mínimo 300 vistas.
2. Del 100% de las personas que utilizan el sitio web y la aplicación, el 80% interactúe con los mapas interactivos.
3. Que el 90% de los encuestados apruebe los nuevos métodos de ubicación dentro del campus.

8.1.6. Problema 6

Falta de presencia en la fase del post evento para la resolución de dudas pendientes.

Tabla 35

Objetivo específico, públicos y meta por público del problema 6

Objetivo Específico	Públicos	Meta por público
Reducir el distanciamiento de Expojaveriana con su público objetivo en la etapa del posevento, a través de nuevos procesos de comunicación que logren una cercanía entre ambos entes para que exista una mayor fidelidad por parte de estos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistentes o posibles asistentes al evento. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistentes o posibles asistentes al evento: Que sienta una relación cercana con la Universidad Javeriana. 2. Colaboradores del departamento de promoción institucional de la Pontificia Universidad Javeriana: Que analicen las mejoras en el evento y se evalúe la gestión de las nuevas acciones y tácticas.

Tabla 36

Tácticas, acciones y medios del problema 6

Tácticas	Acciones	Medios
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicación de memorias del evento. 2. Creación y difusión de mensajes para los asistentes luego de la culminación de este. 3. Implementación de espacios de resolución de dudas posterior a la culminación del evento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Creación de piezas para las redes sociales invitando a ver las charlas que se llevaron a cabo en Expojaveriana. 1.2. Publicación en el sitio web y en YouTube de todas las charlas que se llevaron a cabo en Expojaveriana. 2.1. Creación de mensajes de agradecimiento a los asistentes al evento y difundirlos por medio de Facebook e Instagram. 2.2. Video por parte del rector de la Universidad agradeciendo la participación al evento, debe ser publicado en la página web y en las redes del evento en Facebook e Instagram. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piezas. 2. Página Web y YouTube. 3. Mensajes de agradecimiento. 4. Facebook. 5. Instagram. 6. Encuestas.

3. Evaluación del evento.	3. Creación de espacios de solución de dudas pendientes de los participantes por medio de Facebook, Instagram y la página web.	
4. Observación del impacto de los nuevos medios creados.	4.1. Creación de encuestas en Instagram y en la página web para realizar una evaluación del evento. 4.2. Análisis de la cantidad de interacciones con los medios empleados.	

Tabla 37

Responsable, características del mensaje y sistemas de difusión del problema 6

Responsable	Características del mensaje	Sistema de Distribución/Difusión
1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante. 2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios. 3. Jefe Oficina de Promoción Institucional. 4. Profesional de Manejo de Medios. 5. Profesional en Analítica.	Las piezas de invitación a ver las charlas posteriormente a la finalización del evento, deben seguir la identidad propuesta anteriormente. Además, los mensajes deben ser cortos y la principal acción será invitar a ver las charlas, deben tener la presencia de las redes sociales, la página web y la app. Los mensajes de agradecimiento por la participación al evento deben ser cercanos con el público objetivo y deben generar vínculos emocionales con frases como “esta es tu universidad, te esperamos pronto”.	1. Difusión de piezas de las charlas en las historias de Instagram y en publicaciones individuales de Facebook. 2. Las charlas deben publicarse en el canal de YouTube del evento y en la página web del mismo. 3. Los mensajes de agradecimiento se deben publicar como historias y como imágenes individuales en Facebook e Instagram. También, en la página de inicio de la página web de Expojaveriana. 4. El video de agradecimiento por parte del rector, se debe publicar en el inicio del sitio web de la Pontificia Universidad Javeriana, en las redes del evento y en las oficiales de la Universidad. 5. En la bienvenida al evento y en los centros de actividad se debe recordar

		a los participantes que luego del evento se les resolverán las dudas por las redes sociales, por la página específica de Expojaveriana y por la aplicación móvil.
--	--	---

Tabla 38

Recursos físicos, recursos humanos y periodicidad del problema 6

Recursos Físicos	Recursos Humanos	Periodicidad
1. Computador 2. Cámara de video	1. Profesional de Mercadeo en Plataformas de Servicio al Aspirante 2. Profesional de Producción de Contenidos y Materiales Publicitarios 3. Jefe Oficina de Promoción Institucional 4. Profesional de Manejo de Medios 5. Profesional en Analítica	1. Piezas: Anualmente 2. Encuestas: Anualmente

Tabla 39

Total a producir, costo unitario, total y mecanismo de medición del problema 6

Total a producir	Costo Unitario	Total	Mecanismo de Medición
1. Video (1) 2. Encuesta (1)	\$0	\$ 0	1. Análisis de las vistas de los videos posteriores a la culminación del evento.

			<p>2. Análisis del número de preguntas posteriores a la culminación del evento.</p> <p>3. Encuestas en Instagram y en el sitio web del evento sobre el desarrollo del mismo.</p>
--	--	--	--

8.1.6.1. Indicadores de Éxito problema 6.

1. Que los videos posteados luego de la culminación del evento cuenten mínimo con 500 vistas.
2. Que se reciban 100 preguntas después de la finalización del evento.
3. Que del 100% de asistentes al evento, el 80% respondan la encuesta.
4. Que del 100% de personas que contestan la encuesta, el 95% responda que tiene una imagen muy positiva sobre el evento y que le pareció adecuado el desarrollo del mismo.

8.2. Presupuesto total del plan estratégico de comunicación

Luego de sumar los totales, el presupuesto final del plan estratégico de comunicación 2.0 para Expojaveriana es de \$ 6.644.200 pesos colombianos.

8.3. Cronograma de actividades

(Ver anexo #2)

Capítulo 9. Ejecución del Plan Estratégico 2.0 para Expojaveriana

A continuación, se mostrarán algunos desarrollos de las acciones y tácticas planteadas en el plan estratégico de comunicación 2.0 de Expojaveriana.

9.1 Sitio Web Expojaveriana

El sitio web cuenta con 7 secciones principales: Inicio, Horario y Actividades, Carreras, Blog, Galería, Ubicación y Pregunta y Participa. A continuación se presenta el desarrollo de cada sección.

9.1.1. Inicio.



Figura 23. Inicio.

En la sección de inicio se encuentra un slider invitando a participar de Expojaveriana. Además, el inicio cuenta con un acceso directo hacia un formulario de registro al evento, una explicación de lo que es el evento y una explicación de la aplicación móvil de Expojaveriana.

9.1.1.1. Formulario de registro.

EXPO
JAVERIANA

INICIO HORARIO Y ACTIVIDADES CARRERAS BLOG GALERIA UBICACIÓN PREGUNTA Y PARTICIPA

Formulario de registro a Expojaveriana

Nombre:

Documento:

Correo:

Colegio:

Día:

Inicio|Horario y Actividades|Carreras|Blog|Galería|Ubicación|Pregunta y Participa

Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C.
Carrera 7 N.º 40 - 62 - Tel: (571) 320 8320
www.javeriana.edu.co

¡Regístrate aquí!

Figura 24. Formulario de registro.

En el formulario de registro se solicitan algunos datos como el nombre, documento, correo, colegio y el día al que va a asistir el participante, esto con el fin de recolectar información importante.

9.1.1.2 ¿Qué es Expojaveriana?

EXPO JAVERIANA

INICIO HORARIO Y ACTIVIDADES CARRERAS BLOG GALERÍA UBICACIÓN PREGUNTA Y PARTICIPA

¿Qué es Expojaveriana?

El Vicerrector Académico, Luis David Prieto Martínez nos habla un poco sobre lo que es Expojaveriana y las grandes ventajas que se tienen a la hora de estudiar en la Pontificia Universidad Javeriana.

Expojaveriana Pregrados 2018 - Luis David Prieto Martínez

Luis David Prieto Martínez
Vicerrector Académico - Pontificia Universidad Javeriana

Expojaveriana Pregrados

Expojaveriana es un evento organizado por la Pontificia Universidad Javeriana, para que los estudiantes de los grados 10^o y 11^o tengan un acercamiento con la Universidad y sus carreras. Es una gran oportunidad para que vengas y participes de una amplia variedad de actividades que te ayudarán a encontrar la carrera que más te guste. No olvides realizar todas las preguntas que quieras por este medio, por la aplicación móvil o por las redes sociales oficiales del evento.

Inicio | Horario y Actividades | Carreras | Blog | Galería | Ubicación | Pregunta y Participa

Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C.
Carrera 7 No. 40 - 02 - Tel: (571) 320 8320
www.javeriana.edu.co

Figura 25. ¿Qué es Expojaveriana?

En esta página se encuentra una explicación breve sobre lo que es el evento, también un video corto por parte del Vicerrector Académico Luis David Prieto sobre las ventajas de estudiar en la Pontificia Universidad Javeriana.

9.1.1.3 Aplicación Móvil.

EXPO JAVERIANA



Aplicación Móvil

Una nueva forma de participar y enterarte de todo lo que ocurre en el evento.



¡No pierdas la oportunidad!

Aprovecha todas las ventajas con las que cuenta la nueva aplicación móvil de Expojaveriana. Cuéntale a tus amigos para que puedan acceder a todos los contenidos que presenta este medio y entérate de primera mano de lo que ocurre en el evento.

Muchas ventajas en un solo lugar



Figura 26. Aplicación Móvil.

En esta página se puede apreciar la nueva aplicación móvil de Expojaveriana, además están presentes sus diferentes funciones y las ventajas que contiene.

9.1.2 Horario y Actividades.



Horario y Actividades

Fecha del evento: 24 al 28 de Febrero del 2020

Hora de inicio: 7:00 a.m. Se llevará a cabo la presentación general de la Universidad y es imprescindible asistir.

Lugar: Centro Javeriano de Formación Deportiva

Horario de actividades: 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

A continuación dando clic en las imágenes podrás consultar sobre las actividades de cada una de las carreras, sus horarios y donde se llevarán a cabo. Estas están divididas en 9 centros de actividad.



4. Artes y Arquidiseño
Carreras: Arquitectura, Artes Escénicas, Artes Visuales, Diseño Industrial y Estudios Musicales

5. Ciencias Jurídicas
Carreras: Derecho

6. Ingenierías
Carreras: Ingeniería Civil, Ingeniería Electrónica e Ingeniería Industrial

7. Matemáticas
Carreras: Matemáticas

8. Comunicación y Ciencia de la información-Bibliotecología
Carreras: Comunicación Social, Ciencia de la información-Bibliotecología

9. Ciencias Económicas y Adminsitrativas
Carreras: Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía

 [Inicio](#) | [Horario y Actividades](#) | [Carreras](#) | [Blog](#) | [Galería](#) | [Ubicación](#) | [Pregunta y Participa](#)

[¡Regístrate aquí!](#)

Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C.
Carrera 7 N°. 40 - 62 - Tel: (571) 320 8320
www.javeriana.edu.co

Figura 27. Horario y Actividades.

En esta página se pueden apreciar los diferentes centros de actividad del evento. Estos se realizaron teniendo en cuenta la programación de Expojaveriana 2019. Al dar clic sobre cada una de las imágenes se dirigirá al usuario al horario de cada una de las actividades.

9.1.2.1. Horario y actividades del centro de actividad Educación, Ciencias Humanas y Ciencias Sociales.



1. Educación, Ciencias Humanas y Ciencias Sociales			
Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Antropología	8:30 a.m. - 9 a.m. 10:30 a.m. - 11:00 a.m.	Charla	Edificio Manuel Briceño S.J- Piso 3
Estudios Literarios	9:00 a.m. - 9:30 a.m. 11:00 a.m. - 11:30 a.m.	Charla	Edificio Manuel Briceño S.J- Piso 3
Historia	9:30 a.m. - 10:00 a.m. 11:30 a.m. - 12:30 p.m.	Charla	Edificio Manuel Briceño S.J- Piso 3
Sociología	10:00 a.m. - 10:30 a.m. 12:00 p.m. - 12:30 p.m.	Charla	Edificio Manuel Briceño S.J- Piso 3
Filosofía	9:30 a.m. - 10:00 a.m. 11:30 a.m. - 12:30 p.m.	Charla	Edificio Manuel Briceño S.J- Piso 6
Psicología	9:00 a.m. - 9:30 a.m. 11:00 a.m. - 11:30 a.m.	PsicoDay	Edificio Manuel Briceño S.J- Piso3
Licenciatura en Lenguas Moderna	11:30 a.m. - 12:00 p.m. 12:00 p.m. - 1:00 p.m.	Un día en la vida de un estudiante Javeriano	Edificio Manuel Briceño S.J- Auditorio Jaime Hoyos S.J
Licenciatura en Educación Infantil-Licenciatura en Filosofía	10:00 a.m. - 11:30 a.m.	El rol del maestro en situaciones de maltrato infantil	Edificio Manuel Briceño S.J- Auditorio Jaime Hoyos S.J
Licenciatura en Teología	9:30 a.m. - 11:30 a.m.	Encuentro con la Teología	Edificio Manuel Briceño S.J- Piso 1

Figura 28. Centro de actividad #1

La función de esta página es mostrar por cada centro de actividad las carreras que están presentes dentro del evento, al igual que sus horarios, las actividades que se van a llevar a cabo y el lugar del campus donde se desarrollarán. Así es la presentación de cada una de las pestañas que se pueden apreciar en la figura 27. Para ir al desarrollo de cada centro (ver anexo #3).

9.1.3. Carreras.



Figura 29. Carreras.

En esta sección, se presentan todas las carreras de la universidad, al dar clic en cada una de las imágenes se dirigirá al usuario a la explicación de los diferentes programas en la página

<https://www.javeriana.edu.co/programas/carreras>.

9.1.4. Blog.



Figura 30. Blog de cada facultad.

Esta página muestra un blog específico de cada facultad. Al dar clic en cada una de las imágenes se dirigirá al usuario a cada uno de los blogs.

9.1.4.1. Ejemplo blog de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

EXPO JAVERIANA

INICIO HORARIO Y ACTIVIDADES CARRERAS BLOG GALERÍA UBICACIÓN PREGUNTA Y PARTICIPA

BLOG DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

¿Cuál es el perfil de un Comunicador Javeriano?

Otros blogs

- BLOG FACULTAD DE ARQUITECTURA
- BLOG FACULTAD DE ARTES
- BLOG FACULTAD DE CIENCIAS
- BLOG FACULTAD DE EDUCACIÓN
- BLOG FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
- BLOG FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

Entendemos la comunicación como un fenómeno sociocultural, estético, narrativo, transmedia, creativo y lingüístico. Nos proponemos la formación de un comunicador social capaz de construir relatos coherentes en diferentes plataformas y con distintos lenguajes, para generar interacciones, relaciones, vínculos y diálogos sociales.

Nuestra propuesta académica es coherente con los avances de la Comunicación Social como disciplina y la tecnología como recurso creador. Ofrecemos un currículo riguroso en términos científicos, y flexible para adaptarse a los intereses particulares de nuestros estudiantes.

Entre otras competencias, los comunicadores sociales javerianos son capaces de entender y abordar la comunicación como un fenómeno sociocultural, estético, narrativo, transmedia, creativo y lingüístico. Por ello son idóneos para construir relatos coherentes a través de diferentes plataformas para generar interacciones, relaciones, vínculos y diálogos sociales.

Articulan acciones de comunicación con procesos sociales, políticos, económicos y culturales, con miras a la comprensión y la intervención social. Reconocen la potencia y ventajas de los distintos lenguajes (audiovisuales, sonoros, textuales, multimediales) para ponerlos en juego a la hora de crear mensajes efectivos.

Figura 31. Blog Facultad de Comunicación y Lenguaje.

En esta página se presenta el blog de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. El contenido se busca que sea escrito por estudiantes de las carreras de Comunicación Social y de Ciencias de la Información. Al lado derecho se encuentra otro acceso directo a cada uno de los blogs de las diferentes facultades de la Pontificia Universidad Javeriana.

9.1.5. Galería.



Figura 32. Galería.

En esta página se pueden observar fotos sobre el desarrollo del evento y de sus participantes.

9.1.6. Ubicación.



Figura 33. Mapa interactivo.

La página de ubicación contiene un mapa interactivo que busca mejorar la ubicación de los asistentes o posibles participantes al evento.

EDIFICIOS Y CÓMO LLEGAR

Dando clic en las imágenes de los edificios podrás ver cómo llegar a cada uno de ellos y además qué medios de transporte podrás utilizar y cuánto tiempo tardarás en llegar a cada uno de los destinos



Figura 34. Edificios y cómo llegar.

Más abajo, dentro de la misma página se encuentra un espacio en donde están los diferentes edificios y lugares donde se llevará a cabo el evento, además de los centros de actividad que se encuentran en cada uno de ellos. Al hacer clic sobre las imágenes, se conducirá al usuario a la ubicación del evento dentro de Google Maps con las indicaciones de cómo llegar y el medio de transporte más adecuado para hacerlo.

9.1.7. Pregunta y Participa.

EXPO
JAVERIANA

INICIO HORARIO Y ACTIVIDADES CARRERAS BLOG GALERÍA UBICACIÓN PREGUNTA Y PARTICIPA

Pregunta para las charlas de los centros de actividad

Ahora puedes enviar tus preguntas para cada uno de nuestros centros de actividad y estas serán respondidas en las respectivas charlas. No olvides mencionar tu nombre, el centro de actividad y el día al que vas a asistir.

Nombre:

Centro: Educación, Ciencias Humanas y Ciencias Sociales ▼

Pregunta:

Día: Lunes ▼

Inicio/Horario y Actividades/Carreras/Blog/Galería/Ubicación/Pregunta y Participa

Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C.
Carrera 7 N.º 40 - 62 - Tel: (571) 320 8320
www.javeriana.edu.co

¡Regístrate aquí!

Figura 35. Pregunta y Participa.

En la última pestaña, hay un espacio en el cual las personas pueden enviar una pregunta para el o los centros de actividad en los que quiera participar. Para esto, se le pide el nombre, el centro de actividad al que le va a formular la pregunta, la pregunta y el día al que va a asistir al evento.

9.2. Aplicación Móvil de Expojaveriana

Con la aplicación móvil se busca facilitar a los participantes los diferentes procesos dentro del evento y generar así nuevos mecanismos de interacción e interactividad para crear valor. La aplicación cuenta con varias funciones como lo son: información, la agenda del evento, los diferentes lugares donde se llevará a cabo, un chat, inscripciones a las clases planteadas previamente en el plan, encuestas, preguntas, votaciones, galería, notificaciones en tiempo real, noticias, información sobre los ponentes, un correo de contacto y un acceso directo a las redes

sociales del evento. El demo online de la aplicación fue desarrollado en la plataforma Eventool y puede encontrarse en la siguiente dirección: <https://www.eventool.com/es/wa/demo4254>



Figura 36. Página principal.

9.2.1. Información.

En esta sección se presenta una breve introducción sobre el evento, igualmente hay un link hacia la página de Expojaveriana, las fechas en las que se va a llevar a cabo, el hashtag oficial y las redes sociales del evento.



Figura 37. Información.

9.2.2. Agenda.

Dentro de la sección de agenda, se encuentran las diferentes carreras que se presentan dentro de evento, los centros de actividad, los horarios de las clases a las que se podrá ingresar y el lugar donde se llevarán a cabo las actividades y los ponentes de cada una de las charlas. Igualmente, se permite la inscripción a ambos para tener un número aproximado de aforo.

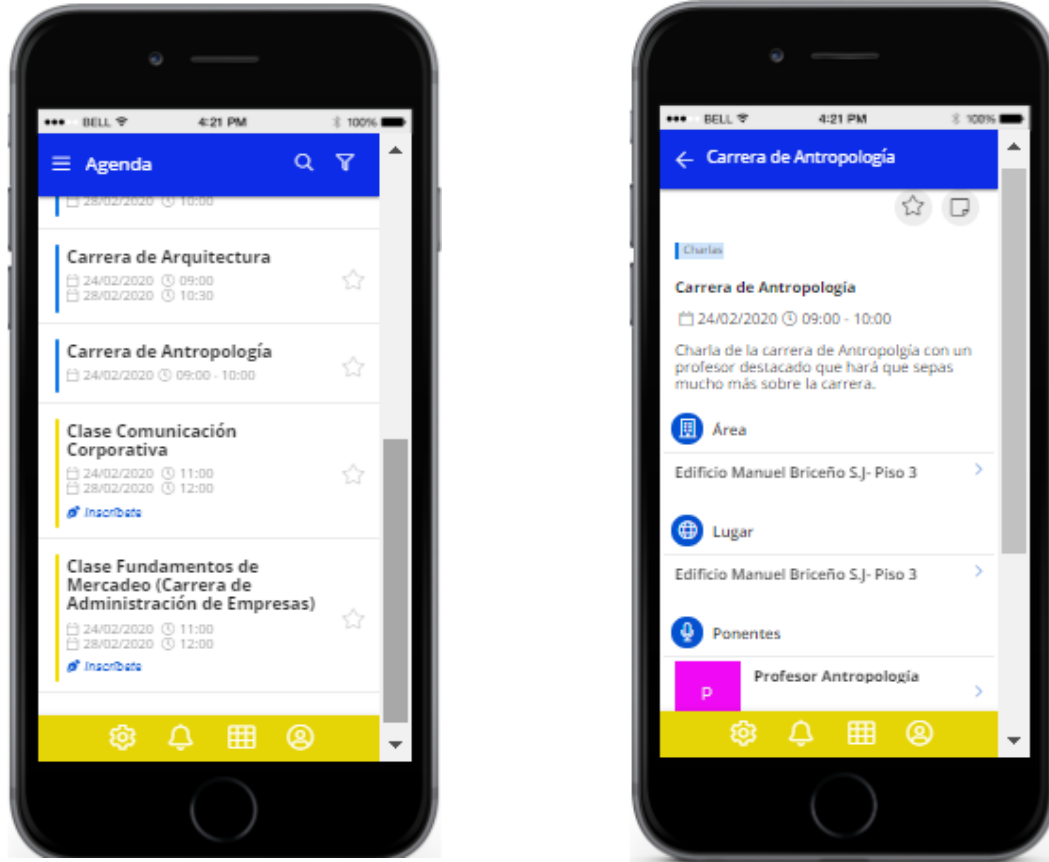


Figura 38. Agenda.

9.2.3. Lugares.

En esta sección se encuentran los diferentes lugares donde se llevará a cabo el evento y también las indicaciones de cómo llegar. Se le da la opción al usuario de conocer cómo llegar desde cualquier destino, de ver la ubicación y la imagen satelital de cada edificio por medio de Google Maps.

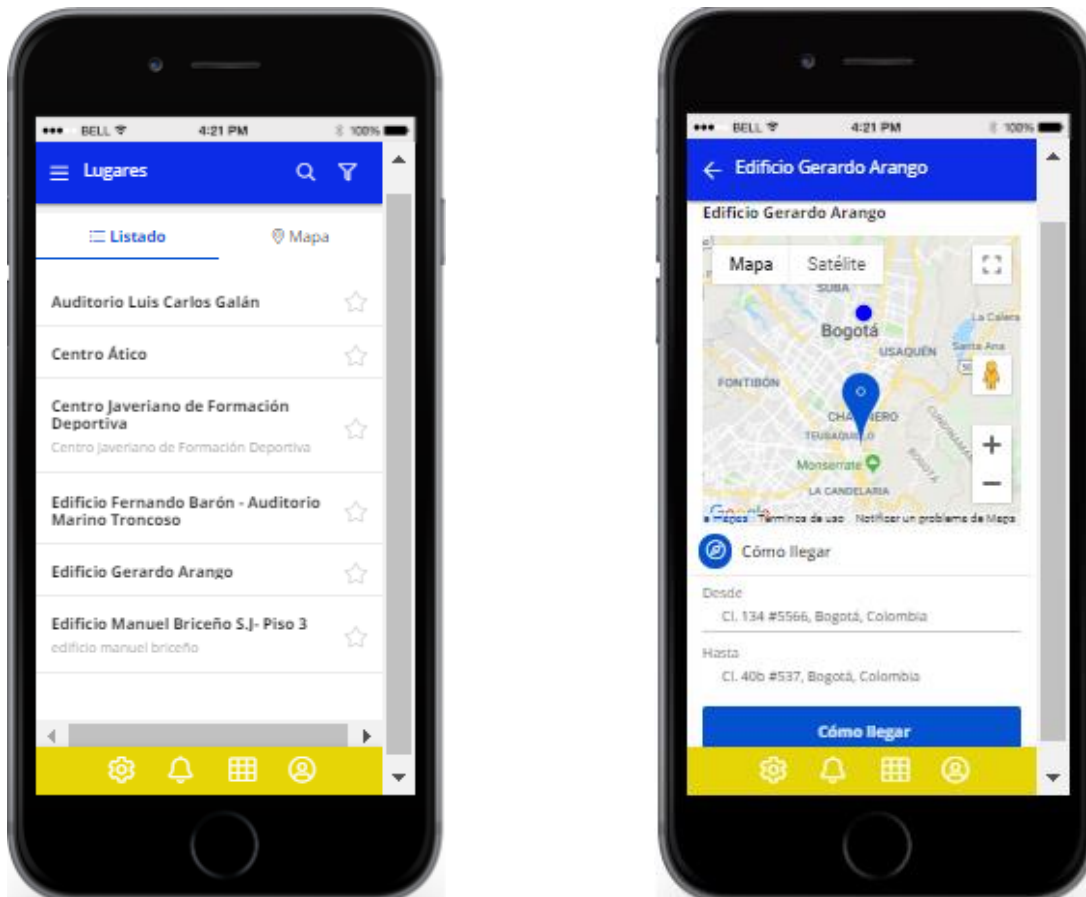


Figura 39. Ubicación.

9.2.4. Encuestas.

La aplicación tiene la opción de crear y difundir encuestas, esto permite nuevos procesos de interacción y por ende de participación para los participantes. Además, esta función permite automáticamente evidenciar los resultados parciales y totales.

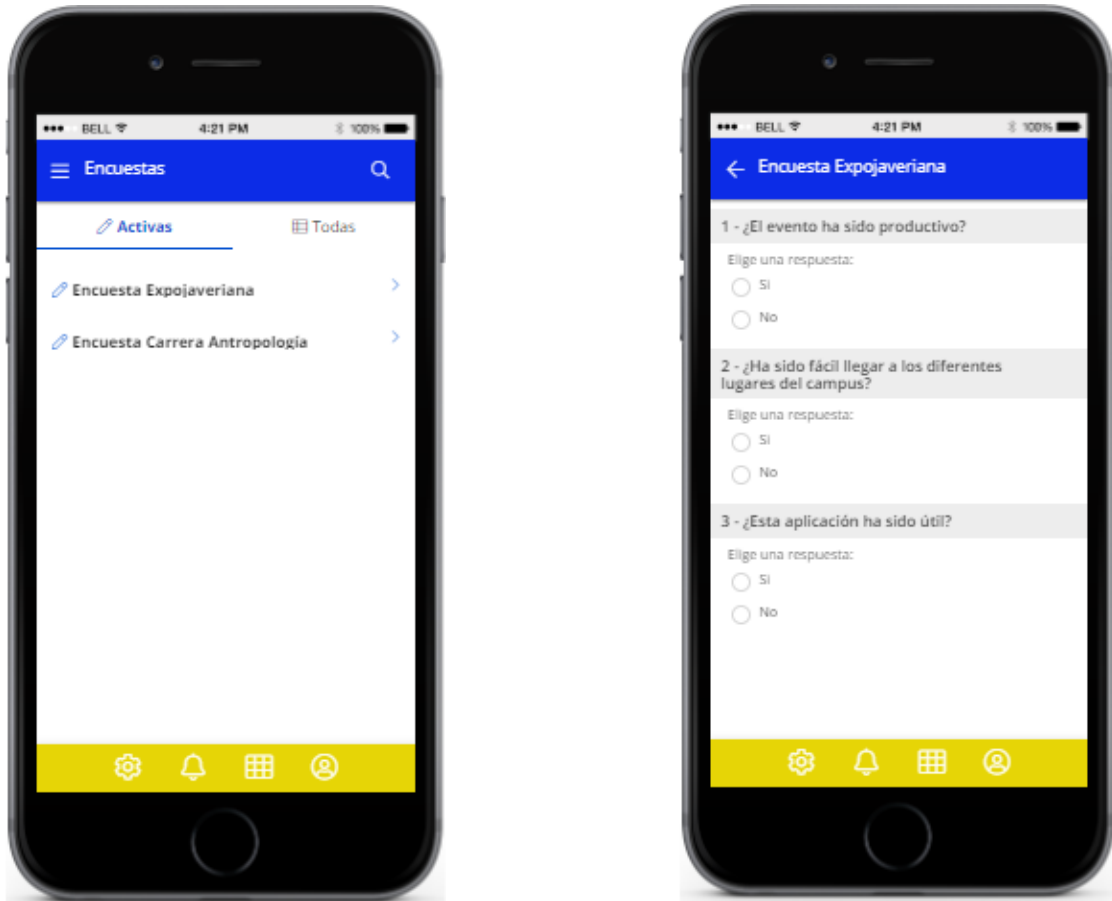


Figura 40. Encuestas.

9.2.5. Preguntas.

Con el fin de participar y de resolver dudas, la app de Expojaveriana le permite a los usuarios enviar preguntas a las diferentes carreras y estas podrán ser contestadas el día del evento o inmediatamente. Estas preguntas, pueden ser proyectadas en pantallas dentro de las diferentes charlas y actividades. La aplicación permite enviar preguntas en texto o por imágenes.

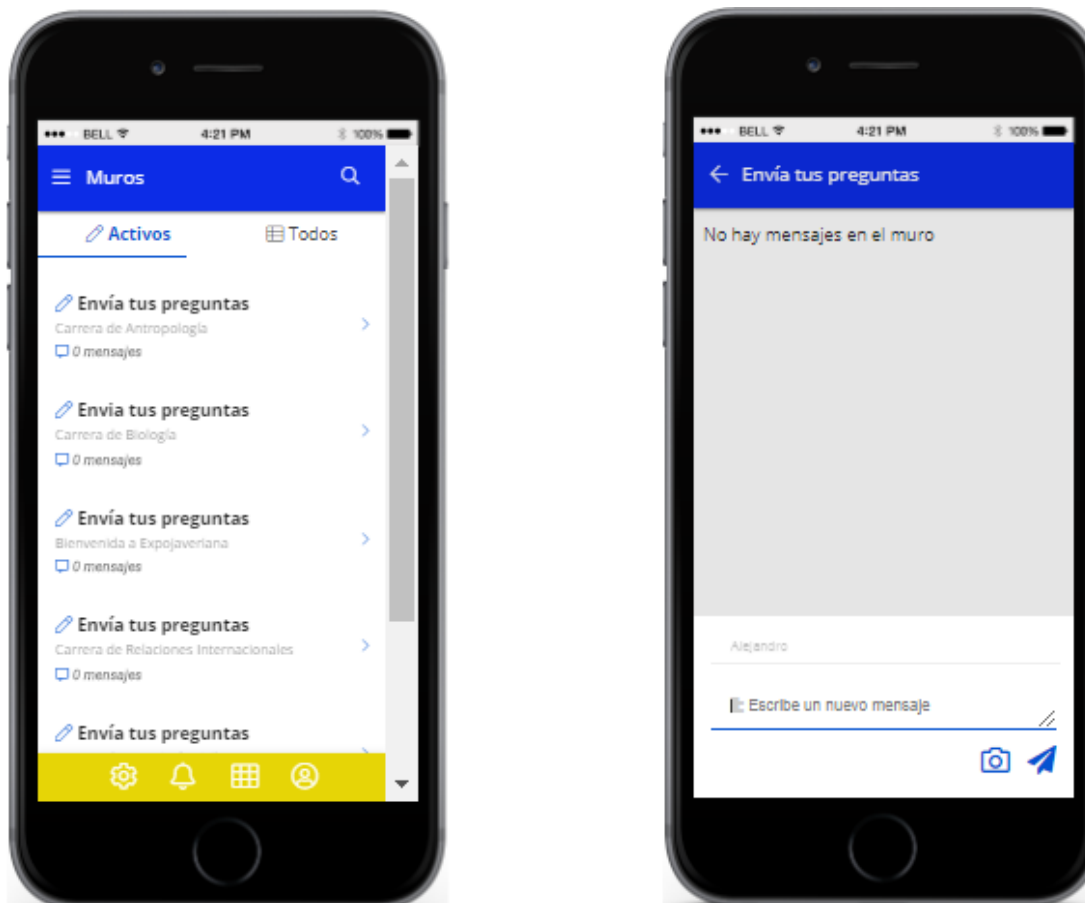


Figura 41. Preguntas.

9.2.6. Votaciones o Concursos.

En este lugar se pueden crear concursos y de esta forma fomentar la participación, la interacción y la interactividad de los participantes, pues todo se maneja por medio de los dispositivos móviles. De igual forma, automáticamente la aplicación genera métricas y muestra las posiciones de los participantes en los concursos.

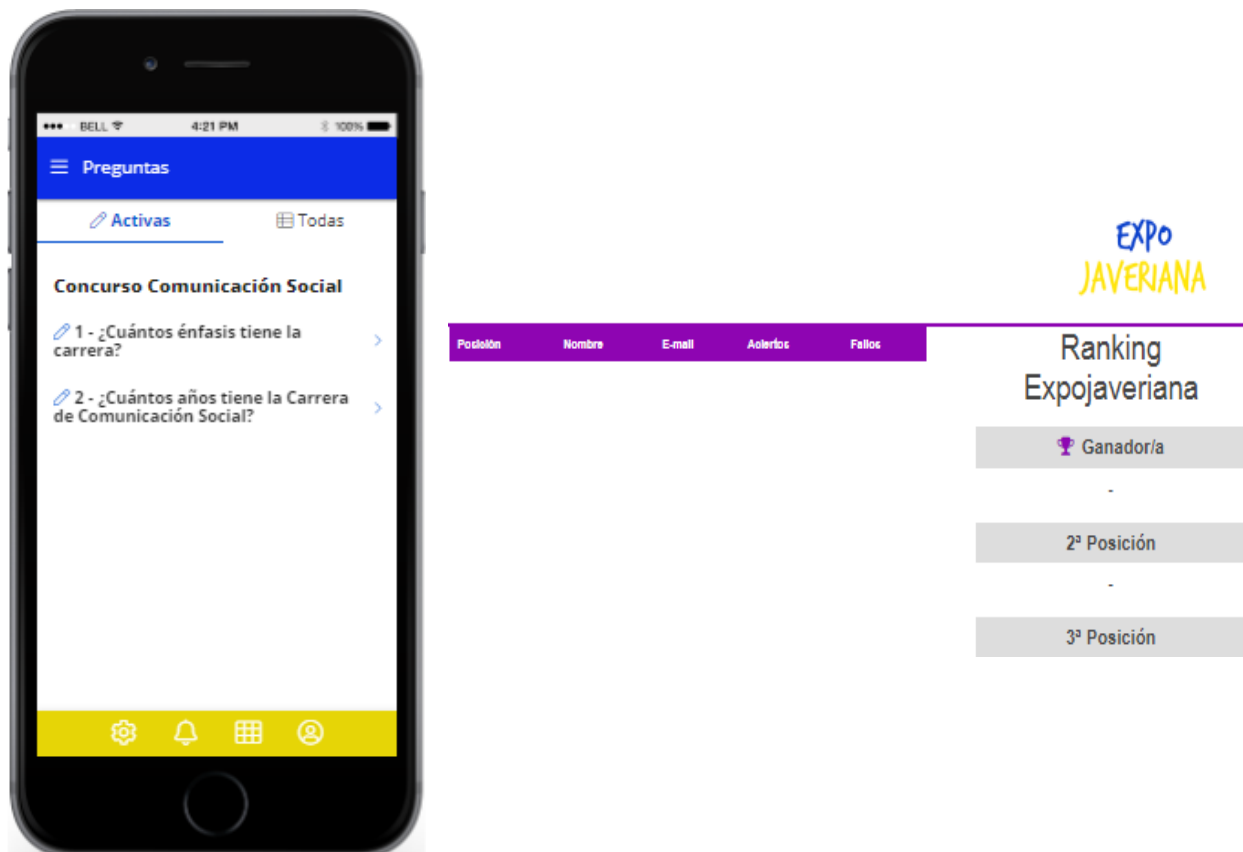


Figura 42. Concurso.

9.2.7. Notificaciones o Anuncios.

La aplicación también cuenta con notificaciones que se pueden programar con facilidad. Se pueden enviar recordatorios de diferentes actividades como lo puede ser la charla de comunicación o el comienzo como tal del evento.

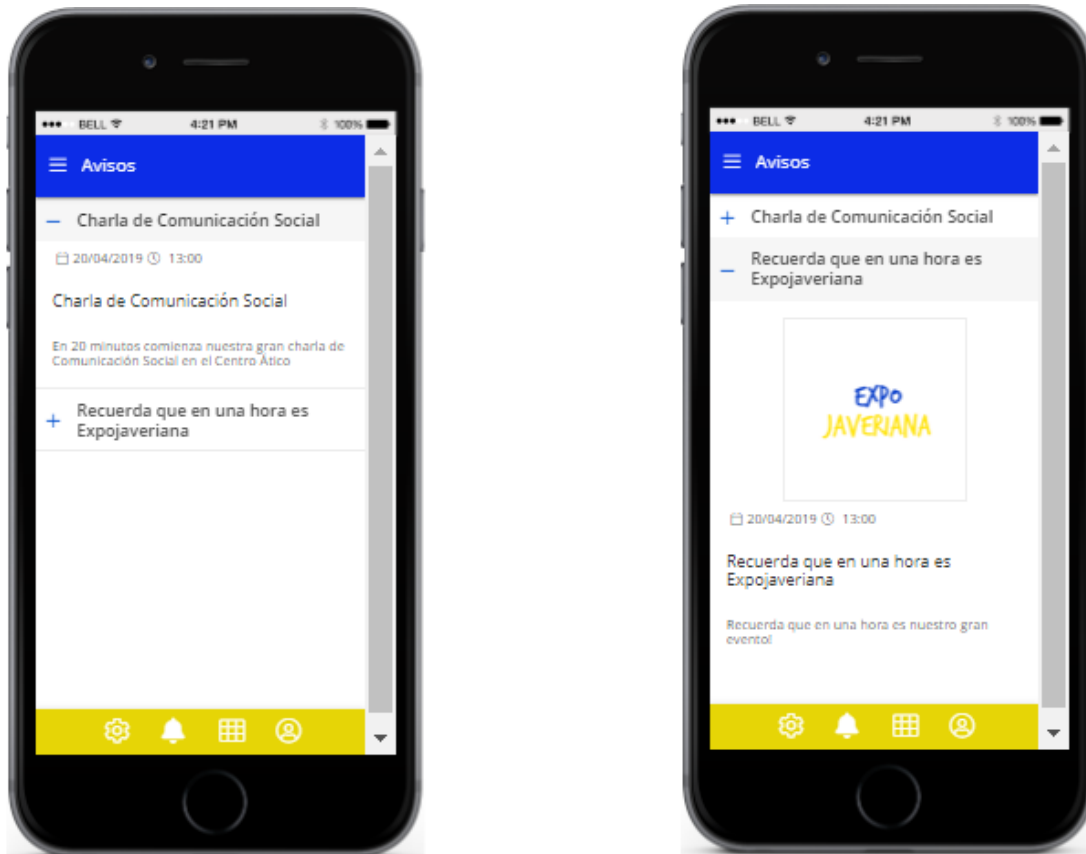


Figura 43. Notificaciones.

9.2.8. Noticias.

En la sección de noticias podrá encontrarse información relacionada sobre el evento y de cada una de las carreras de la Pontificia Universidad Javeriana. Estas noticias pueden ser acontecimientos importantes de cada una de los programas.



Figura 44. Noticias.

9.2.9. Contacto

Finalmente, los usuarios tienen la posibilidad de ponerse en contacto con un mail de Expojaveriana, donde podrán enviar diferentes preguntas sobre las carreras o cualquier duda que se tenga sobre el evento.

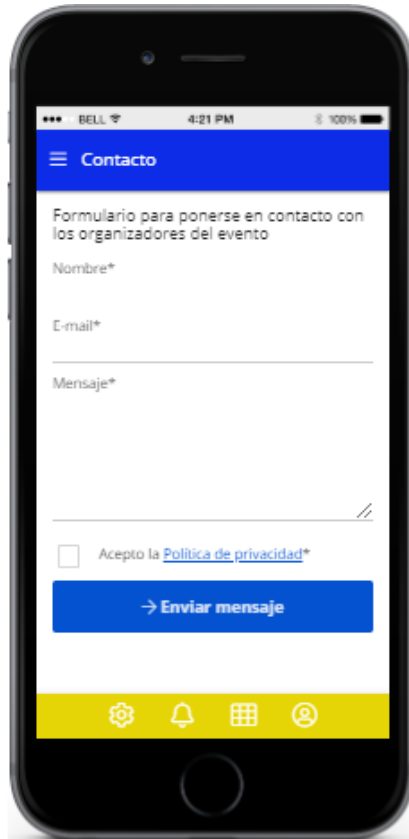


Figura 45. Contacto.

Capítulo 10. Conclusiones

Existe una gran bibliografía sobre la comunicación 2.0 y los eventos 2.0. Esta bibliografía fue de total importancia para relacionar diferentes conceptos como la interacción y la interactividad con la realidad que vive Expojaveriana y encontrar así sus falencias.

Por otra parte, gracias al diagnóstico que se realizó, se evidenciaron 12 problemas relacionados con la comunicación de Expojaveriana y se concluye que en la actualidad se cataloga como un evento 1.0. Esto, lo pone en desventaja dado el contexto actual de las nuevas tecnologías, entendiendo que su público objetivo son los nativos digitales. Estos problemas tienen diferentes soluciones teniendo en cuenta el desarrollo de un plan estratégico de comunicación 2.0.

Los aspirantes que visitan Expoaveriana son una población que maneja las redes sociales y las nuevas tecnologías, lo que hace visible la necesidad de la comunicación 2.0 antes que la comunicación por medios tradicionales. Al hacer uso de la comunicación 2.0, se tendría una comunicación más cercana al intercambiar un modelo de envío de información por uno donde se mantenga una conversación.

Por esta razón, es indispensable implementar acciones y tácticas con el fin de fortalecer y posicionar la imagen del evento, ya que para más de la tercera parte de la población encuestada esta no es positiva.

Aunque Expojaveriana hace uso de herramientas tecnológicas como Instagram y Facebook, estos medios no se utilizan con una estrategia definida. Por esta razón, se debe definir una estrategia que combine de forma coherente las acciones online y offline con el fin de que esto no afecte la imagen del evento y a su vez la de la Pontificia Universidad Javeriana. Las principales

herramientas que se plantearon son: Facebook para transmitir videos cortos y difundir infografías; Instagram para compartir encuestas, hacer preguntas y permitir la participación; la aplicación móvil y la página web para informar, crear nuevos espacios de interacción e interactividad y por ende generar un valor diferencial que posicione la imagen del evento frente a los mismos de la categoría.

Es un momento inmejorable para desarrollar y ejecutar el plan de comunicación 2.0, dado el creciente número de usuarios de internet y de las redes sociales específicamente en Colombia, lo que evidencia que las acciones planteadas pueden generar un impacto real para Expojaveriana.

Es pertinente implementar el plan de comunicación 2.0 que se planteó, puesto que este genera valor para los participantes del evento y utiliza una comunicación asertiva que busca aumentar los niveles de inscripción y matrícula de nuevos estudiantes a la Pontificia Universidad Javeriana.

Además, la creación de los indicadores de éxito de la propuesta, permite una retroalimentación de los factores favorables y desfavorables para su público objetivo y posibilitan una medición del plan estratégico.

Finalmente, la imagen de Expojaveriana se fortalecería y se posicionaría en el sector universitario del país gracias a la comunicación 2.0, porque se tendría una comunicación permanente, inmediata, eficaz y más cercana con el público objetivo.

Referencias

¿Por qué ha disminuido el ingreso a la educación superior en Colombia? (03 de mayo 2019).

Noticias Caracol. Recuperado de: <https://noticias.caracoltv.com/valle/por-que-ha-disminuido-el-ingreso-la-educacion-superior-en-colombia-esto-dicen-los-expertos>

Aaker, D., Kumar, V., y Day, G. (2005). *Investigación de Mercados*. México, D.F.: Ediciones Limusa Wiley.

Alhama, C., Castelló, A., y Hernández, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. *Revista ICONO 14*, (8), 111-126. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67419/1/2011_Campillo_etal_Congreso-Sociedad-Digital.pdf

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 521-539. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>

Bernués, J. (2016). *Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de festión integral: el modelo canvas* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/37969/1/T37331.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castello, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, (6), 99-131 Recuperado de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=19&path%5B%5D=36>

- Celaya, J., y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org:8080/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf>
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción, *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 23-32. Recuperado de <https://relatec.unex.es/article/view/2/1>
- Galmés, M., y Victoria, S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 15-34 Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38654>
- García, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- García, S. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: Análisis de caso de los patrocinadores del mundial de fútbol 2010. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 93-118. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37865/36633>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2013). *¿Cómo organizar un evento 2.0?* Recuperado de <http://www.solehernandez.com/wp-content/uploads/2013/11/eventos20.pdf>

- Hootsuite. (2018). *Digital in 2018*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>
- IO · Innovación, Creatividad, Marketing. (2016). Eventos 2.0 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.io-siscom.com/eventos-2-0/>
- Jijena Sánchez, R. (2008), *Imagen personal, profesional y corporativa: Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Jiménez, V., y Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2). Recuperado de <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/92>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México, D.F: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Recuperado de https://www.academia.edu/37442772/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Lecinsky, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de <http://marketingoninternet.com/descargas/zmot.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados. Quinta Edición*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, F., y Cabezero, F., (2010). INTERACTIVIDAD Revisión conceptual y contextual, *ICONO 14*, (15), 09-21. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/277/154>

- Martínez, R., y Fernández, A. (s.f.). Metodologías e instrumentos para la formulación, evaluación y monitoreo de programas sociales. Recuperado de <http://files.planetavivo7.webnode.es/200000041-d45b1d555d/Arbolproblemasyobjetivos.pdf>
- Ortega, S. (2007). Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0. *No solo usabilidad*, Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>
- Pasquel, G. E., Báez, V. G., Pauker, L. M., y Apolo, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 1–17. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom_07_01_12.pdf
- Peña, Camilo. (03 de mayo 2019). Estudio muestra frenazo en matrículas en educación superior en 2017. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-matriculados-en-educacion-superior-en-colombia-en-2017-356546>
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9(6). Recuperado de <http://files.educunab.webnode.cl/200000062-5aba35bb22/Nativos-digitales-parte1.pdf>
- Rekalde, I., Vizcarra., M.T., y Macazaga, A.M. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XXI*, 17 (1), 199-220. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>

- Rizo, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica, *Anàlisi*, (32), 45-62. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
- Ruiz, C., y Barroso., C. (2010). El papel del aprendizaje del mercado en la creación de valor para el cliente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 7-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3341293>
- Somma, L. (2016). La importancia de la comunicación 2.0 en empresas y destinos turísticos. *XXV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=636&id_articulo=13312
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid, España: Paraninfo Cengage Learning.
- Vicente, M. (2012). El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom. *Revista Fòrum de Recerca*, (17), 589-608. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76706/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-10.pdf?sequence=1>
- Vidarte, V., y Palazzolo, F. (2013). Claves para abordar el diseño metodológico. En Souza, M., Giordano, C., y Migliorati, M. (Ed.), *Hacia la tesis* (pp. 83-92). La plata, Argentina: Instituto de Investigaciones en Comunicación.

Lista de Anexos

Anexo 1. Transcripción de las entrevistas a los participantes.....	191
Anexo 2. Cronograma de actividades	209
Anexo 3. Horario y Actividades	223

Anexos

Anexo 1. Transcripción de las entrevistas a los participantes

Entrevista #1

Entrevistados: Oscar Lozano, Sebastián Pedraza, Sebastián Santos, Juan José Quiroz

Colegio: Gimnasio El Lago

1. **Entrevistador:** ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?
 - **Entrevistados:** Bueno, la principal motivación que tengo para venir a la Expojaveriana es que tiene una de las carreras que me gustaría estudiar.
2. **Entrevistador:** ¿Qué carrera quiere estudiar?
 - **Entrevistados:** Economía.
3. **Entrevistador:** ¿Ya asistió a las charlas y actividades?
 - **Entrevistados:** Si, ya asistí a las charlas.
4. **Entrevistador:** ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?
 - **Entrevistados:** La interacción de nosotros frente a la carrera, como ver más allá de que nos expliquen un plan de estudios.
5. **Entrevistador:** ¿Qué le gustaría?
 - **Entrevistados:** Como en cuanto a otra universidad que visité, como que los salones de practica dejaban que un viera lo que se hacía en la carrera y no solo el plan de estudios.
6. **Entrevistador:** ¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?
 - **Entrevistados:** Yo creo que la información ha sido suficiente.

7. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?

- **Entrevistados:** Si, eso sería muy bueno. Por ejemplo: un foro dentro de alguna red social, una plataforma guía, un video y si lo veríamos antes de venir.

8. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?

- **Entrevistados:** Sí, claramente sería muy interesante.

9. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?

- **Entrevistados:** Nos gustaría algo más lúdico como un video, y claro que me interesa porque creo que si uno quiere estudiar algo es porque le interesa y un video sería mucho más cómodo.

10. Entrevistador: ¿La imagen que usted tiene del evento es positiva o negativa y está podría mejorar?

- **Entrevistados:** Positiva, comparado por ejemplo con la Nacional donde nos tuvieron solo en un lugar y acá nos brindan información, en cambio allá nos dejaron y mire a ver como se defiende y ya.

Colaboradores

11. Entrevistador: ¿Han podido preguntar bien en cada una de las facultades?

- **Entrevistados:** En medicina no porque está muy lleno. Sería bueno enviar preguntas antes de venir.

Entrevista #2

Entrevistados: Luis Camilo González, Juan Lizarazo, David Barbosa.

Colegio: Calasanz

1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Pues la Javeriana me llama mucho la atención y nunca había tenido la oportunidad de venir, entonces quería venir a conocer el entorno y me ha gustado mucho.

2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?

- **Entrevistados:** El orden, por ejemplo, en ingeniería no hay charlas como tal sino es un hombre hablando al azar.

3. Entrevistador: ¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?

- **Entrevistados:** Yo asistí a ingeniería, pero economía fue más profundo porque en ingeniería fue muy rápida de la explicación.

4. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?

- **Entrevistados:** Me parece que sí, porque los mapas son útiles, pero sería más útil una aplicación donde te diga a donde ir o te diga los puntos de información y las horas para no estar revisando el papel a cada ratico, como que te mande una notificación para estar a tiempo en lo que te interesa.

5. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?

- **Entrevistados:** Si, nos gustaría participar.

6. Entrevistador: ¿Qué le parecería tener claridad sobre las actividades que desarrolla Expojaveriana antes de llegar al evento?

- **Entrevistados:** Si, sería bueno un acercamiento previo, para saber a qué nos vamos a afrontar y que no vengamos tan desinformados, sino que sepa que le gusta, sus propósitos y de que se puede tratar la materia.

7. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?

- **Entrevistados:** Si porque ayuda a estudiantes que no pueden venir, por ejemplo, de otras ciudades.

8. Entrevistador: ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?

- **Entrevistados:** Sería de gran ayuda para aquellos que no saben a qué venir o que no saben que estudiar.

Entrevista #3

Entrevistados: Camila Gaviria, Daniela Gaviria

Colegio: Nuevo Gimnasio

1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Primero el colegio y pensamos encontrar buena educación a lo que queremos estudiar que es psicología.

2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Que nos indicaran mejor donde es todo porque nos embolamos mucho.

- 3. Entrevistador: ¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?**
- **Entrevistados:** Comunicación Social no me gustó mucho pues como los que nos dieron la charla nos dijeron que acá vemos materias que acá no nos sirven para nada son de relleno y no se les veía el interés.
- 4. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?**
- **Entrevistados:** Total.
- 5. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?**
- **Entrevistados:** Si nos gustaría para hacer preguntas y sería mucho más fácil.
- 6. Entrevistador: ¿Qué le parecería tener claridad sobre las actividades que desarrolla Expojaveriana antes de llegar al evento?**
- **Entrevistados:** Mucho mejor para no estar tan perdidas.
- 7. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?**
- **Entrevistados:** Si nos parecería chévere.
- 8. Entrevistador: ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?**
- **Entrevistados:** Si sería muchísimo más claro todo y mucho mejor.

Entrevista #4

Entrevistados: Manuela Medina, Teresa Polo, Valeria Guiza

Colegio: Nuevo Gimnasio

1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Prácticamente queríamos venir como a ver en que nos íbamos a centrar, el colegio nos había traído el año pasado y ninguna se lo había tomado tan en serio y nada nos gustaba. De hecho este año no nos querían traer y necesitamos saber el enfoque de cada carrera.

2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Algunas de las charlas comienzan a las 9 y pues nos hacen entrar a la charla principal y no se había acabado y a esa hora era la charla de derecho.

3. Entrevistador: ¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?

- **Entrevistados:** Hicieron una sección de preguntas y no era para todo el mundo, además no se escuchaba nada no sabíamos de que estaban hablando. Nos fuimos porque no entendimos nada. No escuchábamos que decía el señor.

4. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?

- **Entrevistados:** De acuerdo estamos perdidas. Con este mapa no sabemos dónde quedan las cosas. No sabemos en qué parte del edificio es.

5. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?

- **Entrevistados:** Si de acuerdo, seguiría la actividad en las redes sociales para ver que están haciendo en cada una de la facultad. Por ejemplo hacer un Facebook live de cada facultad. Hacer un resumen de lo que se va a hablar a ver si es de interés de todos.
6. **Entrevistador:** **¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?**
- **Entrevistados:** Si, obviamente sería mucho más fácil y tú no sabes de que te perdiste. Uno necesita ir a diferentes carreras y no tengo el tiempo de ir a todas las charlas entonces es más fácil.
7. **Entrevistador:** **¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?**
- **Entrevistados:** Si totalmente es mucho más fácil y que pongan las preguntas en una pantalla y que todos las puedan ver.

Entrevista #5

Entrevistados: Marian Vásquez, Valentina Tovar

1. **Entrevistador:** **¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?**
- **Entrevistados:** Conocer las materias, el colegio se queda corto, ver lo que ofrece la universidad.
2. **Entrevistador:** **¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?**
- **Entrevistados:** La ubicación es muy difícil.
3. **Entrevistador:** **¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?**

- **Entrevistados:** La información ha sido muy buena.
- 4. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?**
- **Entrevistados:** El mapa es muy plano y la universidad no lo es, entonces pues con un medio digital sería más fácil. Estamos súper pérdidas.
- 5. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?**
- **Entrevistados:** Esta bien la participación, pero hay personas que me han dicho que no.
- 6. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?**
- **Entrevistados:** Si completamente no alcanzamos a ir a todo.
- 7. Entrevistador: ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?**
- **Entrevistados:** sería más práctico y efectivo pues uno acá no las tiene tan claras.

Entrevista #6

Entrevistados: Daniel Angarita, Cristian Grisales, Luis Contreras.

Colegio: Campestre Marie Curie

- 1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?**
- **Entrevistados:** Saber que hay una gran variedad de carreras.
- 2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?**
- **Entrevistados:** Por el momento nada.

3. **Entrevistador:** ¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?
- **Entrevistados:** Que nos entreguen como un afiche con un resumen de cada carrera. Es muy superficial.
4. **Entrevistador:** ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?
- **Entrevistados:** Si es mejor porque nos confundimos y fue difícil llegar.
5. **Entrevistador:** ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?
- **Entrevistados:** Si claro, yo me pondría a ver el plan de estudios y las materias.
6. **Entrevistador:** ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?
- **Entrevistados:** Si viendo como es la experiencia de los alumnos que ya estudian.
7. **Entrevistador:** ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?
- **Entrevistados:** Si que nos dijeran con anterioridad. Además hay muchas preguntas que no se responden sería bueno tener una plataforma.

Entrevista #7

Entrevistados: Rodrigo Martínez, Felipe Báez

Colegio: San Bartolomé de la Merced

1. **Entrevistador:** ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Pues vinimos para conocer más acerca de nuestros intereses y ver de qué se trata.
2. **Entrevistador:** **¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?**
 - **Entrevistados:** Se ha presentado correctamente y que otras oportunidades hay.
 3. **Entrevistador:** **¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?**
 - **Entrevistados:** Pues no he tenido dificultad, basta con la gente que brinde información.
 4. **Entrevistador:** **¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?**
 - **Entrevistados:** Creo que es mejor en persona es más cómodo.
 5. **Entrevistador:** **¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?**
 - **Entrevistados:** Si me gustaría verlo pero para complementar y que me quede más claro.
 6. **Entrevistador:** **¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?**
 - **Entrevistados:** Si totalmente.

Entrevista #8

Entrevistados: Juan Esteban Alarcón, Juan Pablo Rozo

Colegio: Ciudadela Colsubsidio

1. **Entrevistador:** **¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?**

- **Entrevistados:** Ver ciertos ámbitos para escoger la carrera.
2. **Entrevistador:** **¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?**
- **Entrevistados:** Me parece muy bien, podría mejorar en la forma de ver cada materia, mejor una conferencia analizando cada parte y como se enfoca.
3. **Entrevistador:** **¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?**
- **Entrevistados:** Me gustaría ver como es y cómo se maneja uno enfocado en esa carrera, lo que le llama la atención a uno es eso.
4. **Entrevistador:** **¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?**
- **Entrevistados:** Llegamos fácil, toca leer bien los mapas.
5. **Entrevistador:** **¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?**
- **Entrevistados:** Si, en estos momentos es una decisión muy importante y toca enfocarnos en los que nos digan para ver que podemos usar.
6. **Entrevistador:** **¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?**
- **Entrevistados:** Por Facebook sería chévere, o por el correo y una encuesta hubiéramos podido ver que nos hubiera gustado ver. No enterarnos acá. Y que ofrecieran esas charlas de enfoque profesional porque las personas entran y desertan.

Entrevista #9

Entrevistados: María Paula Téllez, Ángela Rodríguez, Daniela Bustamante, Mariana Padilla

1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Para conocer acerca de las carreras y los planes que tiene cada una.

2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Que se aplicaran muchas más charlas por ejemplo en ingeniería. Uno debería conocer muy bien la facultad.

3. Entrevistador: ¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?

- **Entrevistados:** Me gustaría que la de música se centralizara más. Digamos en las otras se presentan requisitos y demás para entrar.

4. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?

- **Entrevistados:** Uf si, si no fuera porque están muy cerca sería difícil.

5. Entrevistador: ¿Qué le parecería tener claridad sobre las actividades que desarrolla Expojaveriana antes de llegar al evento?

- **Entrevistados:** Si sería mucho mejor.

6. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?

- **Entrevistados:** Si, nos parecería importante.

7. Entrevistador: ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?

- **Entrevistados:** Si nos parece muy útil.

Entrevista #10

Entrevistados: Juliana Gutiérrez

Colegio: San Diego

1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Me habían dicho que la parte de música era muy buena y para ver la facultad de artes.

2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?

- **Entrevistados:** El flujo de gente, hay muchísima gente y uno se pierde.

3. Entrevistador: ¿Qué información les gustaría a ustedes que le presentara Expojaveriana que hasta el momento no le ha brindado el evento?

- **Entrevistados:** No sé si hayan dado esa información o no pero a mí me gustaría saber cómo digamos las clases que ven en música y esas cosas. Como las clases de cada facultad.

4. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?

- **Entrevistados:** Si, los mapas son fáciles pero por tanta gente me pierdo.

5. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?

- **Entrevistados:** Si lo haría.

6. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?

- **Entrevistados:** No se vería videos.

Entrevista #11

Entrevistados: Natalia Nocua, Laura Cardona, Juanita Torres, Paula Orjuela, Alejandra Caballero.

1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Está la carrera que me gusta y automáticamente se abren muchas puertas y nos gusta bastante.

2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Un poco con las personas que pueden ayudar, digamos nosotros llegamos solas y no encontramos alguien, tuvimos que pedirle ayuda a ellas. También que la información sea más asequible a los colegios, digamos en mi colegio no hubo información. Fue por parte de las estudiantes que pudimos conseguir la información y sería interesante que la información fuera también asequible para los colegios. Y que hicieran las actividades de la carrera para ver si a uno le gusta en realidad.

3. Entrevistador: ¿Qué actividades te gustarían?

- **Entrevistados:** Digamos como que te pongan a hacer lo básico del primer semestre a ver si te llama la atención.

4. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?

- **Entrevistados:** Si, totalmente.
5. **Entrevistador:** ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?
- **Entrevistados:** Si, por supuesto.
6. **Entrevistador:** ¿Qué le parecería tener claridad sobre las actividades que desarrolla Expojaveriana antes de llegar al evento?
- **Entrevistados:** Sería interesante por redes sociales, porque uno constantemente está entrando a redes sociales, sería interesante conseguir la información de esa forma. Así uno llega aquí y ya está organizado y puede manejar su tiempo de una mejor manera, no llega aquí a perderse porque es una universidad muy grande y no conocemos.
7. **Entrevistador:** ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?
- **Entrevistados:** Nadie nos ha preguntado nada, es la primera vez que nos pregunta. Si nos gustaría y también nos interesa ver las cosas después.
8. **Entrevistador:** ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?
- **Entrevistados:** Se aclararían muchas dudas que uno tiene previamente. Por ejemplo en la Sabana hubo un debate en la Facultad de Derecho, entonces se mandaban las preguntas en Twitter y se proyectaban todas las preguntas, era más fácil la interacción y no tenías que alzar la mano ni hablar sino que mandabas tu opinión por medio de redes sociales.
9. **Entrevistador:** ¿En Expojaveriana nada de eso?

- **Entrevistados:** No nada de eso. Open Campus me pareció mejor porque hay más interacción con estudiantes, hay más información con las personas que están acompañándote y dándote información y además cuando entras a la Facultad te hacen actividades relacionadas con la carrera. Tienes la oportunidad de interactuar con la carrera y con los profesores con estudiantes de una manera didáctica pero a la vez educativa.

Entrevista #12

Entrevistados: Santiago Rozo, Sergio Moreno.

1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Pues la verdad el colegio nos ha invitado porque es una gran universidad y resalta sobre las que hay a nivel nacional. Nos han dicho que es muy buena y la infraestructura que hemos visto y los edificios nuevos que van a hacer, muy buena, estuvimos en la facultad de derecho y en la de la salud y nos pareció muy bonita. Lo que más nos gusta es que uno puede buscar lo que quiera y no es un guía que lo obliga a ir a cada lado, sino que uno decide ir a los lugares que a uno le gusta.

2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?

- **Entrevistados:** Los mapas, no tengo ni idea donde estoy parado. Siempre me toca estar preguntando, es muy confuso. Solo en derecho me dijeron que materias hay por semestre, de resto nada. Eso es muy necesario.

3. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?

- **Entrevistados:** Si, algo como en tiempo real como una ubicación de WhatsApp. No nos dieron la clave del Wi-fi.

4. ¿Cómo es la imagen que tienen del evento?

- La verdad es buena, pero tiene muchas cosas por mejorar.

5. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?

- **Entrevistados:** En administración nos hicieron un juego y este hizo que no nos gustara la carrera, porque era con términos muy técnicos.

6. Entrevistador: ¿Qué le parecería tener claridad sobre las actividades que desarrolla Expojaveriana antes de llegar al evento?

- **Entrevistados:** Sería bueno, le da a uno una base y no llegar acá como bueno. El video de llegada da opiniones pero no es muy claro.

7. Entrevistador: ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?

- **Entrevistados:** Me parecería bueno pues se le aclara a uno todo y tendría una mayor claridad.

8. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?

- **Entrevistados:** Si sería bueno, como una conferencia o un curso que le pueda ayudar a uno. Por ejemplo por una página.

Entrevista #13

Entrevistados: Camila Portilla, Marianela Flores, Juanita Morales.

- 1. Entrevistador: ¿Cuál es su principal motivación para asistir a Expojaveriana?**
 - **Entrevistados:** Conocer la Universidad. No sabíamos mucho del evento. El colegio no nos dio nada de información.
- 2. Entrevistador: ¿Qué le gustaría que mejorara Expojaveriana?**
 - **Entrevistados:** La logística y la información, como la orientación. Solo hay como en un punto los que guían.
- 3. Entrevistador: ¿Le parece que deberían existir medios digitales para ubicarse mejor en el evento y por qué?**
 - **Entrevistados:** Si totalmente.
- 4. Entrevistador: ¿El evento ha cumplido sus expectativas?**
 - Si porque solo era conocer.
- 5. Entrevistador: ¿En las charlas han podido participar?**
 - No, muy poquito.
- 6. Entrevistador: ¿Cómo es la imagen que tienen del evento?**
 - Es positiva.
- 7. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la posibilidad de participar de forma más activa por medio de redes sociales usted lo haría y por qué?**
 - **Entrevistados:** En administración nos hicieron un juego y este hizo que no nos gustara la carrera, porque era con términos muy técnicos.
- 8. Entrevistador: ¿Le gustaría hacer preguntas antes de llegar al evento y que estas se respondieran dentro de las actividades?**
 - **Entrevistados:** Si, nos parecería muy bien. Por medio de Facebook.

9. Entrevistador: ¿Si el evento le diera la oportunidad de participar luego de que este culmine por medio de las nuevas tecnologías, qué le gustaría y en cuales participaría?

- **Entrevistados:** Si, por YouTube sería interesante.

Anexo 2. Cronograma de actividades

Objetivo	Actividad/Táctica	Fecha de inicio	Fecha final	nov-2019	dic-2019	ene-2020	feb-2020	mar-2020	abr-2020
1. Posicionar a Expojaveriana mejorando la relación con el público objetivo, a través de medios de comunicación eficientes y novedosos que fomenten la participación.	1.1. Creación de la página web de Expojaveriana dentro del sitio web www. Javeriana.edu.co	08/11/2019	09/12/2019						
	1.2. Apertura de perfiles oficiales de Expojaveriana en las redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram.	09/12/2019	06/01/2020						
	1.3. Reunión con los miembros del departamento de	09/12/2019	10/12/2019						

	promoción institucional donde se explique la utilización de los nuevos medios de comunicación.								
	1.4 Capacitación para los colaboradores del departamento de promoción institucional en uso y manejo de redes sociales y de la página web.	09/12/2019	13/12/2019						
	1.5. Evaluación de la capacitación por medio de encuestas y entrevistas a los miembros del departamento	13/12/2019	13/12/2019						
	1.6. Creación de contenido para la página web y las redes sociales.	08/11/2019	13/01/2020						

<p>2. Crear nuevas estrategias digitales que le permitan a Expojaveriana la generación de valor para sus participantes frente a los mismos eventos de la categoría.</p>	<p>1. Creación de aplicación móvil digital para Expojaveriana (para Play Store y App Store).</p>	<p>08/11/2019</p>	<p>09/12/2019</p>						
	<p>2.1. Creación de piezas para las nuevas redes sociales y para las cuentas oficiales de la Pontificia Universidad Javeriana que inviten a descargar la nueva aplicación de Expojaveriana.</p>	<p>09/12/2019</p>	<p>06/01/2020</p>						
	<p>2.2. Creación de códigos QR dentro de las redes sociales y en la Página Web de Expojaveriana con enlaces directos al link de descarga.</p>	<p>09/12/2019</p>	<p>06/01/2020</p>						

<p>2.3. Socialización de la aplicación previamente al evento en los colegios por medio de la invitación formal al evento.</p>	<p>20/01/2020</p>	<p>24/01/2020</p>						
<p>2.4. Invitación a descargar las app, al uso de las redes sociales y de la página web por parte de los YouTubers oficiales de la Universidad .</p>	<p>20/01/2020</p>	<p>17/02/2020</p>						
<p>3.1. Publicación de videos en vivo o streaming en las cuentas de Instagram, YouTube, en la aplicación móvil, en la página principal de la Pontificia Universidad Javeriana y en la página web de Expojaveriana.</p>	<p>24/02/2020</p>	<p>28/02/2020</p>						

<p>3.2. Creación del hashtag para el evento #Expojaveriana y un hashtag especial para cada carrera de la Universidad .</p>	<p>24/02/2020</p>	<p>28/02/2020</p>						
<p>3.3. Invitación a los asistentes a hacer preguntas durante las charlas y actividades utilizando los hashtags creados y proyección de las preguntas en una pantalla para responderlas .</p>	<p>24/02/2020</p>	<p>28/02/2020</p>						
<p>3.4. Inclusión de las redes sociales, hashtags y página web del evento en las diferentes piezas y materiales (piezas exteriores de los centros de actividad, materiales entregables como folletos y el</p>	<p>08/11/2019</p>	<p>28/02/2020</p>						

	cuaderno que se entrega en la bienvenida).								
3. Generar nuevas dinámicas de difusión y por ende de información previas al evento para que se aumente la expectativa del público objetivo frente a Expojaveriana.	1.1. Creación de cuñas radiales para Expojaveriana donde se invite al evento y se incite a visitar las nuevas redes sociales, la página web, descargar la aplicación y a utilizar los hashtags.	13/01/2020	24/01/2020						
	1.2. Publicación de las cuñas en Javeriana Estéreo.	03/02/2020	28/02/2020						
	1.3. Crear momentos de participación de los posibles asistentes en los programas de la emisora	03/02/2020	28/02/2020						
	1.4. Recordar en los diferentes programas	03/02/2020	28/02/2020						

	de la emisora la invitación al evento, las fechas, horarios y actividades.								
	2.1. Socialización de la aplicación, las redes sociales, la página web y la aplicación, previamente al evento en los colegios por medio de la invitación formal al evento.	20/01/2020	24/01/2020						
	2.2. Creación de piezas publicitarias con la invitación al evento, a ingresar a la página web, descargar la app y a seguir las redes sociales.	09/12/2019	06/01/2020						
	3. Difusión de piezas publicitarias con la invitación del evento, a ingresar a la página web, a seguir las redes sociales y a descargar la aplicación	20/01/2020	27/02/2020						

	por medio de SEM (Search Engine Marketing o campañas de anuncios de pago) y por publicidad paga en Facebook e Instagram.								
	4.1. Invitación en la socialización de los colegios a enviar preguntas previas sobre el evento por medio de las redes sociales utilizando el # de cada carrera.	20/01/2020	24/01/2020						
	4.2. Creación de video resolviendo preguntas frecuentes sobre el evento y posterior difusión por medio de todos los nuevos medios creados.	09/12/2019	24/02/2020						
3. Gestionar una mejora en la imagen del evento	1.1. Realización de infografías	08/11/2019	13/01/2020						

con el fin de motivar al público objetivo a asistir.	en la plataforma Animaker, sobre los eventos previos y difusión en Facebook.								
	1.2. Realización de entrevistas a alumnos actuales de la Universidad sobre versiones anteriores de Expojaveriana.	27/01/2020	03/02/2020						
	1.3. Video de invitación por parte de egresados destacados a asistir al evento y su importancia. Difusión por medio de las redes sociales del evento y personales de ser posible.	13/01/2020	28/02/2020						
	2.1. Creación de concurso por medio de Instagram de la foto más creativa y con mayor número de likes por cada día.	20/01/2020	24/02/2020						

	2.2. Creación de concursos por medio de quices por cada centro de actividad por medio de la aplicación Kahoot.	20/01/2020	24/02/2020						
	3. Difusión del concurso de la foto en la charla de bienvenida y en historias de Instagram en la red social del evento y difusión e invitación a participar en los concursos de Kahoot al final de cada charla.	24/02/2020	28/02/2020						
	4.1. Creación de piezas de la campaña de sensibilización que inviten a tener una buena actitud frente a los participantes de Expojaveriana.	09/12/2019	06/01/2020						
	4.2. Publicación de las piezas en las diferentes	10/02/2020	21/02/2020						

	pantallas de la Universidad .								
	5. Difusión del concurso del logo por medio del correo institucional y las cuentas oficiales de Facebook e Instagram y la página de inicio del sitio web de la Pontificia Universidad Javeriana.	11/11/2019	13/12/2019						
	6.1. Creación de mensajes motivadores que creen un acercamiento de los participantes con la Pontificia Universidad Javeriana.	09/12/2019	06/01/2020						
	6.2. Publicación de estos mensajes en las pantallas de la Pontificia Universidad Javeriana (Ej de mensaje: En poco tiempo esta puede ser tu cafetería).	24/02/2020	28/02/2020						

	7.1. Registro de los asistentes para participar a la clase de la carrera de su preferencia.	20/01/2020	28/02/2020						
	7.2. Participación de los asistentes a las clases existentes dentro de la Universidad .	24/02/2020	28/02/2020						
4. Facilitar la ubicación de los asistentes de Expojaveriana dentro del campus de la Pontificia Universidad Javeriana para reducir tiempos de desplazamientos y de retraso en las actividades.	1.1. Creación de mapas interactivos.	08/11/2019	09/12/2019						
	1.2. Creación de videos con las indicaciones de cómo llegar a cada lugar de la Pontificia Universidad Javeriana.	08/11/2019	09/12/2020						

	2.1 Implementación de los mapas en la página web y en la app de Expojaveriana.	09/12/2019	20/12/2019						
	2.2 Difusión de los videos dentro de la página web de Expojaveriana y las redes sociales del evento.	20/01/2020	28/02/2020						
5. Reducir el distanciamiento de Expojaveriana con su público objetivo en la etapa del post evento, a través de nuevos procesos de comunicación que logren una cercanía entre ambos entes para que exista una mayor fidelidad por parte de estos.	1.1. Creación de piezas para las redes sociales invitando a ver las charlas que se llevaron a cabo en Expojaveriana.	17/02/2020	21/02/2020						
	1.2. Publicación en el sitio web y en YouTube de todas las charlas que	02/03/2020	06/03/2020						

	se llevaron a cabo en Expojaveriana.							
	2.1. Creación de mensajes de agradecimiento a los asistentes al evento y difundirlos por medio de Facebook e Instagram.	17/02/2020	06/03/2020					
	2.2. Video por parte del rector de la Universidad agradeciendo la participación al evento, debe ser publicado en la página web y en las redes del evento en Facebook e Instagram.	17/02/2020	06/03/2020					
	3. Creación de espacios de solución de dudas pendientes de los participantes por medio de Facebook, Instagram y el sitio web.	02/03/2020	03/04/2020					
	4. Creación de encuestas en Instagram y en la página web para realizar una	17/02/2020	06/03/2020					

	evaluación del evento.								
	5. Análisis de la cantidad de interacciones con los medios empleados.	03/04/2020	17/04/2020						

Anexo 3. Horario y Actividades

A continuación, se pueden apreciar las demás páginas de la sección de Horario y Actividades del sitio web de Expojaveriana.



INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA		
Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas

2. Biología, Ecología y Microbiología Industrial			
Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Biología	9:00 a.m. - 9:30 a.m. 10:30 a.m. - 11:00 a.m.	Centro Interactivo de Biología	Centro Ático
Ecología	9:30 a.m. - 10:00 a.m. 11:00 a.m. - 11:30 a.m.	La Ecología en la vida real	Centro Ático
Microbiología Industrial	10:00 a.m. - 10:30 a.m. 11:30 a.m. - 12:00 p.m.	Centro Interactivo de Microbiología Industrial	Centro Ático

EXPO JAVERIANA

INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA
--------	-----------------------	----------	------	---------	-----------	----------------------

Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas
---------------------	--------------------	----------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

3. Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Ciencia Política	8:15 a.m. - 9:15 a.m.	Café y Poder Encuentro con estudiantes	Edificio Fernando Barón - Auditorio Marino Troncoso
Relaciones Internacionales	10:45 a.m. - 12:00 p.m.	Café y Poder Encuentro con estudiantes	Edificio Fernando Barón - Auditorio Marino Troncoso

EXPO JAVERIANA

INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA
--------	-----------------------	----------	------	---------	-----------	----------------------

Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas
---------------------	--------------------	----------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

4. Artes y Arquidiseño

Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Arquitectura	8:30 a.m. - 9:00 a.m. 10:30 a.m. - 11:00 a.m.	Una experiencia con la arquitectura	Edificio Gerardo Arango
Diseño Industrial	9:00 a.m. - 9:30 a.m. 11:00 a.m. - 11:30 a.m.	El diseño industrial en el contexto de la Javeriana	Edificio Gerardo Arango
Artes Visuales	9:30 a.m. - 10:00 a.m. 11:30 a.m. - 12:30 p.m.	Presentación Carrera de Artes Visuales	Edificio Gerardo Arango
Artes Escénicas	10:00 a.m. - 10:30 a.m. 12:00 p.m. - 12:30 p.m.	Charlas y muestra escénicas	Edificio Gerardo Arango
Estudios Musicales	9:30 a.m. - 10:00 a.m. 11:30 a.m. - 12:30 p.m.	Tras la escena musical	Edificio Gerardo Arango

EXPO JAVERIANA

INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA
--------	-----------------------	----------	------	---------	-----------	----------------------

Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas
---------------------	--------------------	----------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

5. Ciencias Jurídicas			
Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Derecho	8:30 a.m. - 9 a.m. 10:30 a.m. - 11:00 a.m.	Conversatorio con el Decano, profesores y egresados	Auditorio Luis Carlos Galán

EXPO JAVERIANA

INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA
--------	-----------------------	----------	------	---------	-----------	----------------------

Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas
---------------------	--------------------	----------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

6. Ingenierías			
Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Ingeniería Civil	8:00 a.m. - 1:00 p.m.	Encuentro con directores de carrera, estudiantes y egresados	Edificio Fernando Barón
Ingeniería Industrial	8:00 a.m. - 1:00 p.m.	Encuentro con directores de carrera, estudiantes y egresados	Edificio Fernando Barón
Ingeniería de Sistemas	8:00 a.m. - 1:00 p.m.	Encuentro con directores de carrera, estudiantes y egresados	Edificio Fernando Barón
Ingeniería Electrónica	8:00 a.m. - 1:00 p.m.	Encuentro con directores de carrera, estudiantes y egresados	Edificio Fernando Barón

EXPO JAVERIANA

INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA
--------	-----------------------	----------	------	---------	-----------	----------------------

Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas
---------------------	--------------------	----------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

7. Matemáticas

Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Matemáticas	8:00 a.m. - 12 p.m.	Encuentro con las matemáticas	Centro Ático

EXPO JAVERIANA

INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA
--------	-----------------------	----------	------	---------	-----------	----------------------

Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas
---------------------	--------------------	----------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

8. Comunicación Social y Ciencia de la Información - Bibliotecología

Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Comunicación Social	8:30 a.m. - 9 a.m. 10:30 a.m. - 11:00 a.m.	Vamo'a charlar	Centro Ático
Ciencia de la información- Bibliotecología	9:00 a.m. - 9:30 a.m. 11:00 a.m. - 11:30 a.m.	Vamo'a charlar	Centro Ático

EXPO JAVERIANA

INICIO	HORARIO Y ACTIVIDADES	CARRERAS	BLOG	GALERÍA	UBICACIÓN	PREGUNTA Y PARTICIPA
--------	-----------------------	----------	------	---------	-----------	----------------------

Centro de Educación	Centro de Biología	Centro de Ciencia Política	Centro de Artes	Centro de Ciencias Jurídicas	Centro de Ingeniería	Centro de Matemáticas	Centro de Comunicación	Centro de Ciencias Económicas
---------------------	--------------------	----------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

9. Ciencias Económicas y Administrativas			
Carrera	Horarios Charlas	Nombre de Experiencia	Lugar
Administración de Empresas	8:30 a.m. - 9:00 a.m. 10:30 a.m. - 11:00 a.m.	Charla	Edificio Jorge Hoyos
Contaduría Pública	9:00 a.m. - 9:30 a.m. 11:00 a.m. - 11:30 a.m.	Charla	Edificio Jorge Hoyos
Economía	9:30 a.m. - 10:00 a.m. 11:30 a.m. - 12:30 p.m.	Charla	Edificio Jorge Hoyos