



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Artes

Diseño de estrategia de contenidos  
en Facebook para la clínica universitaria ENSAIN de la  
Universidad Autónoma de Querétaro.

**Tesis**

Que como parte de los requisitos  
para obtener el Grado de

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

**Presenta:**

Emily Martínez Ponce

**Dirigido por:**

Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco

Querétaro, Qro., a 13 de enero de 2024

La presente obra está bajo la licencia:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

### Usted es libre de:

**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

### Bajo los siguientes términos:



**Atribución** — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



**NoComercial** — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



**SinDerivadas** — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

### Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



**Universidad Autónoma de Querétaro**

**Facultad de Artes**

**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN FACEBOOK PARA  
LA CLÍNICA UNIVERSITARIA ENSAIN DE LA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE QUERÉTARO**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**

Presenta:

Emily Martínez Ponce

Dirigido por:

Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco

Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco

Presidente

Mtro. José Olvera Trejo

Secretario

Dra. Rosario Barba González

Vocal

Dra. Rosalba Palacio Díaz

Suplente

Mtra. Gabriela González Pureco

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Fecha de aprobación por el Consejo Universitario, 2025.

México

## Resumen

Las redes sociales actualmente han permeado como medios de comunicación relevantes todos los sectores de la sociedad, incluyendo el sector institucional. Contar con una estrategia de comunicación digital para las empresas e instituciones apoya a que los mensajes puedan ser transmitidos de manera sencilla a los públicos objetivo. De manera específica en la Universidad Autónoma de Querétaro, a través de una investigación de campo se detectó la necesidad de una estrategia de contenidos para la Clínica universitaria ENSAIN (Enfermería en Salud Integral) con el objetivo de tener mayor alcance de la a la comunidad universitaria. De acuerdo con esto, se llevó a cabo el diseño de una estrategia de contenidos en Facebook a través de cinco fases: análisis, estructuración mediante público objetivo, diseño y elaboración, implementación y evaluación. Es así como en la fase de análisis se realizó una evaluación de la situación actual de ENSAIN, se recolectaron datos relevantes y se delimitaron objetivos. En la fase de estructuración se procedió a la creación conceptual de la estrategia de contenidos con base en resultados anteriores. Por su parte, en la fase de diseño y elaboración se seleccionó Facebook como la red social a optimizar, se creó el *storytelling*, las normas de estilo y se diseñaron las publicaciones. En el caso de la fase de implementación, se planificó y publicó el contenido. Por último, en la fase de evaluación se sometió la implementación a evaluación por expertos, con usuarios y a través métricas. Después de la implementación de la estrategia de contenidos se lograron números positivos en las métricas de alcance, interacciones y conversiones, lo que demuestra que hubo un acercamiento con la comunidad universitaria. Finalmente, con este caso de aplicación se puede asegurar que el diseño de una estrategia digital desarrollada de manera sistemática desde la disciplina del diseño gráfico, puede apoyar la difusión de mensajes de manera sencilla, y así también ofrece la posibilidad de que dichos mensajes puedan llegar a mayor número de usuarios.

**Palabras clave:** estrategia digital, Facebook, ENSAIN, diseño gráfico, redes sociales.



## **Abstract**

Social media has currently permeated all sectors of society as relevant communication channels, including the institutional sector. Having a digital communication strategy for companies and institutions helps ensure that messages are transmitted in a simple way to the target audiences. Specifically, at the Universidad Autónoma de Querétaro, a field research study identified the need for a content strategy for the ENSAIN (Enfermería en Salud Integral) University Clinic, aiming to achieve greater outreach to the university community. Based on this, a content strategy on Facebook was developed through five phases: analysis, structuring by target audience, design and creation, implementation, and evaluation. In the analysis phase, an assessment of ENSAIN's current situation was conducted, relevant data was collected, and objectives were defined. In the structuring phase, the content strategy was conceptually developed based on the previous results. In the design and creation phase, Facebook was selected as the social media platform to optimize, a storytelling approach was created, style guidelines were established, and posts were designed. During the implementation phase, the content was planned and published. Finally, in the evaluation phase, the implementation was assessed by experts, users, and through metrics. After the content strategy was implemented, positive results were achieved in the metrics of reach, interactions, and conversions, demonstrating closer engagement with the university community. In conclusion, this case study shows that a systematically developed digital strategy, through the discipline of graphic design, can support the simple dissemination of messages, while also providing the opportunity for these messages to reach a larger number of users.

**Keywords:** digital strategy, Facebook, ENSAIN, graphic design, social media.

**Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado a mi familia: mi mamá, mi papá, Yeya y mi hermano Antonio. Ustedes fueron, sin duda, mi motor para seguir adelante y levantarme en los momentos difíciles.

Así mismo, está dedicado a todas las personas que contribuyeron y apoyaron una parte de este sueño. Gracias por ayudarme a alcanzar esta meta y por demostrarme que los sueños se pueden lograr con esfuerzo y dedicación.

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a la Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco, por ser mi tutora, guía y, sobre todo, mentora a lo largo del desarrollo de este trabajo; por estar presente desde un inicio, sugiriendo ideas en momentos de frustración y guiarme a lo que quería desarrollar. Le agradezco por su paciencia, ayuda, dedicación y cariño a la hora de construir esta tesis, y por demostrarme que con perseverancia y constancia se pueden alcanzar grandes cosas, le agradeceré por siempre.

Gracias a mis padres y a Yeya por darme la oportunidad de lograr uno de mis más grandes sueños: estudiar una licenciatura. Agradezco que hayan estado presentes durante todo este tiempo de aprendizaje, tomándome de la mano con paciencia y mostrándome el camino correcto, y sobre todo su apoyo en todo momento para lograr lo que soy ahora. Este logro también es de ustedes; los amo.

Le doy las gracias a la Universidad Autónoma de Querétaro y a la Facultad de Artes por permitirme aprender en sus instalaciones y adquirir el conocimiento que me ayudará en mi futuro profesional. Gracias por brindarme una de las mejores etapas de mi vida, llevaré cada recuerdo dentro en mi corazón. Gracias a todos mis docentes a lo largo de mi vida universitaria, les agradezco por brindarme sus conocimientos y que de cierta manera están plasmados en este proyecto. Tienen mi total admiración.

Sobre todo, quiero agradecer al equipo de la Coordinación de Estrategia Digital de la Universidad Autónoma de Querétaro y en especial a la Lic. Gabriela González Pureco, por su apoyo total y orientación durante la elaboración de la estrategia, definitivamente me ayudaron bastante mostrándome una nueva perspectiva sobre la comunicación y contenidos, que en definitiva apoyaron bastante este proyecto.

Un agradecimiento especial al Lic. Miguel Ángel Aguilar Álvarez, director de la clínica universitaria Enfermería en Salud Integral, ENSAIN, por otorgarme el permiso de aplicar la estrategia en el perfil de Facebook perteneciente a la clínica. Sin su ayuda, esto no sería posible.

También quiero mencionar al equipo que conforma al personal de ENSAIN, a Elías, Monse, Adri, a todos y todas, por darme ideas, cooperar con mis solicitudes, ser siempre amables y abiertos a seguir indicaciones, se los agradezco bastante.

Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que han formado parte de mi vida a lo largo de este recorrido. A mis colegas diseñadoras, a mis amigas y amigos, y en especial a Jonathan, mi novio, quien siempre me brindó ánimos cada vez que hablaba de mi Tesis y me alentaba a cumplir uno de mis más grandes sueños. Les agradezco profundamente por motivarme a no rendirme y seguir adelante. Gracias por confiar en mí y en mi capacidad para concluir este proyecto. Sus palabras fueron de gran valor en los momentos más difíciles, proporcionándome apoyo y motivación. Cada uno de ustedes dejó una huella en mi camino y en mi corazón. Estoy enormemente agradecida por su apoyo incondicional.

## Índice

Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimientos .....	vi
Índice.....	viii
Índice de Tablas.....	xiv
Introducción .....	xviii
Capítulo 1. Planteamiento del problema .....	20
1.1 Descripción de la situación problemática .....	20
1.2 Justificación.....	24
1.3 Antecedentes .....	26
1.4 Marco Teórico .....	30
1.4.1 Estrategia de Comunicación Digital .....	30
Difusión digital .....	30
Difusión viral .....	31
Redes sociales .....	31
Comunicación en redes sociales .....	33
Marketing digital en redes sociales .....	34
Estrategia de comunicación digital .....	37
Tipos de estrategias digitales.....	39
1.4.2 Diseño de estrategia de comunicación digital.....	40
Proceso de creación de una estrategia digital.....	40

Embudo de conversión .....	41
Indicadores claves de rendimiento KPIs .....	42
1.4.3 Diseño de contenidos en redes sociales .....	44
La audiencia y los contenidos .....	44
Contenidos gráficos y redes sociales.....	45
UX Writing.....	47
Lectura de los usuarios de contenidos web .....	48
Capítulo 2. Método de la investigación.....	50
2.1 Preguntas de investigación.....	50
2.1.1 Pregunta general de investigación.....	50
2.1.2 Preguntas específicas de investigación .....	50
2.2 Supuesto .....	51
2.3 Objetivos .....	51
2.3.1 Objetivo general .....	51
2.3.2 Objetivos específicos .....	51
2.4 Metodología .....	52
Fase 1 - Análisis .....	52
1. Evaluación de la situación actual: .....	53
2. Recolección de datos relevantes: .....	53
3. Delimitación de objetivos: .....	53
Fase 2 - Estructuración mediante público objetivo .....	54
1. Definición e investigación del público objetivo: .....	54
2. Creación: .....	54
Fase 3 - Diseño y elaboración .....	55

1. Elección de las redes sociales: .....	55
2. Creación del storytelling: .....	55
3. Creación de normas de estilo: .....	55
4. Creación de publicaciones: .....	56
Fase 4 - Implementación .....	56
1. Planificación del contenido: .....	56
2. Publicación de contenidos: .....	56
Fase 5 - Evaluación de resultados .....	57
1. Evaluación y análisis: .....	57
2. Redacción de conclusiones: .....	58
Capítulo 3. Planteamiento de la propuesta .....	59
3.1 Fase 1 - Análisis .....	59
3.3.1. Evaluación de la situación actual .....	59
Alcance .....	59
Interacciones .....	60
Conversiones - Me gusta y seguidores .....	62
3.1.2 Recolección de datos relevantes .....	64
3.1.3 Delimitación de objetivos .....	65
3.2 Fase 2 – Estructuración mediante público objetivo .....	66
3.2.1. Definición e investigación del público objetivo .....	66
Estadísticas de <i>Facebook</i> sobre las y los usuarios .....	66
Encuesta a comunidad universitaria .....	68
Creación .....	71
Selección de contenido fuente .....	72

Reconversión y distribución de contenidos.....	72
3. 3 Fase 3 - Diseño y elaboración .....	77
3.3.1 Elección de redes sociales.....	78
3.3.2 Creación del <i>Storytelling</i> .....	79
3.3.3 Creación de normas de estilo .....	82
3.3.3 Creación de publicaciones.....	94
Capítulo 4. Implementación de la propuesta.....	97
4 Fase 4 - Implementación .....	97
4.1 Planificación del contenido .....	97
4.2 Publicación de contenidos.....	105
Capítulo 5. Evaluación de la propuesta y conclusiones .....	108
Fase 5 – Evaluación de resultados .....	108
5.1 Evaluación y análisis.....	108
5.1.1 Primera etapa - Evaluación con expertos de primeros dos contenidos. ....	108
I. Evaluación del primer contenido.....	113
1. Función de contacto o fática .....	113
c) Color.....	117
2. Función referencial.....	119
a) Imagen.....	119
c) Color.....	121
3. Función persuasión conativa.....	123
a) Imagen.....	123
c) Color.....	125
4. Función identificación expresiva .....	126



a) Imagen.....	126
b) Texto.....	126
c) Color.....	127
5. Función convencionalidad metalingüística .....	130
a) Imagen.....	130
b) Texto .....	131
c) Color.....	131
6. Función estética poética .....	133
a) Imagen.....	133
b) Texto.....	134
c) Color.....	135
II. Evaluación del segundo contenido .....	136
1. Función de contacto o fática .....	136
2. Función referencial.....	137
3. Función persuasión conativa.....	138
4. Función de identificación expresiva.....	138
5. Función convencionalidad metalingüística .....	138
6. Función de estética poética .....	139
5.1.1.1 Conclusiones de la primera etapa de evaluación con expertos de primeros dos contenidos. ....	140
5.1.1.2 Conclusiones sobre la evaluación del primer contenido gráfico.....	140
5.1.2 Segunda etapa – Evaluación con usuarios de primeros dos contenidos.....	143
1. Grupo de control .....	143
a) Aplicación de la prueba y resultados .....	143

b) Análisis de resultados.....	145
2. Grupo de experimental.....	148
a) Aplicación de la prueba y resultados .....	148
b) Análisis de resultados.....	150
5.1.2.1 Conclusiones de la segunda etapa de evaluación con usuarios de primeros dos contenidos. ....	153
5.1.3 Tercera etapa – Evaluación y análisis de KPIs en red social <i>Facebook</i> de ENSAIN. ....	154
a) Evaluación y análisis de KPIs del periodo de implementación .....	154
b) Evaluación y análisis de KPIs de cada contenido en el periodo de implementación	155
c) Evaluación y análisis de KPIs de antes y después de la implementación.....	159
5.2 Redacción de conclusiones .....	165
1. Comunicación en redes sociales.....	165
2. Diseño y Comunicación Visual en creación de contenidos digitales.....	167
3. Proceso de diseño gráfico.....	168
4. La importancia de la clínica ENSAIN .....	169
5. Líneas futuras de investigación.....	170
Referencias.....	172
Anexos .....	178

## Índice de Tablas

Tabla 1. Alcance en Facebook de la Clínica ENSAIN 2023 .....	60
Tabla 2. Interacciones en Facebook de clínica ENSAIN de enero a octubre de 2023 .....	61
Tabla 3. Me gusta y seguidores en Facebook de clínica ENSAIN de enero a octubre de 2023 .....	63
Tabla 4. Contenido fuente y propuesta de reconversión de contenido para redes sociales..	73
Tabla 5. Propuesta de diseño de Plan de contenido en Facebook para ENSAIN.....	99
Tabla 6. Desarrollo del Plan de contenido en Facebook para ENSAIN.....	100
Tabla 7. Publicación de contenidos en la red social de Facebook de ENSAIN .....	105
Tabla 8. Resultados de la evaluación controlada en el grupo de control .....	145
Tabla 9. Resultados de la evaluación controlada en el grupo experimental.....	150
Tabla 10. KPIs del periodo de publicación de contenidos en Facebook de ENSAIN .....	154
Tabla 11. KPIs de Interacciones de cada contenido publicado en Facebook de ENSAIN.	156

## Índice de Figuras

Figura 1. Ejemplificación de la metodología por medio de un diagrama .....	52
Figura 2. Edad y sexo de usuarios en Facebook e Instagram.....	66
Figura 3. Principales países que interactúan con ENSAIN en Facebook e Instagram.....	67
Figura 4. Principales ciudades que interactúan con ENSAIN en Facebook e Instagram ....	68
Figura 5. Servicios médicos que ofrece ENSAIN que se creen más relevantes .....	69
Figura 6. Información de salud que se cree más relevante .....	70
Figura 7. Redes sociales preferidas .....	70
Figura 8. Preferencia de formatos para contenido .....	71
Figura 9. Logo de la Universidad Autónoma de Querétaro y la Facultad de Enfermería....	82
Figura 10. Logo de la Facultad de Enfermería .....	83
Figura 11. Logo de la clínica ENSAIN .....	83
Figura 12. Márgenes y tolerancias del escudo UAQ.....	84
Figura 13. Presentación de escudo en fondos negativos .....	84
Figura 14. Versión del escudo UAQ más dos dependencias Institucionales.....	85
Figura 15. Color y gama cromática empleada por la Universidad Autónoma de Querétaro	86
Figura 16. Gama de colores empleada por las facultades de la Universidad Autónoma de Querétaro.....	87
Figura 17. Colores por código cromático de cada facultad.....	87
Figura 18. Paleta de colores utilizada por ENSAIN .....	88
Figura 19. Paleta de la propuesta .....	88
Figura 20. Regla para banner de Facebook.....	89
Figura 21. Carátula para web .....	89
Figura 22. Retícula para publicación número 1, orientación vertical .....	90
Figura 23. Retícula para publicación número 2, orientación horizontal .....	91
Figura 24. Retícula para publicación número 3, orientación horizontal .....	92
Figura 25. Muestra de la tipografía Futura STD, que será empleada para el diseño de los contenidos .....	93
Figura 26. Publicación 1, se presenta el principal objetivo de ENSAIN y se describen los elementos que la componen .....	94

Figura 27. Publicació 1, se presenta el principal objetivo de ENSAIN .....	94
Figura 28. Publicación 2, se presentan los propósitos de ENSAIN y se describen los elementos que la componen .....	96
Figura 29. Publicación 2-07-01, se presentan los propósitos de ENSAIN .....	96
Figura 30. Respuestas a preguntas cerradas de función contacto o fática sobre Imagen del primer contenido gráfico .....	113
Figura 31. Respuestas a preguntas cerradas de función contacto o fática sobre Texto del primer contenido gráfico .....	116
Figura 32. Respuestas a preguntas cerradas de función contacto o fática sobre Color del primer contenido gráfico .....	118
Figura 33. Respuestas a preguntas cerradas de función referencial sobre Imagen del primer contenido gráfico.....	119
Figura 34. Respuestas a preguntas cerradas de función referencial sobre Texto del primer contenido gráfico.....	121
Figura 35. Respuestas a preguntas cerradas de función referencial sobre Color del primer contenido gráfico.....	122
Figura 36. Respuestas a preguntas cerradas de función persuasión conativa sobre Imagen del primer contenido gráfico .....	123
Figura 37. Respuestas a preguntas cerradas de función persuasión conativa sobre Texto del primer contenido gráfico .....	124
Figura 38. Respuestas a preguntas cerradas de función persuasión conativa sobre Color del primer contenido gráfico .....	125
Figura 39. Respuestas a preguntas cerradas de función identificación expresiva sobre Imagen del primer contenido gráfico .....	126
Figura 40. Respuestas a preguntas cerradas de función identificación expresiva sobre Texto del primer contenido gráfico .....	127
Figura 41. Respuestas a preguntas cerradas de función identificación expresiva sobre Color del primer contenido gráfico .....	128
Figura 42. Respuestas a preguntas cerradas de función convencionalidad metalingüística sobre Imagen del primer contenido gráfico .....	130

Figura 43. Respuestas a preguntas cerradas de función convencionalidad metalingüística sobre Texto del primer contenido gráfico .....	131
Figura 44. Respuestas a preguntas cerradas de función convencionalidad metalingüística sobre Color del primer contenido gráfico .....	132
Figura 45. Respuestas a preguntas cerradas de función estética poética sobre Imagen del primer contenido gráfico .....	133
Figura 46. Respuestas a preguntas cerradas de función estética poética sobre Texto del primer contenido gráfico .....	135
Figura 47. Respuestas a preguntas cerradas de función estética poética sobre Color del primer contenido gráfico .....	136
Figura 48. Imagen del antes y después del primer contenido, a partir de la evaluación con expertos .....	141
Figura 49. Imagen del antes y después del segundo contenido, a partir de la evaluación con expertos .....	142
Figura 50. Contenidos gráficos evaluados con el grupo de control .....	144
Figura 51. Contenidos gráficos evaluados con el grupo experimental .....	149
Figura 52. KPI de Alcance antes y después de la implementación .....	160
Figura 53. KPI de Reacciones antes y después de la implementación .....	161
Figura 54. KPI de Comentarios totales antes y después de la implementación .....	162
Figura 55. KPI de Compartidos antes y después de la implementación .....	163
Figura 56. KPI de Me gusta a la página antes y después de la implementación .....	164

## **Introducción**

La presente Tesis tiene como objetivo el poder diseñar una estrategia de contenidos en *Facebook* para la Clínica Universitaria ENSAIN que forma parte de la Universidad Autónoma de Querétaro. Esto con el fin de optimizar su alcance, interacciones y conversión en la información de los servicios que ofrecen. A continuación, se presentan los cinco capítulos que conforman este documento.

### **CAPÍTULO 1. Planteamiento del problema.**

En el primer capítulo se presenta una investigación que describe el contexto del problema a abordar. Se analiza la problemática que enfrenta la clínica ENSAIN en cuanto a la difusión y visibilidad de sus servicios. Además, se establecen los objetivos, las preguntas de investigación, justificación, antecedentes, así como el marco teórico que respalda la investigación.

### **CAPÍTULO 2. Método de investigación.**

En el segundo capítulo se incluyen las preguntas de investigación, el supuesto de la investigación, los objetivos y la metodología, que consta de cinco fases: Fase 1: Análisis, Fase 2: Estructuración mediante público objetivo, Fase 3: Diseño y elaboración, Fase 4: Implementación, Fase 5: Evaluación de resultados.

### **CAPÍTULO 3. Planteamiento de la propuesta.**

Se evalúa la situación actual del perfil de *Facebook* de la clínica ENSAIN. Además, se realiza un análisis de los KPIs actuales de dicho perfil y se recogen los datos relevantes para la creación de los contenidos. Estos datos provienen de la comunidad universitaria, basándose en sus gustos e intereses, así como en los formatos preferidos. Se delimitan los objetivos de la estrategia y se estructura mediante un público objetivo. Asimismo, se diseña y elabora cada uno de los contenidos que conforman la estrategia, además de presentarse el storytelling.

#### **CAPÍTULO 4. Implementación de la propuesta.**

Se establece la planificación del contenido mediante un planificador, en el que se incluyen detalles relevantes como el *copy*, la hora y la fecha de publicación, la fase del storytelling, el formato, entre otros. Además, se comienzan a publicar los contenidos y se miden sus KPIs.

#### **CAPÍTULO 5. Evaluación de la propuesta y conversiones.**

En el último capítulo se presenta la evaluación y el análisis de los KPIs en *Facebook*. Se obtiene una métrica de los resultados obtenidos durante la estrategia y se realiza una comparación entre el antes y el después de su aplicación. Además, se identifican las áreas de mejora y las líneas futuras de investigación.



## **CAPÍTULO 1. Planteamiento del problema**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

Con la invención del Internet en 1957 y el surgimiento de las redes sociales, se originó una nueva forma de vida, la cual transformó la comunicación entre personas, regiones y naciones, se modificaron las relaciones sociales, las formas de establecer negocios, se innovaron las ventas y surgieron nuevas formas de educación (Zuccherino, 2021). En su informe *We Are Social* de enero de 2021, Zuccherino también señala que el 59.5% de las personas están conectadas a Internet, lo que refleja la profunda presencia y revolución que el Internet y las redes sociales representan en la actualidad.

Ahora bien, dentro de esta era digital, el Internet ha evolucionado y ha innovado en las formas de conexión y acceso a la información, es así como surgen fenómenos que han cambiado drásticamente la forma en que se relacionan las personas. En este sentido, hacen acto de presencia las estrategias de comunicación digital en redes sociales.

Primeramente, es necesario establecer que una estrategia digital puede definirse como “un conjunto de procesos, acciones, recursos o procedimientos que se ponen en función de alcanzar un objetivo y cumplir las propuestas desde un punto de vista de la comunicación” (López, 2013 citado en Valois 2022, p. 36). Por otro lado, tal como lo menciona Ojeda (2012), las redes sociales se han ido transformando en relación con los intereses por parte de sus usuarios para interactuar dentro de cada plataforma y estas mismas son las que les permiten la posibilidad de expresión, comunicación y difusión de contenidos digitales, los cuales pueden llegar a un mayor número de personas.

En este sentido, se puede aseverar que una estrategia de comunicación digital implementada dentro de las redes sociales tiene por objetivo facilitar que el mensaje planeado se destaque de manera más sencilla y alcance a un mayor número de usuarios en Internet.

Asimismo, se puede decir que la comunicación digital implementada dentro de las redes sociales posibilita la construcción de una base sólida de seguidores existentes, al tiempo que brinda un ambiente adecuado para atraer nuevos seguidores. Lo anterior puede ser posible mediante la planificación y ejecución de estrategias específicas diseñadas para

optimizar la visibilidad y la participación en las redes sociales, lo que fortalece la presencia en línea y la comunicación efectiva con el público objetivo (Assemblo, 2022).

De acuerdo con lo mencionado hasta este punto, y para contextualizar el objeto de estudio de esta investigación, es preciso decir que este mismo fenómeno de comunicación se ve refractado al interior de las instituciones educativas, tal es el caso de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ).

En esta institución educativa, se cuenta con la Coordinación de Estrategia Digital, que depende de la Dirección de Comunicación Estratégica. Ambas instancias universitarias enfocan sus esfuerzos en generar estrategias óptimas para la comunicación de la comunidad universitaria en estos espacios digitales, como lo son las redes sociales.

Como ya se ha expuesto, una estrategia de comunicación digital es elemental, y más dentro de una institución educativa, pues facilita la difusión de su identidad, razón de ser, valores, servicios, beneficios, etc. Así también, amplía su alcance a un mayor número de futuros usuarios y mantiene a los actuales, lo cual ayuda a promover su reconocimiento.

De manera específica, dentro de la UAQ, la Facultad de Enfermería fundó en el año 2000 la clínica Enfermería en Salud Integral (ENSAIN), que en sus inicios fue un proyecto estudiantil, el cual con los años empezó a crecer y se convirtió en lo que es hoy en día, una instancia universitaria que se dedica a la salud y la prevención de enfermedades, y que ofrece consultoría a la comunidad universitaria y a la población de Querétaro. Actualmente, ENSAIN inspirada de instituciones de atención médica gratuitas mexicanas, como el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) e Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), ofrece distintos servicios como enfermería, medicina, psicología, nutrición y fisioterapia, catálogo de servicios, entre otros (González Montesinos, M. Á., comunicación personal, 2023).

La clínica universitaria ENSAIN, actualmente tiene presencia en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, sin embargo, existen áreas de oportunidad en la comunicación estratégica en estos medios de comunicación. Lo anterior se pudo constatar a través de una investigación de campo realizada en octubre del año 2023 por la investigadora de este proyecto. En este sentido, se tuvieron dos fuentes de información,

la primera fue una entrevista en profundidad realizada al directivo de la clínica, y la segunda fue una encuesta autoadministrada por *Google Forms* realizada a la comunidad universitaria (docentes, estudiantes y personal administrativo).

Con respecto a la entrevista en profundidad realizada al directivo de la clínica universitaria ENSAIN, se obtuvieron los siguientes hallazgos con respecto a las áreas de oportunidad sobre la actual estrategia de comunicación digital en redes sociales. Primeramente, se encontró que es necesario un mayor alcance de la clínica universitaria ENSAIN entre la comunidad universitaria. En este sentido, el término alcance en el campo de las redes sociales se refiere al momento donde el contenido social llega a un usuario que no forma parte de los seguidores del perfil o contenido (Casanovas, 2023). Por otro lado, se detectó que es relevante dar a conocer su ubicación física dentro de Centro Universitario por medio de redes sociales, dato importante para tener afluencia de pacientes, el cual no sólo se resuelve al ofrecer la ubicación en un mapa, sino que se hace necesario la construcción de contenidos que contextualicen a las y los usuarios.

Lo anterior permite identificar la relevancia de tener una mayor difusión de los servicios que ofrece la clínica, pues también el titular de la clínica reveló que no cuentan con un gran número de pacientes. En este sentido, la clínica universitaria ENSAIN busca posicionarse dentro de la red social de *Facebook* a través de la construcción de contenidos útiles y de calidad relacionados con el tema de la salud.

Por otro parte, en cuanto a la encuesta autoadministrada por *Google Forms* realizada a la comunidad universitaria, la cual se hizo con un muestreo no probabilístico por oportunidad, en donde se obtuvieron 45 respuestas, se pudieron identificar los siguientes hallazgos:

- El 91% de la muestra conocen de los servicios ofrecidos por la clínica universitaria ENSAIN, aunque solo un 4.4% de ellos descubrieron de los servicios a través de redes sociales.
- Mientras que un 71 % se enteró de los servicios ofrecidos por ENSAIN a través de la recomendación de docentes, amigos o compañeros, lo que representa una comunicación directa, persona a persona.

De acuerdo con los anteriores datos, se puede decir que la gestión o coordinación de la comunicación en las redes sociales de la clínica de ENSAIN requiere de publicaciones las cuales se encarguen de difundir contenido sobre el cuidado, la prevención y la información de los servicios que ofrece la clínica, a través de elementos que comuniquen satisfactoriamente su objetivo.

Así mismo, resulta pertinente generar contenidos con periodos de tiempo más cortos para que su público pueda adquirir conocimientos sobre ENSAIN y salud de una forma más constante, todo esto bajo un estilo gráfico consistente que permita darle identidad a la clínica universitaria ENSAIN al interior de la UAQ y fuera de ella.

Finalmente se puede concluir que, las redes sociales de la clínica universitaria ENSAIN, a pesar de existir, no han logrado influir en la comunicación hacia la comunidad universitaria, esto porque no representan el primer punto de contacto donde la comunidad universitaria puede conocer o informarse sobre los servicios del ENSAIN.

Por lo anterior, la presente investigación enfoca su propósito en la problemática y necesidad de fortalecer la actual estrategia de comunicación digital de la clínica universitaria de ENSAIN, para de esta manera optimizar la gestión de la comunicación, así como la presencia dentro de las redes sociales con el fin de mejorar la difusión de los servicios médicos universitarios que esta dependencia se ofrecen.

## 1.2 Justificación

Gracias al surgimiento de nuevas tecnologías y la invención de plataformas enfocadas en la comunicación a través de redes sociales, una estrategia de comunicación digital puede generar un impacto en la comunicación de las instituciones públicas y privadas.

Según Valois (2021), “la estrategia de comunicación digital tiene como objetivo el informar lo que se desea mostrar y la cual no aparece en los medios tradicionales como son periódicos, televisión, revistas o la radio. Netamente se mostrará en redes sociales” (p. 36).

Así mismo una estrategia digital “se centra en apilar todos los componentes que impulsen la percepción, para lograr el crecimiento de la organización, atraer al cliente que tiene potencial de consumo” (Valois, 2021, p. 36-37).

En este tenor, la presente investigación basa su pertinencia en dos motivos para ser realizada, en primer lugar, la importancia social que tienen los servicios que ofrece la clínica universitaria ENSAIN, y en segundo lugar la relevancia que tiene crear o diseñar contenidos digitales en redes sociales para llegar a toda la comunidad universitaria.

Entonces, primeramente, esta investigación resulta pertinente por la importancia social que representa la atención médica universitaria como la clínica universitaria ENSAIN, la cual se caracteriza por ser un servicio integral de atención primaria, accesible para el público en general, y así mismo por ofrecer una amplia gama de servicios médicos (Aguilar, comunicación personal, 2023). Y en este sentido la difusión que se tenga de estos servicios resulta imprescindible, pues a pesar de la calidad y buen servicio que se ofrece y que la comunidad universitaria valora positivamente, la comunicación que se tiene de sus servicios tendrá repercusión en la demanda que tengan sus servicios.

En segundo lugar, esta investigación se justifica por el apoyo que puede ofrecer a los directivos de la clínica universitaria ENSAIN, quienes en una entrevista en profundidad revelaron la necesidad de contar con una estrategia de comunicación digital para que más sepan de la clínica y puedan asistir a ella y recibir los servicios. Es así, que diseñar una estrategia de contenidos en redes sociales podría contribuir a la presencia y visibilidad de ENSAIN en espacios digitales como las redes sociales.

Al respecto de este mismo punto, es preciso apuntar que la Dirección de Comunicación Estratégica y la Coordinación de Estrategia de la UAQ, han planteado para el presente periodo rectoral cuatro ejes rectores alrededor de la comunicación institucional: crecer en la diversidad, labores sustantivas, identidad y vida cotidiana. Ante esto, la presente investigación justifica aún más su razón de desarrollarse pues puede contribuir con el desarrollo del eje de labores sustantivas, el cual se enfoca en proyectar acciones y servicios que ofrece la UAQ, entre ellos el de salud, que es justo en donde se ubica la clínica universitaria ENSAIN.

Para concluir, de acuerdo con lo anterior, quién investiga reconoce que ENSAIN representa una instancia de suma relevancia para la Universidad Autónoma de Querétaro, pues es un espacio fundamental donde se preserva el cuidado de la salud, y que atiende a sus pacientes con un enfoque humano y profesional, además de que busca la mejora continua de sus servicios e instalaciones, ENSAIN tiene un compromiso total hacia la prevención de la salud, la clínica promueve un enfoque integral que abarca desde la atención médica hasta la educación de hábitos saludables. A través de su labor, ofrece la vinculación entre la UAQ y la comunidad universitaria, así como del público general, permitiendo que ENSAIN sea un pilar dentro de la institución, que va más allá de la enseñanza académica para ofrecer un impacto positivo en el bienestar de la sociedad. De esta forma, ENSAIN se posiciona como un referente clínico universitario, consolidándose como una pieza esencial en la misión educativa y social de la universidad.

### 1.3 Antecedentes

Actualmente, la comunicación digital se ha consolidado como un elemento esencial para las instituciones públicas, por lo que se examinarán algunos antecedentes de estas estrategias.

Para generar la búsqueda sistemática, se tomaron cinco palabras clave necesarias para encontrar antecedentes relacionados con el tema en cuestión, tales como: estrategia, estrategia digital, comunicación, redes sociales e instituciones públicas. Una vez establecidos estos términos, se indagó en repositorios institucionales de distintas universidades, teniendo un total de cuatro, los cuales fueron: Repositorio de la Universidad de San Ignacio Loyola (USIL), Repositorio de la Universidad de Ciencias y Desarrollo (UDES), Repositorio de la universidad de la Universidad Mexicana de de Educación y Trabajo (UMET) y el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Esta búsqueda en dichos repositorios tuvo una duración de un mes, y para seleccionar los antecedentes, se estableció como criterio que las investigaciones no debían ser más antiguas a seis años, así como que la investigación estuviera relacionada con una estrategia de comunicación digital para una institución u organismo público. A continuación, se presentan cuatro antecedentes principales donde se desarrollaron estrategias de comunicación para cuatro instituciones.

Primeramente, se puede mencionar a Saldaña (2021), quien realizó una investigación donde se evaluó si la estrategia de comunicación en línea empleada por la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) había llegado a ser eficaz en el llamado a nuevos estudiantes para el programa de pregrado en Comunicaciones durante el período 2020-02, durante la etapa de pandemia por COVID-19. Lo anterior pues desde un principio se indagó sobre si estos estudiantes conocían las facilidades ofrecidas por la Universidad durante la pandemia de COVID-19, y se observó que la mayoría de ellos no estaban informados al respecto del tema. La investigación realizada empleó un enfoque de investigación descriptiva que involucró un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

Para llevar a cabo la estrategia, se utilizaron distintos instrumentos, tal es el caso de entrevistas con el subgerente del área de marketing digital, encuestas dirigidas a estudiantes recién ingresados de USIL y a estudiantes de diferentes colegios, así como un seguimiento de la actividad en las redes sociales de la Facultad de Humanidades en

*Facebook* y el perfil de *Instagram* del grupo CAHE (Comunicación, Ciencias de la salud, Arquitectura, Artes y Humanidades y Educación). Gracias a los instrumentos que se utilizaron, los resultados obtenidos fueron relevantes para la investigación, pues se logró que la página web de la USIL fuera muy visible para los posibles estudiantes.

En conclusión, a pesar de la llegada imprevista de la pandemia global por COVID-19, el equipo de marketing digital de la Universidad San Ignacio de Loyola pudo adaptarse y aprovechar distintas estrategias para atraer estudiantes, particularmente a través de Google, y empleando *Facebook* principalmente para la difusión de eventos e información institucional.

En otra investigación, Turizo (2022) generó una estrategia de comunicación digital cuyo objetivo fue incrementar la visibilidad del programa de Mercadeo y Publicidad que se ofrece en la Universidad de Santander, mediante las plataformas de redes sociales, con el fin de promover la marca en la región de Santander.

Para el desarrollo del objetivo se llevó a cabo una recopilación de datos con el propósito de establecer una base sólida de información que ayudara a la creación y organización del portafolio de servicios. Posteriormente, se inició el proceso de diseño de este y así se procedió a identificar el mercado en el que opera el programa de Mercadeo y Publicidad. Por último, se formuló la estrategia de comunicación digital correspondiente para dicho programa.

En conclusión, tras el aumento de las publicaciones de contenido valioso en las redes sociales del programa, dio como resultado un incremento de interacciones, especialmente en las plataformas de *Facebook* e *Instagram*. Esto provocó un aumento en el número de seguidores, una mayor interacción y un alcance más amplio, lo que contribuyó a una presencia más sólida en línea y ser preferidos en el mercado.

Como ejemplo de otro esfuerzo, se tiene que Ayala (2023) propuso una estrategia de comunicación digital para posicionar digitalmente en redes sociales a la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Mexicana de Estudio y Trabajo UMET, cuyo principal objetivo fue el diseño de una estrategia digital por medio del diseño de experiencia de



usuario y desarrollo de sitio web para mejorar el posicionamiento de la escuela y los servicios que ofrecen.

La investigación empleó un enfoque de investigación cualitativa, donde se aplicaron instrumentos de investigación, los cuales fueron encuestas y entrevistas a una muestra de 38 individuos: 34 estudiantes de Diseño y 4 docentes de la Universidad. Los resultados de estos instrumentos dieron a conocer que las redes sociales de la carrera de diseño en la UMET no son percibidas con buena comunicación digital y surgió la necesidad del desarrollo de un sitio web para poder completar su estrategia de comunicación y llegar a los usuarios de una mejor manera.

En conclusión, tras la implementación de la metodología del diseño basado en la experiencia de usuario y el análisis de la situación actual de las redes sociales de la Universidad, se descubrió que carecen de un buen posicionamiento digital por la falta de una estrategia de comunicación digital. De esta manera resulta relevante que este tipo de instituciones integren en este tipo de estrategias para aumentar su difusión y brindar buena comunicación a su público objetivo.

Finalmente se puede mencionar a Cornetero et al. (2018), quienes propusieron la aplicación de una estrategia de comunicación digital enfocada en la página de *Facebook* de la Policía Nacional del Perú, con el objetivo de poder evaluar la gestión de esta página y brindarle mayor presencia en redes, con el fin de identificar oportunidades para la mejora del diseño de contenidos. En el estudio se utilizó un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio-descriptivo, además para la recolección de datos se empleó un análisis de documentos otorgados por la Policía Nacional del Perú (PNP). En cuanto a los instrumentos de investigación se emplearon entrevistas y observación del sitio. Las entrevistas fueron aplicadas a 11 personas y a una parte del equipo de redes de la PNP, donde se obtuvieron datos para saber acerca de las estrategias de comunicación y cómo éstas pueden crear una visibilidad a un propósito. Además, se recolectó información relevante para estructurar la estrategia, ya que se indagó sobre la situación pasada y actual del sitio, así como el diseño de contenido que se pensaba lanzar.

En conclusión, se tomó a la estrategia de comunicación digital como una herramienta novedosa para crear cercanía y mayor alcance en los usuarios, además se resolvió que es necesario que una página en redes sociales esté basada en una estrategia

de comunicación planificada, ya que por medio de una planificación de contenidos es más posible lograr objetivos de comunicación.

## **1.4 Marco Teórico**

A continuación, se muestra la referencia teórica fundamental que sostiene la realización de este proyecto, en la cual se presentan teorías y definiciones de conceptos que guardan una relación íntima con el objeto de estudio. En cuanto a la estructura del presente apartado, se muestran a continuación tres grandes ejes teóricos: estrategia de comunicación digital, diseño de estrategia de comunicación digital y diseño de contenidos en redes sociales.

### **1.4.1 Estrategia de Comunicación Digital**

En el siguiente apartado se explorarán diversos aspectos clave de la estrategia de comunicación digital. Se analizan las redes sociales como herramienta fundamental de comunicación, el marketing digital dentro de las redes sociales, la manera en que se utilizan para transmitir mensajes visuales, así como las estrategias de comunicación digital implementadas para alcanzar audiencias específicas. Además, se abordará sobre los distintos tipos de estrategias digitales empleadas para potenciar la efectividad visual y alcanzar los objetivos de comunicación.

### **Difusión digital**

El desarrollo de herramientas interactivas tanto participativas de la comunicación, posibilitó que, por medio del internet, se pudieran realizar actividades con mayor eficiencia, tales como adquisición de conocimiento, comercialización de productos y servicios, administración de distintas instituciones, mejora de medios de entretenimiento, así como la optimización de relaciones sociales (Córdova, 2018).

Según Scolari (2008), la difusión digital o comunicación digital es comprendida por un universo de conversaciones teóricas, que abarcan enunciadores y distintos tipos de discurso en torno a lo digital. Así mismo menciona que la digitalización de la información pudo facilitar la modificación de contenidos textuales en contenido digital, un tipo de información que era más sencilla de difundir.

El surgimiento de nuevos métodos de comunicación, según lo menciona Scolari (2012), provocó una transformación en el entorno mediático, lo que provocó una

alteración en los medios de comunicación tradicionales transformándolos por completo. Además, esta nueva metodología cautivó y captó la atención del público.

### **Difusión viral**

Costa y Piñeiro (2014) mencionan que, la difusión de contenidos a receptores por medio de plataformas en línea no garantiza la propagación masiva. Así pues, “para que un contenido concreto alcance cierto impacto en la red, resulta preciso que los usuarios que accedan a él se conviertan en inusitados *sneezers* (estornudadores), que colaboren de forma espontánea en su distribución, ayudando a la exponencial expansión de dicho contenido” (Costa y Piñeiro, 2014, p.58). Para que un consumidor pueda convertirse en un propagador, el contenido debe gustar.

Si volvemos a los contenidos audiovisuales de gran repercusión en la red, podemos determinar que la clave para que un archivo subido a la web se convierta en viral radica en la presencia de un referente común, contar con humor u otro tipo de característica que hagan al contenido impactante y su compartibilidad (Costa y Piñeiro, 2014, p.60).

### **Redes sociales**

Las redes sociales son una versión moderna de las formas tradicionales de comunicación entre las personas, que han avanzado con el uso de nuevas herramientas y canales. Estas se apoyan en la colaboración conjunta, el saber colectivo y la confianza entre los usuarios (Merodio, s.f.).

Como señalan Costa y Piñeiro (citado en IAB y Elogia Media, 2013), “los social media están viviendo una etapa de expansión tanto en lo que respecta al número de plataformas, como al número de usuarios” (p. 49). Las redes sociales han evolucionado por medio de plataformas digitales que pueden ser diferenciadas por medio de sus funcionalidades, pero llegan a reunir una serie de características que posibilitan relacionar perfiles de usuarios por medio de temas de interés (Costa y Piñeiro, 2014).

Merodio (s.f.) señala que las plataformas de redes sociales permiten el intercambio de información en diversos formatos como texto, audio, y video. Sin embargo, destaca que la mayoría de los usuarios no se une a estas redes con la intención de recibir ofertas

comerciales, sino con el objetivo de interactuar y socializar con personas que comparten sus intereses.

En las redes sociales, los datos que los usuarios ingresan se clasifican según los intereses percibidos por la plataforma. El *engagement*, junto con métricas, búsquedas y acciones, actúan como indicadores medibles del interés de los usuarios por ciertos contenidos (Barba, 2023). Las redes sociales aportan una modalidad distinta entre la interacción de empresa y cliente, lo que favorece al flujo de información de manera recíproca, lo cual posibilita que el usuario pueda mantener una relación más íntima, pues genera una comunicación equitativa (García, 2015).

Barba (2023) menciona que las redes sociales ayudan a que la gente vea la vida cotidiana de terceros mostrando contenido que parece real. Así mismo, se valora que el contenido sea auténtico, mostrándose personal y cercano, puesto que esto crea un vínculo sólido con los usuarios. Los creadores de contenido usan diferentes estrategias para fomentar la interacción entre los usuarios y ellos, con el fin de aumentar la participación. El objetivo de estas estrategias, es aumentar la participación de los usuarios, lo que hace que el contenido gane mayor visibilidad gracias a los algoritmos que existen dentro de las redes sociales. Aunque algunas de estas estrategias no sean completamente auténticas, todas permiten crear una imagen idealizada de la autenticidad, lo que genera más compromiso y visibilidad (Arriagada y Ibáñez, 2020; Cotter, 2019, p.32).

Como menciona Barba (2023), en las redes sociales, los usuarios construyen su identidad digital a través del *branding*, compartiendo su vivencia como contenido que busca atraer atención y generar ingresos. Sin embargo, dentro de este entorno, el proceso de difusión no es espontáneo. La autora señala que los algoritmos de las plataformas juegan un papel crucial en decidir qué contenido es visible y cómo se interpreta. La combinación de texto e imagen, junto con herramientas como los *hashtags* y los *copy*, conecta las narrativas personales con temas comerciales. Las imágenes deben estar previamente diseñadas para alinearse con las expectativas del algoritmo que promueve ciertos patrones de consumo. Así, como concluye Barba (2023), en las redes sociales, lo que se presenta como autenticidad se fusiona con una producción controlada orientada a la comercialización de la presencia digital.

Existen diferentes estrategias de difusión para cada red social existente, pues cada una lleva a cabo actividades diferentes. Enfocándose principalmente en la red social de *Facebook*, es una de las que siguen siendo utilizadas en la actualidad. *Facebook* es la red social con mayor presencia a nivel internacional, es por esa razón que se vuelve muy importante al establecer la conexión entre el usuario y la marca, esta plataforma se enfoca en generar ingresos a través de publicaciones monetizadas, ofrece la creación de páginas de seguidores, publicaciones, anuncios y mejoras de visibilidad, además posee herramientas estadísticas para evaluar eficiencia en contenidos e interacciones (García, 2015).

### **Comunicación en redes sociales**

Prieto (2023) menciona que la comunicación en redes sociales es un proceso mediante el cual se intercambian datos, conceptos y afectos a través de plataformas digitales con el fin de establecer vínculos virtuales. Sin embargo, subraya que el alcance va más allá de simples publicaciones o el uso de emoticones, ya que cada tipo de interacción, ya sea mediante publicaciones, comentarios o respuestas, contribuye a la construcción de la reputación digital del usuario. Además, Prieto (2023) señala que este modelo comunicativo presenta características y desafíos propios, siendo crucial la interconexión entre los diversos usuarios que participan en el flujo informativo. En este contexto, la comunicación en redes sociales se articula a través de diversas etapas: creación, difusión, recepción, interpretación, retroalimentación e interacción de los mensajes.

Según Rodríguez (s.f.) las redes sociales se basan en la teoría de la acción colectiva para las formas de comunicación, se considera que el capital social se constituye por redes de reciprocidad, las cuales tienen que ver con la cooperación de individuos y el compromiso, lo que da pie a una dinámica de sistema social.

Por otra parte, también menciona que las redes sociales se pueden comprender como estructuras sociales con objetivos establecidos en común, que se logran por medio de la participación y la cooperación de las partes involucradas, donde esa colaboración se basa en una vinculación horizontal de la corresponsabilidad otorgada por cada integrante. Así mismo Rodríguez (s.f.) redacta dentro de su artículo que las redes se pueden categorizar de la siguiente manera:

1. Metas que se pretenden alcanzar.
2. Tipo de miembros que forman parte.
3. Estructuración y organización de la red.
4. Ámbito geográfico.

## **Marketing digital en redes sociales**

### **Marketing en redes sociales**

El marketing en redes sociales, según lo descrito por Dodson (2016), es una herramienta que permite a las empresas fortalecer relaciones con los clientes actuales y puedan atraer a nuevos. Por otra parte, explica que existen tres tipos principales de medios en redes sociales: los ganados, los propios y los pagados. Él define que los medios ganados son aquellos de publicidad gratuita, la cual se genera por los seguidores y clientes que interactúan de forma positiva con el contenido, mientras que los medios propios, como lo explica, implican aportar un pago para dirigir el tráfico a las redes sociales. Ambos medios, como lo explica el autor, mantienen la necesidad de desarrollar perfiles atractivos con texto, fotos, videos y estrategias sólidas, además de invertir en publicidad para alcanzar una audiencia más amplia.

Asimismo, Dodson (2016) destaca que las redes sociales presentan una amplia variedad de formatos, desde plataformas populares como *Facebook*, *Twitter (X)* e *Instagram*, hasta blogs como *WordPress* y sitios de reseñas como *TripAdvisor*. Además, enfatiza que los avances tecnológicos, especialmente los dispositivos inteligentes, han transformado la interacción en estas plataformas, permitiendo a las empresas conectarse con los consumidores en cualquier momento del día, aunque esta gestión continua exige tiempo y recursos significativos. Él destaca la importancia de evaluar si las estrategias de marketing en redes sociales se ajustan al negocio o institución antes de implementarlas, y subraya la necesidad de identificar los canales adecuados. Dodson (2016), señala que un aspecto crucial es conocer el mercado objetivo, ya que la inversión en redes sociales podría resultar ineficaz si el público no las utiliza. Además, menciona la relevancia del carácter público de estas plataformas, que eliminan la distinción entre lo personal y lo público, permitiendo que los usuarios publiquen valoraciones y comentarios visibles

sobre el negocio. Esto hace que sea esencial mantener una reputación sólida y gestionar de manera ética los datos de los usuarios.

Dodson (2016), menciona que, para poder lograr éxito en redes sociales por medio del marketing digital, es necesario establecer objetivos específicos, los cuales pueden ser objetivos comerciales, relacionados con el producto, de comunicación y objetivos de marketing. Al tener ya una definición de estos, según lo descrito, se pueden identificar los canales que se adecúan para lograrlos. Para finalizar, el autor hace mención que, por medio de una estrategia de marketing, es posible generar un impacto positivo en el negocio y conectar con el público objetivo.

En la actualidad, según The Nielsen Company (US), LLC (2024), el marketing digital, específicamente en redes sociales, ha mostrado ser sumamente efectivo, con un ROI (*Return on Investment* o retorno sobre la inversión) 36% superior al de otros medios. Los anuncios dentro de estas plataformas aumentan la probabilidad de que los usuarios compren o consideren una marca. Sin embargo, los resultados varían entre marcas, con las más exitosas obteniendo un ROI seis veces mayor. En comparación, otros canales como la búsqueda tienen un rendimiento más bajo, lo que subraya la importancia de centrarse en los medios más rentables.

## **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos definido por Velázquez y Hernández (2019), involucra una serie de tácticas diseñadas para encontrar, crear y distribuir material relevante a los usuarios y seguidores de una marca, con el objetivo de no solo atraerlos, sino también de fomentar la conexión emocional y generar relevancia en torno a las propuestas de la marca. También hacen mención de si la marca logra generar contenido atractivo y de relevancia, esto mejorará las posibilidades de la audiencia interactúe con él y logren hacerse virales, de esta forma, los contenidos serán la carta de presentación de la marca y permita atraer a otros usuarios.

Por otra parte, Velázquez y Hernández (2019), establecen cuatro objetivos principales del marketing de contenidos:



1. Captación: Enfocada en atraer visitas.
2. Conversión: Transformar tráfico en *leads*, es decir, obtener datos de los usuarios.
3. Venta: Convertir *leads* en clientes.
4. Fidelización: Fidelidad por parte de los clientes actuales o potenciales, difundiendo la marca, productos o servicios.

Núñez (2013), determina ocho claves para lograr el éxito por medio del marketing de contenido:

1. El enfoque principal es hacia el contenido, seguido por el consumidor y después la marca.
2. Es elemental ser constante, pues a medida que una marca genera más contenido, tiene más posibilidades de conectar con su público.
3. La planificación es clave, sobre todo para organización.
4. Siempre se debe reflejar la identidad a través del contenido que se comparte.
5. Superación constante.
6. Seguimiento de tendencias en torno a la marca.
7. Ofrecer experiencias.
8. Establecer audiencia, para generar contenido personalizado.

Por otra parte, Núñez (2013), también hace mención de seis errores que se deben evitar dentro del marketing de contenido:

1. Confundir el contenido con el canal de venta: El contenido debe incentivar y convertir, pero la venta debe realizarse fuera de este.
2. Limitar la variedad de contenidos: No se debe limitar a unos pocos tipos de contenido.
3. Desatender los contenidos después de promocionarlos: Promocionar al inicio, pero con el tiempo olvidarlo, así como su evaluación.
4. No adaptar el contenido a cada red social: Generar contenido único para cada red social u optimizar según sus características.

5. No conectar con la audiencia objetivo: Usar un lenguaje que no conecte con la audiencia a la que se quiere llegar.

6. Falta de incentivos y medición: No ofrecer incentivos llamativos ni medir la efectividad del contenido a través de métricas adecuadas.

### **Estrategia de comunicación digital**

Valois (2021) define que una estrategia de comunicación digital, “es un conjunto de procesos, acciones, recursos o procedimientos que se ponen en función de alcanzar un objetivo y cumplir las propuestas desde un punto de vista de la comunicación” (p. 36).

Por otra parte, Sánchez (2024), explica que una estrategia de comunicación enfocada al entorno digital, tiene una orientación integral diseñada para transmitir de manera efectiva mensajes clave a un público específico. Menciona que este tipo de estrategia se involucra tanto el arte como la ciencia de comunicar información, ideas y emociones de forma atractiva y comprensible. Utiliza diversos canales digitales y relaciones públicas, así como el marketing digital y las redes sociales, con el fin de asegurar que los mensajes sean coherentes, alineados con los objetivos organizacionales y, que alcancen al público al que se dirigen.

Según Valois (2021), esta estrategia tiene como objetivo comunicar de manera clara los mensajes deseados, al integrar elementos que fortalezcan la percepción de la marca, fomenten el crecimiento de la organización y atraigan la atención de posibles clientes o usuarios. Para lograr este objetivo, la estrategia puede incorporar diversos elementos de apoyo, tales como un sitio web, *marketing* de contenidos, presencia en redes sociales, *email marketing*, *marketing* de reputación, colaboraciones y relaciones con otros medios, con el fin de optimizar la comunicación y asegurar su efectividad. Una estrategia de comunicación digital, según lo menciona Maram (2021), incorpora una gestión de los elementos antes mencionados, donde la planificación recae usualmente en un director de comunicación, y en ocasiones se recurre a agencias para apoyar la implementación. En conjunto, estos esfuerzos tienen como finalidad construir una percepción positiva de la marca en las audiencias seleccionadas mediante la comunicación efectiva del mensaje adecuado.

Sánchez (2024) señala que una estrategia de comunicación efectiva debe seguir pasos estructurados. En primer lugar, destaca la importancia de analizar el entorno interno y externo utilizando herramientas como DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades) y PEST (político, económico, social y tecnológico). Además, subraya que los objetivos deben ser definidos de manera clara y medible con el modelo SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y temporal) y alineados con las metas organizacionales. La autora también menciona que es crucial identificar al público objetivo mediante la creación de perfiles detallados, como los arquetipos de cliente, para optimizar la efectividad de los mensajes. En cuanto al presupuesto, Sánchez (2024) explica que debe ajustarse a las capacidades de la organización, permitiendo acciones escalables según los resultados obtenidos. Además, resalta que el diseño de los mensajes debe estar alineado con los valores de la marca, generar impacto emocional y mantener un tono único. Hace mención que la selección de los canales de comunicación, ya sean *online* u *offline*, debe basarse en el análisis de los lugares donde se encuentra la audiencia, y, finalmente, evaluar los resultados mediante métricas como el alcance, la interacción y el número de impresiones, es esencial para medir la efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario.

Criado y Rojas (2013) proponen siete pasos destinados a la creación de una estrategia en redes sociales, las cuales se detallan a continuación.

1. Objetivos del proyecto.
2. Público objetivo.
3. Elección de medio social.
4. Estilo.
5. Definición de equipo y recursos.
6. Planificación.
7. Promoción.

Finalmente, Sánchez (2024), establece algunos consejos para crear una estrategia de comunicación efectiva, los cuales son los siguientes:

1. Emocionar al público: Esto permite fortalecer el compromiso al asociar la marca con aspectos personales.

2. Sorprender a la audiencia: Permite ser llamativo y llamar la atención lo cual logra que sea recordado.
3. Diversión: Fomenta una conexión más profunda, especialmente en plataformas digitales interactivas.
4. Aportar valor mediante mensajes: Elemental para que la audiencia identifique los beneficios que se ofrecen.
5. Repetición: Es menos estratégica que las demás tácticas, pero se puede usar para seguir presente.

### **Tipos de estrategias digitales**

Según García (2022), para que un negocio sea visible, sobresalga de la competencia y pueda atraer clientes potenciales es necesario aplicar una estrategia de comunicación digital, la cual puede ser de las siguientes cinco clases:

1. Estrategia de lanzamiento: en esta clase de estrategia se desconoce lo que se desea difundir, y se emplean todas las herramientas posibles para cumplir el objetivo, pero tomando en cuenta la efectividad de estas. una de las herramientas que es de mayor uso en el lanzamiento de un nuevo producto, es el *webinar* que es una “herramienta online de marketing digital potente y en formato vídeo que te permite llegar a tus clientes potenciales, para guiarlos y educarlos, con el objetivo de convertirlos en clientes finales que comprenden tu producto o servicio.” (Navarro, 2022, párr. 1).
2. Estrategia de visibilidad: esta contempla que lo que se busca difundir sea visible, con apoyo de herramientas para poder llegar a un mayor público, y con el uso de redes sociales, colaboraciones o transmisión por distintos medios de comunicación.
3. Estrategia de confianza: aquí se busca transmitir confianza al objeto de difusión, en la calidad y utilidad de este, esto porque la confianza es la base para crear relaciones, ya sea de marca, producto o servicio.
4. Estrategia de posicionamiento: como lo indica en su nombre, la función de esta estrategia es poder destacar de la competencia, poder darse a conocer por encima de métodos utilizados por otros, apoyada del uso de lenguaje propio o de promocionarse a través de la diferenciación del resto.

5. Estrategia de expansión: después de lograr las anteriores estrategias, se deben seguir buscando estrategias que permitan la distinción, pensando en novedades a ofrecer, mejorando propuestas y tomando en cuenta la opinión de los usuarios.

En este sentido, la comunicación debe ser constante y manifestarse de distintas formas, sin embargo, cuando se pretende que uno o varios mensajes logren un impacto en el receptor y lleguen de manera adecuada, se recurre a las estrategias de comunicación digital (García, 2022).

#### **1.4.2 Diseño de estrategia de comunicación digital**

En este apartado se abordarán los elementos clave para el diseño de una estrategia de comunicación digital. Se tratará el proceso de creación de una estrategia digital, el concepto del embudo de conversión y la importancia de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de la estrategia.

#### **Proceso de creación de una estrategia digital**

Según Cornetero et al. (2018) “el diseño de una estrategia de comunicación es una pieza fundamental tanto para la creación de una nueva cuenta en una plataforma digital como para la evaluación de cuentas existentes en redes sociales” (p. 33).

A continuación, se detallan los siete pasos destinados para la creación de una estrategia en redes sociales, mismos que son propuestos por Criado y Rojas (2013):

1. Objetivos del proyecto. Es fundamental establecer las metas a alcanzar por medio de una estrategia de comunicación digital, tanto generales como específicas. Cada objetivo deberá ser concreto, realista y medible.
2. Público objetivo. Planificar para qué tipo de usuarios se pretende lanzar la estrategia, esto se conoce gracias a la supervisión constante de las redes, conociendo sus preferencias y formas de interacción. Así, al poder comprender al público, se pueden elaborar contenidos más específicos.
3. Elección de medio social. Debe ser seleccionado acorde a los objetivos antes planteados y con base en el público objetivo. Estos contenidos deben estar elaborados conforme a la red social donde será publicado y difundido.

4. Estilo. Se debe establecer una serie de reglas enfocadas al estilo que se busca presentar en la estrategia digital, basándose siempre en la o las redes sociales que se pretenden emplear. Es importante mantener el tono y tipo de relación que ya utiliza en un principio el sitio o la marca.
5. Definición de equipo y recursos. Dentro de esta fase se definen los grupos de trabajo, responsables de las tareas que abarcan la estrategia digital, tales como los encargados de contenidos, así como los que publican y los que se encargan de la planificación, además se definen los costos de los recursos que serán utilizados para la difusión de contenidos (Estebaranz y Ramilo 2013 citado en Criado y Rojas, 2013).
6. Planificación. Abarca la elaboración de un calendario de publicaciones para lanzar los contenidos planeados de forma ordenada y constante, que incluye los mensajes deseados y objetivos planteados.
7. Promoción. Según lo menciona Guardián (2011), se debe promocionar lo que es el perfil dentro de las redes sociales, en espacios donde se encuentra el público objetivo, con el fin de causar interés.

### **Embudo de conversión**

Un embudo de conversión, que también es conocido como *conversion funnel* en inglés, que es una herramienta elemental en el campo del *marketing digital*. Este modelo representa la trayectoria de un usuario, desde el momento en que descubre un producto o servicio, hasta cuando lleva a cabo una acción que se desea, la cual puede ser una suscripción, compra, solicitud, entre otros (Clemente, 2023).

El embudo está compuesto por algunas fases, según lo explica Clemente (2023), de las cuales pueden variar según el modelo:

1. Conocimiento: es la fase inicial donde los prospectos interactúan por primera vez con el producto o servicio, dentro de esta fase las estrategias de *marketing* se enfocan en el aumento de la visibilidad y el reconocimiento.
2. Interés: los usuarios comienzan a interesarse en los productos o servicios que se ofrecen, en esta etapa se busca que el contenido que se muestre pueda promover el interés.

3. Consideración: los posibles clientes evalúan y comparan, analizan los beneficios de los productos o servicios que se ofrecen con los de la competencia, aquí son de suma importancia los estudios de caso y las demostraciones.
4. Intención: aquí el usuario muestra una clara intención de adquirir o contratar el producto o servicio, se recomienda implementar estrategias llamativas para estimular su atención.
5. Evaluación: en esta fase los usuarios comienzan a evaluar si su compra es correcta, evalúan y llegan a justificarla. Es por ello por lo que se debe brindar información clara y precisa sobre lo que se busca promover.
6. Compra: es la etapa final donde el usuario ejecuta la acción esperada, y en donde finalmente se lleva a cabo la conversión.

Finalmente, un embudo de conversión permite observar el proceso de conversión que puede tener un usuario hasta llegar a ser cliente frecuente, por lo que una estrategia debe contemplar guiar al usuario hacia la realización de una acción concreta y con esto proporcionar a los negocios una métrica de rendimiento clara para sus estrategias online. A través de este modelo, se puede definir y refinar el recorrido ideal que un usuario debe seguir para cumplir un objetivo específico, como puede ser realizar una compra, inscribirse en una lista de correos o descargar un recurso (Clemente, 2023).

### **Indicadores claves de rendimiento KPIs**

Los indicadores clave de rendimiento por sus siglas en inglés KPIs, pueden entenderse como una forma de evaluación al desempeño y efectividad de una estrategia digital, los cuales se toman como puntos de referencia para medir el éxito y el cumplimiento de objetivos antes planteados (Markethink, 2022).

Según Casanovas (2023), hay tres indicadores que son esenciales para poder generar una estrategia digital con éxito: alcance, interacción y conversión. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

1. Alcance. Consiste en monitorear el grado de extensión que tienen los contenidos, en las diversas plataformas de redes sociales. Se toman en cuenta indicadores como:
  - 1.1 Número de seguidores: se trata de usuarios que comienzan a seguir un perfil.

- 1.2 Tráfico web: flujo de visitantes que acceden al sitio web desde distintas plataformas de redes sociales.
- 1.3 Impresiones: referente al número de seguidores, a menos que se generen interacciones con el contenido.
- 2. *Engagement*. Se refiere a la cantidad de interacciones que una publicación recibe, sobre un total de los usuarios que una publicación alcanza. Se toman en consideración los siguientes indicadores:
  - 2.1 Cantidad de *me gusta*: el número de nuevas reacciones *me gusta* a un contenido, por lo que es una apreciación de contenido.
  - 2.2 Cantidad de *clics*: puede reflejar el atractivo y que tan activo es un contenido para los usuarios.
  - 2.3 Comentarios: son esenciales para evaluar la utilidad de un contenido pues se pueden conocer el tono y dirección que toman las publicaciones.
  - 2.4 Compartidos: es de gran utilidad pues gracias a los compartidos, el contenido publicado puede llegar a más individuos.
  - 2.5 Menciones de marca: esto sucede cuando el usuario ya reconoce el contenido y puede mencionarlo en redes sociales, refiriéndose a la marca o al servicio.
- 3. Conversiones. Es el indicador principal para la medición de los KPIs, pues señala a cuántos usuarios se logró convencer para que se volvieran seguidores, según Markethink (2022) “se consideran los mensajes o comentarios en los que se solicita más información respecto a un evento, oferta o contenido”.

De acuerdo con Moncayo y Zevallos (2018), no toda métrica es un KPI, para serlo debe estar dirigida a los objetivos planteados dentro del plan de *social media*. Y en consonancia con esto, para establecer dichos objetivos, se deben plantear primeramente macro y micro objetivos, estos últimos ayudarán a llegar más fácil a los macro objetivos.

Los KPIs se establecen dependiendo de cada red social, pues en cada una se miden diferentes métricas, sin embargo, también existen KPIs que pueden ser aplicados a la mayoría de las redes sociales, los cuales son conocidos como genéricos (Moncayo y Zeballos, 2018). Así mismo, para poder establecer qué KPI puede ayudar a medir el



rendimiento de la tal o cual red social, es importante comprender qué es lo que se busca medir y en relación con los objetivos propuestos.

### **1.4.3 Diseño de contenidos en redes sociales**

Por último, en este apartado se explorará el diseño de contenidos en redes sociales, enfocándose en cómo entender a la audiencia y cómo crear contenidos adecuados para ellos. Se abordarán aspectos como el uso de contenidos gráficos en redes sociales, el diseño de contenidos web específicos para estas plataformas y la importancia de la lectura de los usuarios de contenidos web. Además, se analizará el concepto de *UX Writing* y su rol en la creación de experiencias digitales efectivas.

#### **La audiencia y los contenidos**

Para generar un contenido que apoye la comunicación sobre lo que se pretende transmitir al público, es crucial primeramente identificar y seleccionar un público objetivo. Según el libro *Cómo hacer comprensibles los datos* (Naciones Unidas, 2010), se debe ofrecer al público lo que quiere y necesita, esto por medio de atender sus opiniones, para así buscar y seleccionar la información pertinente, así como la forma correcta para transmitirla, esto por medio del lenguaje y recursos visuales.

Así mismo, Naciones Unidas (2010) aclara que, en la actualidad la elección de contenido para una audiencia es una labor compleja debido a la influencia del Internet, ya que detona formas de comunicación más rápidas y se tiene un mayor alcance a diferentes grupos de personas. En la misma línea, también se menciona que se deben identificar herramientas para la elaboración de contenidos dinámicos, como por ejemplo vídeos, fotografías estáticas o en movimiento y otros más que permitan interacción con la audiencia.

En este sentido, es de relevancia que antes de empezar a elaborar contenidos y publicarlos tiene que estar definido a qué tipo de público van dirigidos, indagar qué espera la audiencia de ellos y cómo lo quieren consumir (Naciones Unidas, 2010).

Otro de los puntos que se necesitan abordar es la forma en que la audiencia interactúa con los medios de comunicación y cómo estos van cambiando constantemente.

Ante esto, se tienen cuatro aspectos a tomar en cuenta, de cómo tienen que ser estos contenidos para el consumo online (Naciones Unidas, 2010):

1. Mensajes interesantes para captar la atención de las audiencias jóvenes.
2. Información fácil y concisa de asimilar.
3. Detención en fragmentos de información relevantes para conocer más.
4. Adaptabilidad de los contenidos a diferentes audiencias.

Por otro lado, se puede añadir a los anteriores factores, la accesibilidad de los contenidos atributo que además de afocarse en incluir a todos los usuarios, contempla también maximizar el impacto y la utilidad de la información.

En este sentido, cualquier persona debería ser capaz de poder acceder, consultar y comprender la información, no importando sus recursos, capacidades o discapacidades. Es por esto, por lo que uno de los objetivos fundamentales dentro de una estrategia de comunicación es poder producir información accesible (Naciones Unidas, 2010).

De acuerdo con lo anterior, también es importante recalcar que la percepción humana juega un papel, pues influye en cómo son percibidos los gráficos dentro de contenidos, pues cada persona percibe de manera diferente las representaciones visuales, esto de acuerdo con sus experiencias previas y habilidades. De esta manera, no se debe asumir que todos comprenderán la información de la misma manera.

Finalmente, se puede decir que otra de las mejores herramientas para que los contenidos sean más comprensibles es el uso de imágenes y fotografías para la visualización de información u otras formas para presentarla, ya sean gráficas, mapas, diagramas, entre otros (Naciones Unidas, 2010).

### **Contenidos gráficos y redes sociales**

Para iniciar este apartado, es necesario primeramente hacer una referencia a la disciplina del diseño gráfico, para esto se tiene a Tamayo (2021) quien considera al diseño dentro de la comunicación visual, y lo define como un espacio donde existen los contrastes, la diversidad y las diferencias, donde varía la funcionalidad y la estética entre las licencias

y jerarquías de información. Es así como el objetivo primordial del diseño es generar soluciones a través de proyectos visuales, cuyo fin es informar a los usuarios.

De manera particular en el campo de las redes sociales, Tamayo (2021) apunta que el Diseño ha tomado un papel relevante pues permite agregar un valor diferencial en el mercado, y mostrar así una visión novedosa de las empresas que lo adoptan.

La disciplina del diseño ha ido evolucionando para adaptarse a los nuevos entornos virtuales, esto con el fin de transmitir las cualidades que una empresa busca dar a conocer con su público objetivo. Uno de los principales detonantes de esta evolución y adaptación, ha sido principalmente por la contribución que el diseño puede ofrecer al ecosistema digital, pero sobre todo por la atención al público objetivo.

Finalmente, Tamayo (2021) concluye que el diseño gráfico, desempeña un papel primordial para producir imágenes adaptadas a las especificaciones de cada plataforma de redes sociales. Un buen diseño será aquel que se destaque por su calidad y originalidad, el cual puede ser determinante para el desarrollo de una empresa, pero, por otra parte, es una herramienta que permite comunicar valores y cualidades de una marca para que puedan distinguirse de la competencia.

### **Diseño de contenidos web en redes sociales**

Díaz (2022), menciona en su investigación *La importancia del Diseño Gráfico en el Marketing* que, antes de publicar los contenidos en redes sociales, se debe dirigir la atención al público objetivo, una vez realizada esta tarea, proceder a generar el diseño. Además, dentro de esta misma investigación se señala que existen tres aspectos importantes al momento de generar o construir diseños de contenidos para redes:

1. La coherencia, en relación con el seguimiento de la línea gráfica de la marca, para que todos los diseños tengan una identidad.
2. La legibilidad, que implica una fácil comprensión del contenido gráfico para los usuarios.
3. La estructura, que tiene equilibrio visual para crear un diseño atractivo).

El Diseño, permite generar coherencia y sentido común al momento de la gestión de redes sociales (Díaz, 2022). Para un perfil existen distintas formas de diseño de contenidos, donde se puede jugar con el formato, paleta de colores y tipo de contenido

que se comparte, esto siempre y cuando se contemple que cualquier elección, dependerá de la marca que se vaya a promocionar.

## **UX Writing**

Dentro de la escritura UX, Quintino (s.f.) aborda la forma de elaborar palabras funcionales para sitios web y aplicaciones, las cuales permiten al usuario completar tareas de forma eficaz e intuitiva. Su objetivo es construir una escritura y voz apropiada para el contenido, tomando en cuenta el contexto, las necesidades y el comportamiento del usuario. Además, destaca que la escritura UX crea una conversación entre el producto y el usuario, de modo que la interacción sea agradable y placentera.

Además, agrega que para tener una buena escritura UX, es primordial una investigación previa, donde se indaguen las necesidades, deseos y gustos del usuario, así como el uso que le da al producto, y el problema a resolver de acuerdo con los objetivos del usuario y de la empresa.

Quintino (s.f.), hace hincapié en que los usuarios que navegan por los entornos digitales no son iguales, ya que existe una gran diversidad en la audiencia; no todos tienen los mismos intereses o aficiones. Por ello, para generar una buena escritura basada en la usabilidad, es necesario adaptarse al sector al que se dirige, acoplándose a su estilo y forma de navegación. Esta escritura como lo menciona, permite generar ganancias al aumentar la cantidad de usuarios que llegan a los servicios. También mejora la percepción del producto, resaltando sus beneficios y facilitando que los usuarios puedan comprarlo o contratarlo. Por último, el autor menciona que existen tres principios clave para redactar una escritura UX: ser claro, breve y útil.

Primeramente, escribir de manera clara es brindar la información al usuario de manera directa y de fácil comprensión para todos utilizando un lenguaje sencillo, además, permite colocar el contexto necesario para tener éxito en el cumplimiento de los objetivos. Una escritura breve consiste en ser lo más conciso y escaneable posible, mostrar la información de manera breve evita que el usuario se abrume y pueda leer y comprender de manera más sencilla.

Para finalizar, Quintino (s.f.) menciona que un texto debe ser útil para el usuario, permite una capacitación breve a los usuarios para que puedan cumplir cada tarea de forma rápida y sin errores, además de brindar información que no sabían que necesitaban.

### **Lectura de los usuarios de contenidos web**

Según Nielsen (2024), los contenidos dentro de la web deben presentar texto que sea fácilmente escaneable, para ello se utilizan algunas estrategias tales como:

- Destacar palabras clave, usando variaciones en el tipo de letra, tamaño y color.
- Utilizar subtítulos significativos que no sean demasiado rebuscados.
- Incluir listas con viñetas.
- Colocar una idea por párrafo.
- Aplicar el estilo de la pirámide invertida, que va de lo general a lo particular.
- Sintetizar el número de palabras a la mitad o incluso menos.

En su investigación sobre *Cómo leen los usuarios en la web*, Nielsen (2024) descubrió que la credibilidad de los contenidos toma un papel relevante para los usuarios dentro de la web, puesto que no en todos los casos se conoce quién proporciona la información y si esta es verídica. Es por esta razón que se recomienda utilizar gráficos de buena calidad, con buena redacción y el uso de enlaces de hipertexto que respalden la información proporcionada.

Así mismo, con respecto a la lectura de los usuarios en la web y evaluar el efecto de algunas de las pautas de contenido de Nielsen (2024), se debe tener en cuenta el patrón en forma de F. Según Artigas (2023), el patrón en forma de F fue descubierto tras realizar pruebas con usuarios por medio de la técnica de seguimiento ocular o también llamado *eyetracking*, en donde se puede observar la ruta de los ojos que al leer adoptan una forma de letra F.

Esto significa, que los usuarios escanean de izquierda a derecha en la parte superior, luego regresan al punto de inicio y exploran la parte izquierda de arriba abajo, con movimientos ocasionales de izquierda a derecha si encuentran algo de interés. Artigas (2023) señala que este patrón indica que los usuarios tienden a prestar atención a la parte

superior de las pantallas y a los elementos que estén distribuidos de lado izquierdo, por lo que es más apto colocar información relevante en esta zona.

Por otro lado, Campo (2017) compara al texto en la web como una masa líquida dentro, pues este puede transformarse y amoldarse al canal de consumo y al público objetivo, pues cada canal posee sus propios patrones de lectura. Estas particularidades, pueden presentar una variación según el contexto físico y temporal, así como el dispositivo que se utilice como receptor.

En este sentido, se pueden mencionar criterios para mejorar los patrones de lectura (Campo, 2017), tales como:

- Extensión, en un texto largo se comparten más ideas, pero el lector no lo llega a leer completo, por lo que es mejor optar por un texto conciso.
- Titulares, títulos cortos y llamativos.
- Entradillas, lograr captar la atención del lector para permitir que lea de forma resumida y concisa el contenido del texto.
- Destacados, colocar palabras en negritas.
- Listas, se debe tener el mismo espaciado en cada elemento de la lista, así como ser distinguible a simple vista.

Finalmente, un contenido que puede categorizarse como eficiente, cuando se enfoca en un tipo de audiencia a la cual le puede interesar lo descrito y considerarlo atractivo en el contexto espacio temporal. Mientras más enfocado y limitado esté el perfil de la audiencia, resultará mayor la efectividad de la información del contenido (Campo, 2017).

## **CAPÍTULO 2. Método de la investigación**

Después de haber realizado el planteamiento del problema, la justificación para poder estudiarlo, así como conocer los antecedentes y los conceptos, enfoques y teorías que soportan este estudio, se hace necesario plantear a continuación las preguntas de investigación, el supuesto, objetivos, así como la metodología que apoyará el desarrollo de la presente investigación.

### **2.1 Preguntas de investigación**

#### **2.1.1 Pregunta general de investigación**

¿Cómo puede optimizarse el alcance, las interacciones y la conversión en *Facebook* para la Clínica Universitaria ENSAIN de la Universidad Autónoma de Querétaro mediante una estrategia de diseño de contenidos que incluya mensajes informativos, preventivos y de cuidado, bajo lineamientos institucionales y de diseño?

#### **2.1.2 Preguntas específicas de investigación**

1. ¿Cuáles técnicas e instrumentos resultan pertinentes para recolectar datos en campo y en redes sociales para la construcción de una estrategia de diseño de contenidos?
2. ¿De acuerdo con cuáles metodologías se pueden establecer los perfiles de usuario o público objetivo, para poder dirigir las decisiones de diseño y comunicación de acuerdo con las motivaciones, necesidades e intereses específicos?
3. ¿De qué forma se pueden diseñar contenidos para redes sociales tomando en cuenta normas de estilo y contenido visual que permitan una buena comunicación digital para la clínica universitaria de ENSAIN?
4. ¿De qué manera se puede llevar a cabo la implementación de una estrategia de contenidos en redes sociales que implique la publicación de contenidos y así también recuperación datos susceptibles de ser analizados para la optimización de los contenidos propuestos?
5. ¿De acuerdo con cuáles técnicas e instrumentos se podrá evaluar el impacto del alcance, interacciones y conversión en *Facebook*, con el fin de identificar el impacto logrado?

## **2.2 Supuesto**

El diseño de contenidos en *Facebook* para la clínica universitaria ENSAIN de la Universidad Autónoma de Querétaro, con base en principios de comunicación estratégica digital, así como de diseño gráfico de contenidos digitales, podría optimizar su alcance, interacciones y conversión en la información sobre los servicios que ofrecen.

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de diseño de contenidos en *Facebook* para la clínica universitaria ENSAIN de la Universidad Autónoma de Querétaro, con el fin de optimizar su alcance, interacciones y conversión en la información sobre los servicios que ofrecen.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

1. Realizar investigación de campo, documental y estudio de situación actual de la red social de la clínica universitaria ENSAIN, a través de técnicas como entrevistas en profundidad, encuestas, revisión de literatura sobre soluciones existentes y análisis de métricas en la red social *Facebook* de la clínica, con el fin de obtener datos sobre las necesidades y problemáticas de ENSAIN alrededor de la estrategia de comunicación digital vigente.
2. Definir los perfiles de usuario de acuerdo con las necesidades e intereses detectados en la investigación de campo, con el propósito de definir los alcances y objetivos a lograr con base en la estrategia de diseño de contenidos digitales.
3. Establecer *storytelling*, plan de contenidos y normas de estilo institucionales, alineados con las preferencias y expectativas de los usuarios, con el propósito de crear contenidos que cumplan con las normativas establecidas y de esta manera apoyar la consistencia en la comunicación digital.
4. Implementar la estrategia en *Facebook*, con base en el plan de contenidos, para evaluar la estrategia a través de los KPIs como alcance, interacciones y conversiones para medir el rendimiento de las publicaciones.
5. Analizar los resultados obtenidos con el fin de elaborar las conclusiones respecto al plan de contenidos implementado, y así poder proponer recomendaciones para las



futuras etapas de la estrategia de diseño de contenidos de la clínica universitaria ENSAIN.

## 2.4 Metodología

El desarrollo de la presente investigación se basó en el siguiente marco metodológico con el fin de desarrollar la estrategia de contenidos en *Facebook* para la clínica universitaria ENSAIN. Este marco se construyó a partir de diversas propuestas metodológicas de otras investigaciones (Turizo, 2022; Saldaña, 2021; Cárdenas, 2023; Cornetero et al. 2018) de las cuales se retomaron algunas de las fases de desarrollo, en la Figura 1, se muestra una ejemplificación de la metodología realizada.

**Figura 1**

*Ejemplificación de la metodología por medio de un diagrama*



### Fase 1 - Análisis

La primera fase plantea el desarrollo por medio de los siguientes pasos con el objetivo de recolectar información necesaria para la investigación:

### **1. Evaluación de la situación actual:**

Se analiza la situación actual de la clínica universitaria ENSAIN, esto con base en la metodología de Turizo (2022), donde se accede a las redes sociales que maneja la institución y se emplea un análisis actual de las mismas. En este análisis se destacan datos que podrían ser útiles para la formulación de la estrategia, o bien se identifican fallos que podrían evitarse al momento de su implementación, al utilizar las métricas emitidas por las plataformas digitales.

### **2. Recolección de datos relevantes:**

Con base en uno de los pasos aplicados en la investigación de Saldaña (2021), en este momento se indaga primeramente al personal encargado para saber su opinión sobre la institución, y así recolectar información de relevancia que puede ser utilizada para el diseño de la estrategia.

### **3. Delimitación de objetivos:**

Con base en los resultados obtenidos en la entrevista, se comienza a estructurar la propuesta de la estrategia de comunicación digital para cubrir necesidades y problemáticas que se identificaron, y se comienzan a delimitar los objetivos que se pretenden alcanzar.

Las técnicas aplicadas en esta fase están enfocadas en la obtención de datos estadísticos, cuantitativos y cualitativos. Entre los instrumentos que se aplican, se destaca el análisis comparativo por periodos en la red social de *Facebook*, a través de métricas obtenidas por la misma, con el fin de identificar la situación actual en este aspecto. Por otro lado, se aplica la técnica de entrevista para recolectar datos relevantes al interior de la clínica ENSAIN con su personal, para esto se plantea diseñar un cuestionario para una entrevista semiestructurada en modalidad presencial.

Una vez que esto se realice, se espera obtener como resultado los valores de cada uno de los indicadores clave de rendimiento (KPI) por medio de tablas de Excel para analizar las fortalezas y debilidades. Además, se espera que gracias al instrumento de

entrevista aplicado a autoridades de la clínica se obtengan datos que den pie a estructurar los objetivos de la estrategia de comunicación.

## **Fase 2 - Estructuración mediante público objetivo**

Al término de la primera fase se continúa con la fase dos, la cual consiste en la identificación y definición del grupo objetivo para la estrategia de comunicación. Esto se realiza a través de la recolección de datos para obtener información sobre sus características, necesidades y opiniones del público objetivo. Para lograr esto se procede a desarrollar los siguientes pasos:

### **1. Definición e investigación del público objetivo:**

Este paso plantea el cómo se selecciona al público meta para así diseñar los elementos que conformarán la estrategia, todo esto conforme a sus intereses y necesidades. En el caso de esta investigación, al centrarse en un servicio que ofrece la UAQ, la población de estudio es la comunidad universitaria. En este sentido, y de acuerdo con Saldaña (2021), se genera una encuesta a una pequeña sección de la población seleccionada, para obtener datos que servirán para saber la forma y formatos en la que se deberá presentar la estrategia. De acuerdo con esto, se plantea realizar un muestreo no representativo por conveniencia, en donde las y los informantes sean voluntarias y voluntarios a los que se tiene acceso.

### **2. Creación:**

En esta fase se elabora una lluvia de ideas o *brainstorming* para generar ideas sobre el contenido de la estrategia con base en los resultados previos a la aplicación de los instrumentos de investigación. Así lo hizo en su investigación Cárdenas (2023), cuando propone ideas para el estilo visual, como para el contenido.

Para esta fase se aplica la técnica de encuesta, en donde se esperan obtener datos cuantitativos, pero también cualitativos. Para ello se plantea un muestreo no representativo por voluntarios que integren los estratos de estudiantes, docentes y administrativos de la comunidad universitaria.

De los resultados que se obtengan de la encuesta, se podrán identificar datos necesarios para diseñar la estrategia con base en el público meta. Además, gracias a la lluvia de ideas se podrán destacar propuestas tanto de contenido como de diseño visual, de cada uno de los elementos de la estrategia de comunicación digital.

### **Fase 3 - Diseño y elaboración**

Esta fase es central para la investigación, pues se implementa lo antes recolectado, así como datos fundamentales, opiniones e ideas para diseñar elementos gráficos y dar pie a la estrategia de comunicación. Aquí se plantea lograr los objetivos establecidos con apoyo del Diseño, de acuerdo con las subfases tal como lo hacen Cornetero et al. (2018) dentro de su investigación:

#### **1. Elección de las redes sociales:**

Esto se refiere a la elección de la red o redes sociales donde se publicará el contenido que formará parte de la estrategia, para la elección se debe de tomar en cuenta las opiniones recibidas de la encuesta aplicada a la muestra, siendo en este caso la red social de *Facebook*.

#### **2. Creación del storytelling:**

El *storytelling*, según la Universidad de Palermo (2023), es un término anglosajón que se refiere a la unión de dos términos, historia (*story*) y contar (*telling*). El *storytelling*, permite describir una narrativa contando una serie de sucesos, los cuales envían un mensaje al final, el cual puede llegar a ser un aprendizaje o concepto. Al poder contar historias dentro de las publicaciones, se garantiza que el material pueda ser único, pues el contenido tendrá una perspectiva diferente (Vieira, 2021).

#### **3. Creación de normas de estilo:**

El tipo de estilo según Cornetero et al. (2018) tiene relación con la de plataforma en donde será publicado el contenido, ya que cada red social cuenta con distintas normas de estilo,

ya sea el tamaño o la duración, por ejemplo, en caso de ser video. Además, se debe optar por un lenguaje claro, sin faltas de ortografía, y redactar en segunda persona.

#### **4. Creación de publicaciones:**

Se diseñan y elaboran los contenidos que serán compartidos en las plataformas de medios sociales, de acuerdo con el estilo y normas de lenguaje ya revisadas anteriormente, incluyendo la información pertinente en cada una y aplicando elementos gráficos claros y coherentes.

Las técnicas aplicadas en esta fase involucran establecer de plan de contenido, tipos de contenido, categorización, horario de publicación, formatos, elementos visuales, personalidad y *storytelling*. Mientras que los instrumentos utilizados van desde la encuesta ya aplicada en la segunda fase a la comunidad universitaria, pautas de estilo, calendarios de contenido, softwares y herramientas de Diseño Gráfico.

#### **Fase 4 - Implementación**

En esta fase, se llevará a cabo la aplicación de los productos generados en la fase tres de *Diseño y elaboración*, los cuales serán publicados en plataformas de redes sociales seleccionadas para la clínica universitaria ENSAIN, específicamente se ha elegido *Facebook*, en se publicarán los contenidos con apoyo de un calendario de contenidos.

##### **1. Planificación del contenido:**

Se refiere a planificar por medio de un calendario los días donde se subirán a las redes sociales las publicaciones creadas, para llevar un orden y lanzar contenido de manera regular, además de definir claramente los mensajes que se busca transmitir y lograr los objetivos de comunicación, así como lo refieren Cornetero et al. (2018).

##### **2. Publicación de contenidos:**

Aquí se procede a publicar en plataformas de redes sociales, en este caso *Facebook*, el material diseñado previamente, de acuerdo con el calendario establecido en el plan de

contenido. Estas publicaciones se subirán a lo largo de aproximadamente tres meses, una vez terminado ese periodo, se continuará con la fase cinco del proceso.

Para este apartado las técnicas utilizadas son calendario de contenido, segmentación de la audiencia, publicación de distintos formatos de publicaciones para conocer cuál resulta con mayor respuesta por parte de la audiencia.

Esta fase es primordial para que a su término se puedan conocer los resultados generales obtenidos a lo largo de la aplicación de la estrategia de comunicación digital, además se buscan alcanzar los objetivos previamente establecidos, así como fortalecer y ampliar la visibilidad de los servicios ofrecidos por la clínica ENSAIN.

### **Fase 5 - Evaluación de resultados**

En la última fase se hace un análisis del impacto y efectividad de la estrategia de comunicación digital que se implementará en redes sociales. De igual forma se evalúa y crean conclusiones de la implementación del trabajo.

#### **1. Evaluación y análisis:**

Se refiere a analizar por medio de métricas de redes sociales los resultados que se obtuvieron después de la implementación de la estrategia digital. De acuerdo con los resultados que se obtengan, se puede llevar a cabo una evaluación para conocer si la aplicación de estas publicaciones causó algún incremento o mantuvo igual los indicadores clave de rendimiento de las redes sociales de la clínica universitaria ENSAIN. La evaluación constará de dos etapas, una con expertos en el área de diseño y la segunda con usuarios, en ambos casos se evaluarán los primeros contenidos de la estrategia.

#### **-Primera etapa - Evaluación con expertos de primeros dos contenidos.**

La primera etapa consistirá en una evaluación cualitativa con expertas y expertos en comunicación digital, así como las partes interesadas (*stakeholders*) y diseñadoras/diseñadores gráficos. El instrumento utilizado para la evaluación cualitativa de las piezas gráficas analiza la imagen, el texto y el color, se basa en las seis funciones

de la comunicación de Jakobson (Trigo, 2023): fática, referencial, conativa, expresiva, metalingüística y estética.

#### **-Segunda etapa – Evaluación con usuarios de primeros dos contenidos.**

La segunda etapa consistirá en una prueba rápida con usuarios que evaluarán los dos primeros contenidos mediante una escala de Likert, con el objetivo de identificar las preferencias en cuanto al estilo gráfico. En esta etapa se evaluarán dos grupos, uno de control y otro experimental, además de aplicarse en dos facultades, Artes y Enfermería, con un total de 32 participantes.

#### **-Tercera etapa - Evaluación y análisis de KPIs en red social *Facebook* de ENSAIN.**

La tercera etapa consistirá en una evaluación con usuarios de la red social de Facebook, a través del monitoreo de los siguientes KPIs: alcance, interacción y conversión.

## **2. Redacción de conclusiones:**

Se refiere al proceso de resumir y dar a conocer conclusiones al término de la estrategia de comunicación digital, esto a través de un resumen de resultados obtenidos durante el periodo de aplicación. Asimismo, implica responder si se cumplieron o no los objetivos establecidos, se dan a conocer hallazgos observados y se ofrecen recomendaciones a futuros investigadores.

Las técnicas utilizadas en esta fase son el seguimiento de métricas como alcance, interacción y seguidores, además síntesis y organización de datos. Mientras que los instrumentos implementados serán las propias métricas de redes sociales, extraídas de cada plataforma y herramientas de análisis de contenidos para calcular la efectividad de la estrategia. Los resultados esperados son la obtención de datos cuantitativos de las redes sociales por medio de métricas que estarán relacionadas con el rendimiento de plataformas sociales referentes a la clínica ENSAIN.

De esta manera, se podrán comparar los datos vistos antes de la aplicación de la estrategia y los datos después de su aplicación, para conocer si existió efectividad o no. Por otra parte, se podrán conocer hallazgos vistos a lo largo de la aplicación y se redactarán las recomendaciones pertinentes.

## **CAPÍTULO 3. Planteamiento de la propuesta**

### **3.1 Fase 1 - Análisis**

#### **3.3.1. Evaluación de la situación actual**

En este apartado, se expone el análisis de la situación actual de la red social *Facebook* de la Clínica Universitaria ENSAIN, con base en datos obtenidos de las estadísticas de esta misma, plataforma que actualmente cuenta la clínica. Este análisis se enfoca en presentar los siguientes *Key Performance Indicator* (KPIs) o también conocidos como métricas, de las redes sociales que actualmente funcionan para la clínica: Alcance, Interacciones y el número de nuevos me gusta/ seguidores.

#### **Alcance**

El alcance, es una métrica que pertenece al cono de conversión de Notoriedad, representa el momento en donde el usuario no está familiarizado o no conoce el producto o servicio que se promociona, es probable que este usuario no siga las redes sociales de la empresa o institución, por lo que lograr notoriedad se vuelve un objetivo clave. A continuación, se presentará la situación actual del alcance en las dos redes sociales actual de la clínica universitaria ENSAIN. Para poder realizar un balance del estado actual, se han analizaron las estadísticas de Alcance en *Facebook* de manera bimestral, desde enero de 2023 hasta octubre de 2023.

En la plataforma de *Facebook*, se evalúa el alcance tanto de la difusión orgánica, como la pagada del contenido, incluidas publicaciones, historias y anuncios. De igual manera, se considera el alcance de registros de visitas, etiquetas y visitas a la página o el perfil. Esta métrica también abarca el alcance de las publicaciones e historias que fueron promocionadas. El resultado numérico sólo se cuenta una vez, e involucra tanto la distribución orgánica como la pagada. Con base a esto, se presentan los hallazgos de manera sintética en la Tabla 1.



**Tabla 1***Alcance en Facebook de la Clínica ENSAIN 2023*

Bimestre	Alcance
Enero - Febrero	3,164
Marzo-Abril	1,347
Julio- Agosto	4,523

Según los hallazgos mostrado en la Tabla 1, del alcance en la plataforma de *Facebook* para la Clínica ENSAIN, se observa una variación en el alcance de su contenido a lo largo de los primeros diez meses del año en curso. El periodo de julio-agosto destaca como el que alcanzó un mayor alcance, llegando a un total de 4,523 individuos. Por lo que podría indicar que hubo mayor constancia en las publicaciones lanzadas por el ENSAIN, donde el contenido pudo haber sido de mayor agrado a la audiencia. Por otro lado, el bimestre comprendido de enero-febrero, se coloca como el segundo con mayor alcance, llegando a un total de 3,164 individuos.

Esta cifra muestra que tuvo un buen alcance a principios de año, probablemente relacionada con los nuevos objetivos individuales de mejora de salud por año nuevo, momento clave para la difusión de servicios y promociones relacionados con nuevas metas y cuidados de salud.

Por último, el bimestre de marzo-abril registró un alcance de 1,347 individuos, ubicándose en el nivel más bajo de los bimestres del año 2023.

Esta disminución podría señalar un momento de menor actividad respecto a contenido o menor impacto en las estrategias de comunicación implementadas durante ese periodo.

### **Interacciones**

Esta métrica forma parte del cono de conversión de *Engagement*, enfocado en la interacción del usuario con los contenidos. En esta etapa, el objetivo es atraer al usuario y retenerlo para poder llegar a la fase de Conversión.

Para poder realizar un balance del estado actual, se analizaron en *Facebook* las reacciones, comentarios y compartidos en las publicaciones. Estos datos se obtuvieron de las estadísticas de Interacciones en ambas redes sociales, de manera bimestral desde enero de 2023 hasta octubre de 2023.

Las interacciones en *Facebook* que se toman en cuenta para este balance son las reacciones, los comentarios y los compartidos, en este sentido a continuación se presentan los hallazgos en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Interacciones en Facebook de clínica ENSAIN de enero a octubre de 2023*

Bimestre	Reacciones totales hechas a publicaciones en el bimestre	Comentarios totales hechos a publicaciones en el bimestre	Compartidos hechos a publicaciones en el bimestre
1o de enero al 28 febrero	14	1	11
1o de marzo al 30 de abril	2	0	2
1o de mayo al 30 de junio	0	0	0
1o de julio al 31 de agosto	12	0	8
1o de septiembre al 31 de octubre	6	0	4

De acuerdo con la Tabla 2 se puede observar que no es muy grande el número de interacciones dentro de la página de *Facebook*, sus reacciones son relativamente bajas, y se tiene como el periodo con mayor número de reacciones enero-febrero con un total de 14, seguido por el periodo julio-agosto con 12 reacciones, y después con 6 reacciones en el bimestre de septiembre-octubre.

La mayoría de los bimestres tuvo comentarios nulos, el único bimestre que registró uno fue el de enero-febrero. Por lo que, se descubrió que los usuarios de la página de ENSAIN en *Facebook* no comentan, lo cual muestra que la comunidad no es muy activa, el contenido no les resulta interesante o falta una llamada a la acción, lo cual es curioso pues si tienen un alcance grande pero no se reacciona.

Estos datos revelan una participación baja por parte de los usuarios en la página de *Facebook* de ENSAIN. Aunque existe una variación en el nivel de interacción entre los diferentes bimestres, se observa una tendencia alarmante al no tener comentarios.

### **Conversiones - Me gusta y seguidores**

Esta métrica forma parte del cono de conversión de *Captación*, enfocado en el momento donde el usuario ha dado *Me gusta* a la página o se ha convertido en *seguidor*. Para poder realizar un balance del estado actual, se revisaron las estadísticas en *Facebook* en cuanto a las reacciones y los seguidores de manera bimestral desde enero de 2023 hasta octubre de 2023.

A continuación, se presenta en la Tabla 3, los *Me gusta* a la red social de *Facebook* de la clínica de ENSAIN, que representa el número de *Me gusta* nuevos a la página de *Facebook*.

**Tabla 3***Me gusta y seguidores en Facebook de clínica ENSAIN de enero a octubre de 2023*

Bimestre	Me gusta a la página
1o de enero al 28 febrero	30
1o de marzo al 30 de abril	27
1o de mayo al 30 de junio	34
1o de julio al 31 de agosto	16
1o de septiembre al 31 de octubre	16

Según la Tabla 3, se puede notar que los *Me gusta* a la página, tienen un incremento en el bimestre de mayo-junio, con un total de 34 seguidores nuevos, mientras que los bimestres con un menor número fueron julio-agosto y septiembre-octubre, con un total de 16.

Así también, se puede observar que hubo un incremento en los primeros bimestres del año, pero ese incremento disminuye drásticamente en los últimos bimestres del año, esta disminución podría ser resultado de una falta de publicaciones constante o ausencia de la difusión de la cuenta ENSAIN en *Facebook*.

En conclusión, podemos observar que el alcance es mayor en la cuenta de *Facebook*, con un alcance muy grande de 4,523 individuos en un solo bimestre. En *Facebook* se alcanzó un total de 97 interacciones, por lo que la estrategia de comunicación digital se podría basar principalmente en esa red social, incentivando a comentar las publicaciones compartirlas y más que nada interactuar con ellas, ya que en esta plataforma se encuentra una participación constante de sus seguidores.

Los seguidores nuevos que se llegan a tener en *Facebook* son constantes y cada mes hay algunos nuevos, pero no es un número destacablemente alto, en *Facebook* se tuvieron 123 *Me gusta* nuevos.

### 3.1.2 Recolección de datos relevantes

En este paso a continuación se presenta la indagación que se realizó con el personal encargado de la clínica universitaria de ENSAIN, esto para poder recuperar datos sobre su opinión del estado actual y visión de futuro sobre el diseño de contenidos en redes sociales de esta instancia universitaria.

Para ello, se realizó una entrevista a la encargada de la clínica el 25 de septiembre del 2023 de manera presencial, el objetivo fue saber su opinión sobre la clínica universitaria ENSAIN, el diseño de dicha entrevista se puede consultar en el Anexo 1. A continuación se exponen los descubrimientos más destacados después de esta intervención en campo.

En cuanto a una estrategia de comunicación digital ya implementada dentro de la clínica, la encargada comentó que sí tienen algunas, pero se cree que la falta un enfoque más atractivo a la comunidad universitaria. Esto, porque a pesar de contar con los perfiles de *Facebook* e *Instagram* sus campañas no son alcanzadas por las personas, por lo que se deduce que los contenidos publicados dentro de las redes sociales antes mencionadas no son llamativos y no atraen al usuario, lo que se tiene como consecuencia que las publicaciones sean ignorados.

También se interrogó si con el apoyo de una estrategia de comunicación digital se podrían mejorar las tareas de prevención de salud dentro de la comunidad universitaria, a lo que se tuvo como respuesta que sí, efectivamente por medio de una estrategia podrían llegar de una manera directa y con mayor impacto a la comunidad. Esto con el objetivo de que, al difundir los servicios, la comunidad universitaria pueda acudir a ENSAIN, y con esto generar atención que necesita la clínica. Se puede comprender entonces que con una planificación de contenidos constantes y formatos de publicación se puede llamar la atención a la comunidad universitaria, con un diseño contenidos basados en sus necesidades y requerimientos.

Por otra parte, con respecto a la información pertinente para que la comunidad universitaria pueda conocer los servicios de ENSAIN y los cuidados de salud, la encargada mencionó que, si bien a la clínica ya la conocen, no saben de la magnitud de los servicios que se ofrecen, por lo que un segmento de la comunidad no acude a primera instancia. Se comprende entonces, que la clínica no promociona de manera óptima el

catálogo de servicios de salud que ofrecen, por lo que es de suma importancia potenciar ese mismo catálogo y mostrar los servicios de manera frecuente, para que más personas que forman parte de la Universidad puedan conocer y acudir en cualquier situación.

Con respecto a tener algunas normas o estructuras específicas para el diseño de publicaciones y contenidos, la encargada dio a conocer que sí cuentan con ellas, por ejemplo, los logotipos de la clínica, el de la Facultad de Enfermería, los de la UAQ y la paleta de colores institucional que comprende el color blanco, azul, turquesa y gris neutro.

Por último, en relación con los objetivos y la extensión de la estrategia de comunicación digital, la encargada plantea la necesidad de incrementar la cantidad de personas que utilicen el servicio, no solo para saber de él, sino también para que se reconozca como un servicio de calidad y accesible en términos económicos. Por lo que es de vital importancia que por medio de las redes sociales se difundan los servicios que ofrece la clínica y puedan llegar a personas que necesitan de ellos, una estrategia de comunicación digital puede posicionar los servicios de forma efectiva.

### **3.1.3 Delimitación de objetivos**

La delimitación de objetivos conlleva que, a partir de los resultados obtenidos en la entrevista, se comienza a estructurar la propuesta de la estrategia de comunicación digital para abordar necesidades y problemáticas que se identificaron. Así, se inicia el proceso de establecer los objetivos que se pretenden lograr.

En este sentido, se presenta a continuación el objetivo general del proyecto:

Diseñar una estrategia de diseño de contenidos en *Facebook* para la clínica universitaria ENSAIN de la Universidad Autónoma de Querétaro, con el fin de optimizar su alcance, interacciones y conversión en la información sobre los servicios que ofrecen.

## 3.2 Fase 2 – Estructuración mediante público objetivo

### 3.2.1. Definición e investigación del público objetivo

Este paso plantea el cómo se selecciona al público meta para así diseñar los elementos que conformarán la estrategia, todo esto de acuerdo con sus intereses y necesidades. Para ello, primeramente, se obtuvieron datos desde las estadísticas de *Facebook e Instagram*, sobre edad, sexo, ciudades y países de los usuarios, pero para esta investigación solo tendrán relevancia las estadísticas de *Facebook*. Por otro lado, el esfuerzo se concentró en conocer a la comunidad universitaria, para ello se aplicó una encuesta. A continuación, se presentan a detalle estos datos.

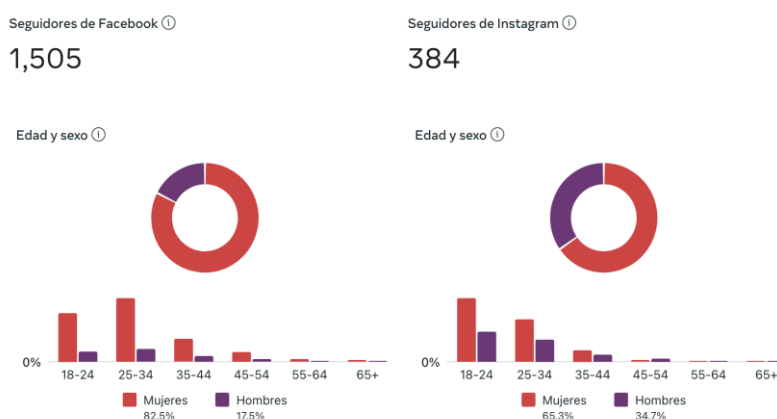
#### Estadísticas de *Facebook* sobre las y los usuarios

En cuanto a los usuarios de la clínica ENSAIN que se encuentran dentro de la plataforma de *Facebook* rondan principalmente en una edad de 25 a 34 años, mientras que el número de edad con menos presencia son los de 65 años y más, con esto se tiene que la cuenta de ENSAIN es seguida especialmente por un público adulto.

De esos usuarios las mujeres lideran el porcentaje en ambas redes sociales, en *Facebook* con un 82.5% y los hombres con un 17.5%. Estos porcentajes, pueden verse con mayor claridad en la Figura 2.

**Figura 2**

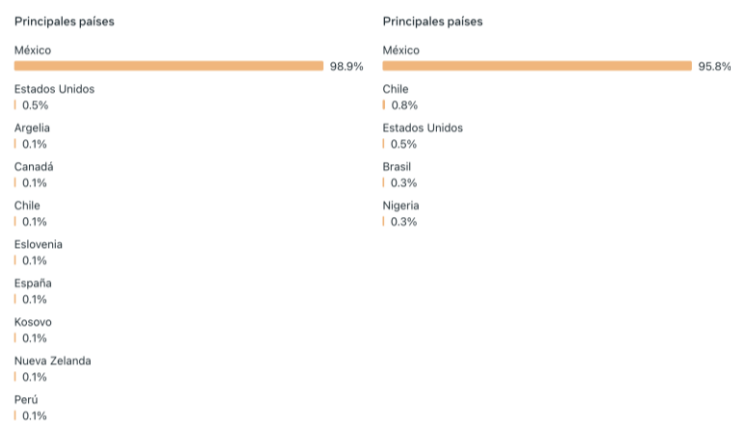
*Edad y sexo de usuarios en Facebook e Instagram de ENSAIN*



Los principales países donde se interactúa dentro del perfil de *Facebook* de la clínica ENSAIN, son primeramente México con un 98.9%, pero también hay una presencia mínima de otros países como por ejemplo Estados Unidos (0.5%) y con el 0.1% Argelia, Canadá, Chile, Eslovenia, España, Kosovo, Nueva Zelanda y Perú, ver Figura 3.

**Figura 3**

*Principales países que interactúan con ENSAIN en Facebook e Instagram.*

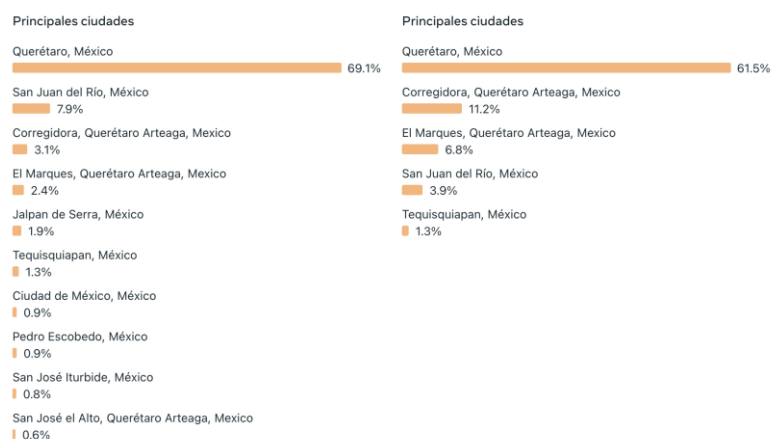


Además, las principales ciudades de donde son los usuarios de *Facebook* se localizan en el Estado de Querétaro, en donde la capital queretana tiene el mayor porcentaje con un 69.7%, seguido de San Juan del Río con 7.9%, Corregidora con 3.1%, El Marqués con 2.4%, Jalpan de Serra con 1.9%, Tequisquiapan con 1.3% y Pedro Escobedo con 0.9%. Además, se cuenta con usuarios de otros lugares de la República Mexicana, como Ciudad de México con un 0.9% y San José Iturbide con 0.8%. Estos porcentajes de ciudades principales, pueden observarse con detalle en la Figura 4.



**Figura 4**

*Principales ciudades que interactúan con ENSAIN en Facebook e Instagram*



### Encuesta a comunidad universitaria

Como ya se mencionó, se diseñó una encuesta autoadministrada que fue lanzada a la comunidad universitaria, instrumento que se muestra en el Anexo 2. El muestreo para realizar esta encuesta fue no probabilístico por cuotas de voluntarios, en donde se seleccionaron estudiantes, docentes y administrativos, con un total de 45 participantes. Sobre los hallazgos, se presentan a continuación datos relevantes que sirven para configurar la estrategia de diseño de contenidos en redes sociales.

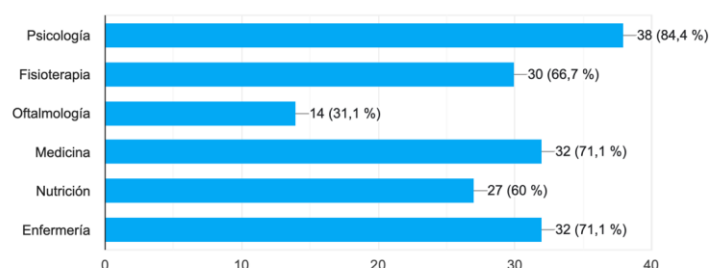
Se preguntó cuáles eran los servicios médicos que ofrece la clínica universitaria de ENSAIN más relevantes dentro de su catálogo, ante esto se tuvo como respuesta que el servicio más importante era el de Psicología con un 84.4%, medianamente el servicio de Medicina y Enfermería, ambos con un 71.1% y el que consideraron menos relevante el de Oftalmología con 31.1%. Estos datos se pueden ver a detalle en la siguiente Figura 5.

## Figura 5

### *Servicios médicos que ofrece ENSAIN que se creen más relevantes*

11. ¿Cuáles de los siguientes servicios médicos o de salud que ofrece ENSAIN, cree más relevantes? (puede seleccionar más de una opción)

45 respuestas



Ante estos datos, se comprende que el servicio al cual se tiene que destacar más es el de Oftalmología ya que no cuenta con una gran visibilidad por parte de la Comunidad Universitaria, esto por medio de publicaciones donde se le haga difusión. Por otra parte, es importante seguir difundiendo el servicio de Psicología ya que es considerado como el más relevante.

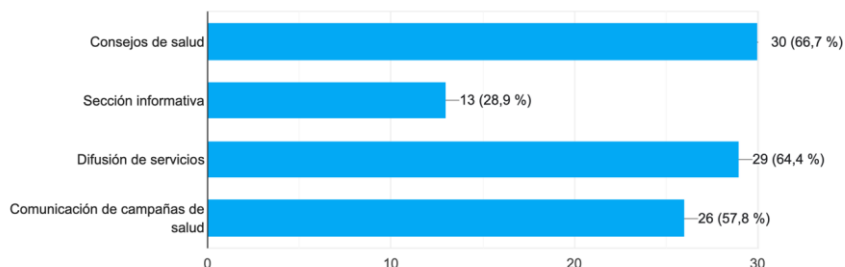
Se interrogó qué tipo de información sobre salud les gustaría recibir a través de medios digitales y se obtuvo como respuesta que un 66.7% de la muestra prefiere los consejos de salud, el 57.8% comunicación de campañas de salud y en un menor porcentaje le gustaría ver una sección informativa con un 28.9%. Es por estos resultados que la estrategia estará conformada principalmente por los consejos de salud, para que el contenido sea de mayor agrado a sus usuarios con base en sus preferencias de publicaciones. Los datos se presentan con mayor detalle en la Figura 6.

**Figura 6**

*Información de salud que se cree más relevantes*

12. ¿Qué tipo de información de salud le gustaría recibir a través de medios digitales? (puede seleccionar más de una opción)

45 respuestas



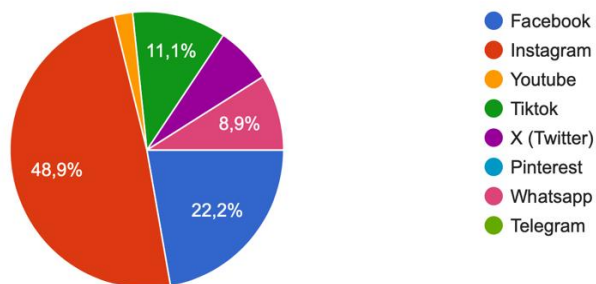
Por otro lado, los resultados que se obtuvieron al preguntar cuál era la red social favorita de la muestra dio como resultado que *Instagram* tiene una mayor preferencia con un 48.9%, seguido medianamente por *Facebook* con un 22.2% y la menor red social preferida fue *YouTube* con 2.2%. Se observa entonces que a pesar de que *Instagram* tiene una mayor popularidad dentro de la muestra, también *Facebook* tiene una parte de ese favoritismo. Esto se podría aprovechar para que el perfil de la clínica de *Facebook* sea más conocido y tenga mayor alcance. A continuación, se muestra en la Figura 7 los datos de manera ampliada.

**Figura 7**

*Redes sociales preferidas*

16. ¿Cuál es tu red social favorita?

45 respuestas



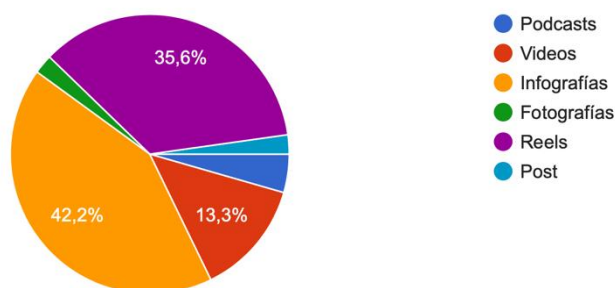
Por último, se obtuvo que el contenido digital que prefiere la Comunidad Universitaria fue el de Infografías con un 42.2%, seguido por videos cortos con un 35.6% y en menor número las fotografías con un 2.2%. Es así como se optaría por el diseño de infografías diseñadas específicamente dependiendo del estilo de cada red social, en este caso *Facebook*. Además, se observa que los videos cortos son una buena oportunidad ya que son populares entre un porcentaje considerable de la muestra y han sido popularizados por otras redes sociales como *TikTok* que ofrece un formato que permite más información en un tiempo corto. Los distintos datos obtenidos se muestran a continuación en la Figura 8.

## Figura 8

### *Preferencia de formatos para contenido*

18. ¿Qué formato de contenido digital prefiere?

45 respuestas



## Creación

Este apartado de creación se refiere a elaborar una lluvia de ideas o *brainstorming* para generar ideas sobre el contenido de la estrategia con base en los resultados previos a la aplicación de los instrumentos de investigación.

En este sentido y de acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene como objetivo optimizar el alcance, interacción y conversión, en una primera etapa alrededor de contenido sobre los servicios de ENSAIN. Realizar esto es importante, para lograr el primer acercamiento con la comunidad universitaria, pues conocer lo que hace ENSAIN resultó ser una de las principales áreas de oportunidad.

Para poder lograr esto se plantea implementar la técnica de diseño de contenidos en cascada, lo que implica tomar un contenido base para poder generar una estrategia de contenidos con una distribución de estos de manera variada evitando así la repetición de información. Es así como se llevarán a cabo los siguientes pasos: selección de contenido fuente, reconversión y distribución de contenidos.

### **Selección de contenido fuente**

Para lograr este paso, se consultó al directivo de la clínica ENSAIN para obtener información base sobre la clínica, como misión, visión, objetivos y descripción sobre los servicios de ENSAIN. Es así como se obtuvo un contenido fuente en formato texto del *MANUAL DE BIENVENIDA PROGRAMA ENSAIN 2018 - 2023*, del cual se seleccionó el siguiente contenido:

Justificación, objetivos, objetivo general, objetivos específicos, metas, antecedentes históricos, ubicación de las otras clínicas ENSAIN, misión, visión, valores, política y servicios.

### **Reconversión y distribución de contenidos**

Una vez que se tuvo el contenido fuente, se dio paso a seleccionar contenido y elegir el formato para poder reconvertirlo, en sintonía con la red social de *Facebook*.

A continuación, en la Tabla 4 se presenta un esquema de cómo se realizaron tales decisiones.

**Tabla 4***Contenido fuente y propuesta de reconversión de contenido para redes sociales*

Contenido Fuente	Formato de reconversión del contenido	Red Social	Métricas por medir
<p>Objetivo general</p> <p>Disminuir el impacto de las enfermedades y las lesiones en el individuo, la familia, comunidad universitaria y la sociedad, con un enfoque preventivo cuando es correctivo, fomentando el autocuidado que redunden en una mejor calidad en su vida cotidiana</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con base en la promoción y prevención de la salud, reducir la enfermedad, promoviendo entornos y comportamientos de vida saludables por etapas de vida.</li> <li>2. Detectar oportunamente los padecimientos, lesiones que aquejan a la población universitaria. Esto realizándose de manera más general ya que se atienden más necesidades.</li> <li>3. Otorgar tratamiento oportuno y adecuado a los padecimientos detectados en la población.</li> <li>4. Establecer mecanismos de gestión financiera que permitan el desarrollo sostenible y sustentable del programa ENSAIN.</li> </ol> <p>Propiciar el desarrollo de las clínicas ENSAIN, que permitan ser un escenario académico y de investigación, para la vinculación teórico- práctico.</p> <p>Metas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Difundir los alcances de las Clínicas ENSAIN, en un plan de marketing, utilizando los medios de difusión que están al alcance.</li> <li>2 Realizar valoración de salud a la población escolar para determinar su perfil de salud y las acciones para su seguimiento.</li> <li>3 Mantener a la población escolar de la Facultad de Enfermería y la Comunidad universitaria</li> </ol>	<p>Contenido en formato infografía</p> <p>Contenido en formato infografía</p>	<p>Facebook</p> <p>Facebook</p>	<p>Alcance Me gusta</p> <p>Interacciones Me gusta</p>

con Ferias de Salud (vacunación y medidas de prevención).

- 4 Consolidar el Programa ENSAIN, que permita su extensión a otros campus universitarios.
- 5 Consolidar el Proyecto de ampliación de las Clínicas ENSAIN, bajo el concepto de participación en proyectos de vinculación que abonen recursos, permitiendo una atención y cuidado de calidad para el paciente.

#### Visión

En el año 2025 las Clínicas universitarias ENSAIN tienen un alto reconocimiento por la de atención que ofrece, por su talento humano altamente calificado, motivado y con sentido de pertenencia; y, se planea contar con la infraestructura necesaria y equipo de profesionales en materia de salud para brindar una atención multidisciplinaria y ser reconocidos por la comunidad universitaria y público en general, cómo una clínica de consulta de enfermería, médica, psicológica, nutrición y rehabilitación física, posicionando a las Clínicas ENSAIN como un centro de atención primaria a la salud de excelencia, ofreciendo servicios integrales de alta calidad.

Contenido en formato  
infografía

Facebook

Alcance  
Interacciones

#### Consejos para cuidar tu salud

1. Conserva siempre una buena higiene personal.
2. Mantén un horario de sueño de 8 a 10 horas.
3. Realiza actividad física y mantente en movimiento.
4. Presta atención a tu salud mental y emocional.
5. Come balanceadamente, incorporando alimentos saludables.

Contenido en formato  
infografía

Facebook

Me gusta  
Alcance

#### 5 claves de cuidado físico

1. El dolor señala que algo está mal.
2. Adopta posturas adecuadas durante el ejercicio.
3. Realiza pausas activas físicas y cognitivas cada 1 o 2 horas.

Contenido en formato  
infografía

Facebook

Me gusta  
Alcance

4. Mejora posturas mantenidas y movimientos repetitivos para reducir problemas musculoesqueléticos.
5. La postura ideal debe adecuarse a cada persona, acude a un profesional para trabajarla.

#### Estrategias

Al implementar el Programa ENSAIN, se establecieron diversas estrategias de intervención que permitieron la ampliación del programa creándose las clínicas de:

1. Prevención de Adicciones. Facultad de Enfermería.
2. Clínica de Terapias Alternativas.
3. Clínica de la Mujer y el Niño.
4. Clínica ENSAIN.
5. CEFID.

Clínica Universitaria ENSAIN (Antes Clínica de la Mujer).

#### Ubicación de clínicas ENSAIN campus ciudad universitaria

ENSAIN CEFID (CAMPUS CU). Ubicado en Cerro de las Campanas s/n, Santiago de Querétaro, C. P. 76010 (dentro del CEFID Centro de Evaluación Física y Desarrollo Deportivo). Teléfono: 1921200. Ext: 5751.

#### Misión

Se pretende ser una organización en salud para la comunidad de la Universidad Autónoma de Querétaro y externa fundamentando la prevención de la enfermedad, el autocuidado, rehabilitación del ser y estilos de vida saludable; contamos con un equipo de profesionales de la salud calificados con los conocimientos necesarios para brindar atención de alta calidad,

Contenido en formato Video corto	Facebook	Me gusta Interacciones
Contenido en formato Video corto	Facebook	Alcance Interacciones Me gusta
Contenido en formato Video corto	Facebook	Alcance Interacciones Me gusta



seguridad y cuidado integral a los servicios de mediana complejidad y ambulatorios a la comunidad universitaria y público en general con un enfoque preventivo con el profesionalismo y responsabilidad.

#### Valores

Compromiso, espíritu de servicio, responsabilidad, profesionalismo, respeto, lealtad, disciplina, ética, solidaridad, liderazgo, vocación de servicio, calidad y responsabilidad social

---

### 3.3 Fase 3 - Diseño y elaboración

Es importante subrayar, que el diseño y la elaboración de esta estrategia, se apoya de los lineamientos de la Dirección de Comunicación Estratégica y la Coordinación de Estrategia Digital de la Universidad Autónoma de Querétaro, con quienes se tuvo una entrevista el 25 de abril del 2024.

Lo anterior es relevante mencionar, porque la presente investigación debe adaptarse a los lineamientos que estas dos instancias universitarias estipulan para la comunicación universitaria digital, específicamente en redes sociales.

De esta comunicación personal realizada, se obtuvo información sobre lineamientos de elementos de identidad visual de la Universidad Autónoma de Querétaro, a través del manual institucional, donde se definen colores, tipografías, escudos y composición de gráficos para contenidos en redes sociales.

Por otro lado, también se obtuvieron datos sobre cómo la Coordinación de Estrategia Digital de la UAQ realiza su plan de contenido, en donde consideran elementos como: tipo de contenido, categorización, horario de publicación, elementos gráficos, personalidad y *storytelling*.

De igual manera, se obtuvo información sobre los cuatro ejes que rigen la estrategia de comunicación de la UAQ. El primero de ellos es el eje de *crecer en la diversidad*, que tiene por objetivo que se reconozca la diversidad de la comunidad universitaria, espacio que favorece la colaboración, la difusión de distintos puntos de vista, el intercambio de perspectivas y el respeto ante las diferencias. Lo anterior, tomando en cuenta que la comunidad está compuesta por diferentes áreas de conocimiento, así como distintas carreras universitarias.

Como segundo eje está el de *labores sustantivas*, que son aquellas acciones y servicios que ofrece la UAQ en beneficio de las personas que constituyen a la comunidad universitaria. En este eje se concentran los servicios de salud, seguridad académica,

coordinación de deportes, unidades de género, coordinaciones de investigación, comunicaciones, entre otras.

El tercer eje es el de *identidad*, el cual refiere a contenido que es creado por la comunidad universitaria y tiene por objetivo establecer una mayor conexión con la misma. En este eje se encuentran los eventos desarrollados por alumnos y profesores, así como proyectos, investigaciones, tareas y pláticas.

Por último, está el eje de *vida cotidiana en la universidad*, contenido que muestra cómo viven y pasan los días la comunidad universitaria, además que da a conocer a alumnos y profesores dentro de la institución.

En este sentido y para efectos del diseño de la estrategia que este trabajo plantea, se tienen el plan de contenido se debe insertar en el eje nombrado *labores sustantivas*, específicamente en los servicios de salud. De igual manera, para la creación de los contenidos en redes sociales, se debe considerar el planteamiento mínimo de los siguientes criterios: tipos de contenido, categorización, horarios de publicación, elementos gráficos, personalidad y *storytelling*.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se presenta el proceso de diseño y elaboración de la estrategia se presentará a través de las siguientes subfases:

1. Elección de redes sociales
2. Creación del Storytelling.
3. Creación de normas de estilo.
4. Diseño del plan de contenido.
5. Creación de publicaciones.

### **3.3.1 Elección de redes sociales**

Conforme a la investigación anteriormente presentada, para el diseño y la elaboración de la estrategia se ha decidido intervenir la red social de *Facebook*, esto porque es la que más tiene

más usuarios en este momento, además que tiene más interacción por parte de los usuarios, así como ser la red social más usada hasta ahorita por ENSAIN.

Por esto, se ha tomado la decisión de asegurar la permanencia de esta red social y de acuerdo con los resultados que se obtengan, en una fase posterior se podrán intervenir otras redes sociales como *Instagram*, e incluso crear nuevos perfiles en *Tiktok* o *Youtube*.

### **3.3.2 Creación del *Storytelling***

En este orden de ideas, para poder crear la estrategia digital que aquí se plantea, es preciso establecer una historia, porque como lo mencionaba Vieira (2021), permite que el contenido pueda ser único. Según Lupton (2017), en el libro *El diseño como storytelling*, plantea que el diseño puede examinar un enfoque dentro de la comunicación visual que se introduce en la psicología desde un punto narrativo. Además, Lupton (2017) menciona que el *storytelling* permite que los productos y mensajes lleguen a estimular la imaginación de los espectadores y pueda incentivar a que se den acciones y conductas con un fin.

En este sentido, el *storytelling* de esta estrategia tiene su origen en reconocer que ENSAIN es una clínica universitaria, la cual ofrece sus servicios a la comunidad que conforma la UAQ y al público en general. Dentro de su programa de servicios se pueden encontrar nutrición, psicología, enfermería, médico general, fisioterapia y atención a heridas.

ENSAIN busca poder extenderse para llegar a más personas con el fin de que conozcan de sobre ella, para que así la puedan reconocer como una clínica que previene, cuida e informa, esto en coherencia con el eje de las *labores sustantivas* al que pertenece, en donde se incluyen acciones y servicios de salud que ofrece la Universidad en beneficio de las personas que constituyen a la comunidad universitaria.

Por lo tanto, para lograr esa conexión con el público, esta investigación plantea convertir a ENSAIN en una clínica protectora de la comunidad universitaria, *igual que una madre lo hace con sus hijos*. Para lograrlo se plantean tres fases del *storytelling*, las cuales en un primer momento de implementación se deben abordar en el orden que se presenta a

continuación, pero después en otra etapa de la estrategia, se pueden implementar de manera estratégica, incluso sin seguir este orden.

### *Fase 1 - Madre informadora*

Una madre informadora se describe como aquella que busca priorizar que sus hijos posean educación y conocimientos. Una madre que informa busca temas de relevancia, los cuales ayudarán a sus hijos durante la vida cotidiana. Asimismo, comparte ese conocimiento por medio de difusión constante para fomentar la curiosidad, el pensamiento crítico y sobre todo el aprendizaje para preparar a sus hijos a enfrentarse a un mundo con una gran variedad de conocimientos.

ENSAIN, como madre informadora, toma el rol de informar a sus hijos, en este caso, sus pacientes y la comunidad universitaria, sobre temas relacionados con la salud y afines. Esto lo proporciona mediante recursos educativos dentro de sus redes sociales, además de brindar apoyo en temas relacionados con la salud y el bienestar. En esta fase ENSAIN difunde sus conocimientos fomentando el aprendizaje dentro de la comunidad universitaria.

### *Fase 2 - Madre preventiva*

Una madre preventiva se considera aquella que busca implementar medidas enfocadas en la protección de la salud, seguridad y bienestar de sus hijos. Busca constantemente evitar que sus hijos sufran algún posible riesgo o peligro en su entorno, y buscará medidas para evitar o minimizar estas situaciones.

Además, se anticipará a las situaciones que podrían representar algún riesgo y tomará acciones para prevenir que sucedan. Su objetivo principal es brindar a sus hijos un ambiente seguro y saludable, garantizando su bienestar a largo plazo mediante la anticipación y la prevención de posibles problemas.

ENSAIN toma el rol de una madre preventiva al implementar una serie de medidas y servicios que se anticipan a los problemas de salud, así como promover el bienestar en su comunidad universitaria. En este caso, ENSAIN busca implementar educación y concientización sobre temas de salud, otorgar exámenes y chequeos para verificar que no

haya ningún peligro entre la comunidad, dar seguimiento y monitoreo en caso de presentar malestar, y difundir el estilo de vida saludable, tanto físico como mental.

### *Fase 3 - Madre cuidadora*

Una madre cuidadora se refiere a aquella que busca brindar de manera comprometida el cuidado físico y emocional de sus hijos. No solo busca cumplir las necesidades básicas de sus hijos, sino también brindar apoyo emocional, orientación, educación y un entorno apto para que tengan un desarrollo integral. Está presente en la vida cotidiana de sus hijos, guiándolos y protegiéndolos de cualquier peligro.

*ENSAIN toma el rol de madre cuidadora al proporcionar un cuidado integral y compasivo a sus pacientes, tratándolos con cuidado y amor, especialmente a aquellos que necesitan atención médica y apoyo emocional. ENSAIN busca que sus pacientes puedan mejorar sus padecimientos brindándoles apoyo para que puedan sentirse de una mejor manera. Busca otorgar un cuidado que va más allá de lo médico. Desde que un paciente llega a consulta, hasta el seguimiento continuo, busca estar presente en cada paso de su recuperación, hasta una mejora y se guía hacia una vida plena.*

Como conclusión a esto, ENSAIN tomará el papel de ser esta madre que estará previniendo problemas; si surgen, puede cuidar, tratar y, cuando ya esté mejor el paciente, poder informar para mantener su salud. Mientras vela por su comunidad, ella tratará a quien se acerque con respeto, alegría y comprensión. La prioridad para ENSAIN será la salud y el bienestar de la comunidad universitaria. Se esforzará para lograr ser un sostén de apoyo, un lugar que reconforta y así poder tranquilizar al paciente. ENSAIN siempre estará cerca, informando, educando y apoyando a la comunidad para que puedan mantener su salud a largo plazo.

Como nota final a esta propuesta, se tiene que subrayar que el rol de madre que se le otorga a ENSAIN, funciona como un elemento detonador de la creatividad y del sentido de la historia que la investigadora de este trabajo utiliza para la creación del contenido digital.

Se menciona esto, para aclarar que esta figura de madre, no se utiliza como una herramienta para reforzar de roles o estereotipos, sino meramente como una fuente de inspiración, ya que esto no se refleja de manera *literal* en el diseño de los contenidos.

### 3.3.3 Creación de normas de estilo

El estilo gráfico que muestre el contenido digital debe estar en correspondencia con los lineamientos institucionales de la Universidad Autónoma de Querétaro, los cuales fueron proporcionados desde de la Coordinación de Estrategia Digital y elaborados por la Coordinación de Imagen Institucional de la Universidad Autónoma de Querétaro. Por otro lado, estas normas también incluyen la línea gráfica que la investigadora de este trabajo propone. Es así como se presentan a continuación las normas de estilo para la red social de *Facebook*, en cuanto al tono y mensaje y los lineamientos de diseño e imagen.

## 1. Escudos

Se emplean el uso de los escudos tanto de la Universidad Autónoma de Querétaro, la Facultad de Enfermería, así como los propios del ENSAIN (Figura 9, Figura 10, Figura 11).

### Figura 9

*Logo de la Universidad Autónoma de Querétaro y la Facultad de Enfermería*



**Figura 10**

*Logo de la Facultad de Enfermería*



**Figura 11**

*Logo de la clínica ENSAIN*





## 2. Uso de los escudos

Según lo mencionado por la Coordinación de Imagen Institucional el uso de escudos se debe utilizar en cuanto a margen y tolerancia, fondos dentro del escudo y la composición con otros escudos, tal cual se muestra en las Figura 12, Figura 13 y Figura 14).

**Figura 12**

*Márgenes y tolerancias del escudo UAQ*



**Figura 13**

*Presentación de escudo en fondos negativos*



En cuanto a la presentación de escudos en fondos negativos es como se muestra en la Figura 13, en donde se mantiene el fondo dentro del escudo en un color blanco para que no

pierda el contraste y se cambian los elementos dentro del contorno y así también las tipografías a color blanco (González Pureco, comunicación personal, 25 de abril de 2024).

#### **Figura 14**

*Versión del escudo UAQ más dos dependencias Institucionales*



Por último, en la Figura 14 se muestran cómo se tiene que componer el escudo de la Universidad Autónoma de Querétaro junto con otros escudos, que en este caso serán los de la Facultad de Enfermería y ENSAIN. Como se muestra, los escudos, así como la tipografía tienen un margen de aproximadamente 1 punto (González Pureco, comunicación personal, 25 de abril de 2024).

### 3. Gama cromática

#### *Colores institucionales*

Los colores institucionales que emplea la Universidad Autónoma de Querétaro se encuentran en una gama cromática de *azul grisáceo* Figura 15 (González Pureco, comunicación personal, 25 de abril de 2024).

**Figura 15**

*Color y gama cromática empleada por la Universidad Autónoma de Querétaro*



#### *Colores para las facultades de la Universidad Autónoma de Querétaro*

Pero así mismo se emplean distintos colores para las facultades dentro de la Universidad Autónoma de Querétaro. Las cuales se presentan a continuación en la Figura 16 y Figura 17.

**Figura 16**

*Gama de colores empleada por las facultades de la Universidad Autónoma de Querétaro*



**Figura 17**

*Colores por código cromático de cada facultad*

COLOR PRINCIPAL	COLOR SECUNDARIO		COLOR PRINCIPAL	COLOR SECUNDARIO	
#3e95b3	#b33289	ESCUELA DE BACHILLERES	#009995	#f4e409	FACULTAD DE FILOSOFÍA
#644594	#46b7a9	FACULTAD DE ARTES	#002d74	#612166	FACULTAD DE INFORMÁTICA
#80bc00	#0047ba	FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES	#c41a2c	#575756	FACULTAD DE INGENIERÍA
#293656	#6d3583	FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES	#c41a2c	#575756	FACULTAD DE LENGUAS Y LETRAS
#004d7e	#00833f	FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN	#316195	#f3c1b2	FACULTAD DE MEDICINA
#702d3e	#63656a	FACULTAD DE DERECHO	#008a80	#005722	FACULTAD DE PSICOLOGÍA
#009995	#194288	FACULTAD DE ENFERMERÍA	#008a80	#005722	FACULTAD DE QUÍMICA

### *Gama cromática utilizada por ENSAIN*

La paleta de colores empleada por la clínica ENSAIN, se componen de los colores ya establecidos por la Facultad de Enfermería, los cuales son una gama de azules, en conjunto de un color gris, Figura 18.

### **Figura 18**

#### *Paleta de colores utilizada por ENSAIN*

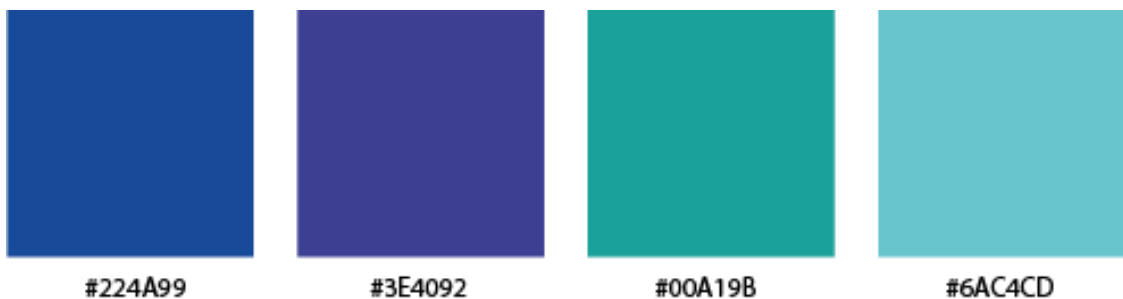


### *Propuesta de color para redes sociales*

Los colores que se proponen para utilizarse dentro de la presente estrategia de contenidos digitales se componen de azules monocromáticos y un violeta como color para acentuar, junto con dos colores secundarios, los cuales son complementarios, Figura 19.

### **Figura 19**

#### *Paleta de colores propuesta*



#### 4. Lineamientos para *banners*

A continuación, en las Figura 20 y Figura 21, se muestran los lineamientos para banners tanto para web como para redes sociales que utiliza la Coordinación de Estrategia Digital y elaborados por la Coordinación de Imagen Institucional, los cuales serán punto de partida para el diseño de contenidos de esta estrategia.

**Figura 20**

*Regla para banner de Facebook*

##### REDES SOCIALES

4. Portada para facebook: 200 px x 900px



**Figura 21**

*Carátula para web*

**Carátula web: 300 px x 300 px**

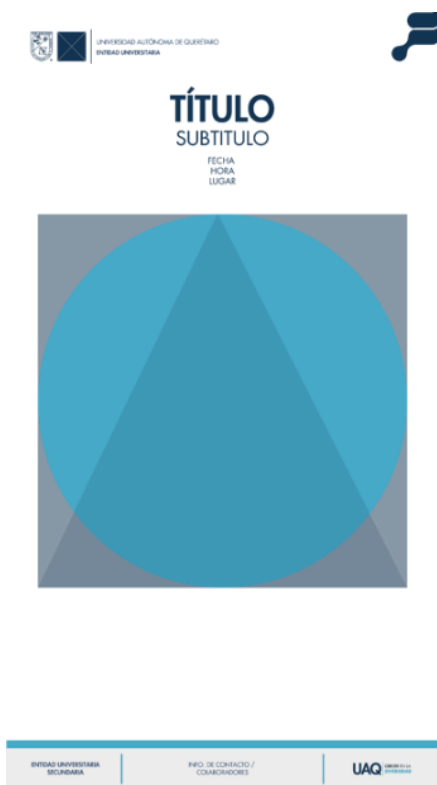


## 5. Retículas para diseño de contenidos

Por otro lado, para la composición de los contenidos digitales, se tomarán en cuenta las retículas que emplea la Coordinación de Estrategia Digital, elaborados por la Coordinación de Imagen Institucional, para los distintos contenidos publicados dentro de las redes sociales Institucionales, Figura 22, Figura 23 y Figura 24.

### Figura 22

*Retícula para publicación número 1, orientación vertical*



**Figura 23**

*Reticula para publicación número 2, orientación horizontal*





**Figura 24**

*Reticula para publicación número 3, orientación horizontal*



## **6. Detalles técnicos de contenido para Facebook**

1. Publicación (Imagen o Infografía): Tamaño promedio de 1200 x 630 píxeles y 1364 x 2046 píxeles para publicaciones en el perfil. Formato JPG o PNG con un peso máximo de 8 MB.
2. Video: Debe tener una resolución de 720p, con un formato de MP4 o MOV y una duración de 20 segundos a máximo 5 minutos. Teniendo una velocidad de 30 FPS.
3. Historias: Resolución de 1080 x 1920 píxeles, con formato vertical, teniendo una duración máxima de 20 segundos.

## 7. Tipografía

Para establecer la tipografía principal que se utilizará para la estrategia de comunicación se usará la ya establecida por la Coordinación de Estrategia Digital y la Coordinación de Imagen Institucional, la cual es una *Futura STD* con todas sus variaciones, pues se cree que es una tipografía legible, óptima para la una lectura clara, Figura 25.

### Figura 25

*Muestra de la tipografía Futura STD, que será empleada para el diseño de los contenidos*

#### Futura SDT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Futura SDT Heavy

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Futura SDT Book

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### 3.3.3 Creación de publicaciones

Como parte de la creación de publicaciones, y como primera etapa de esta propuesta de estrategia, se muestra el diseño de dos contenidos que serán publicables en la red social *Facebook*. Es importante subrayar que solo se presentarán por este momento el diseño de dos contenidos, pues estos deben ser sometidos a una evaluación de expertos y usuarios, para continuar con el diseño del resto de los contenidos. Para ello, primeramente, se mostrará la imagen de la publicación desglosada por cada elemento que la conforma y después se mostrará la publicación en su totalidad, Figura 26, Figura 27, Figura 28 y Figura 29.

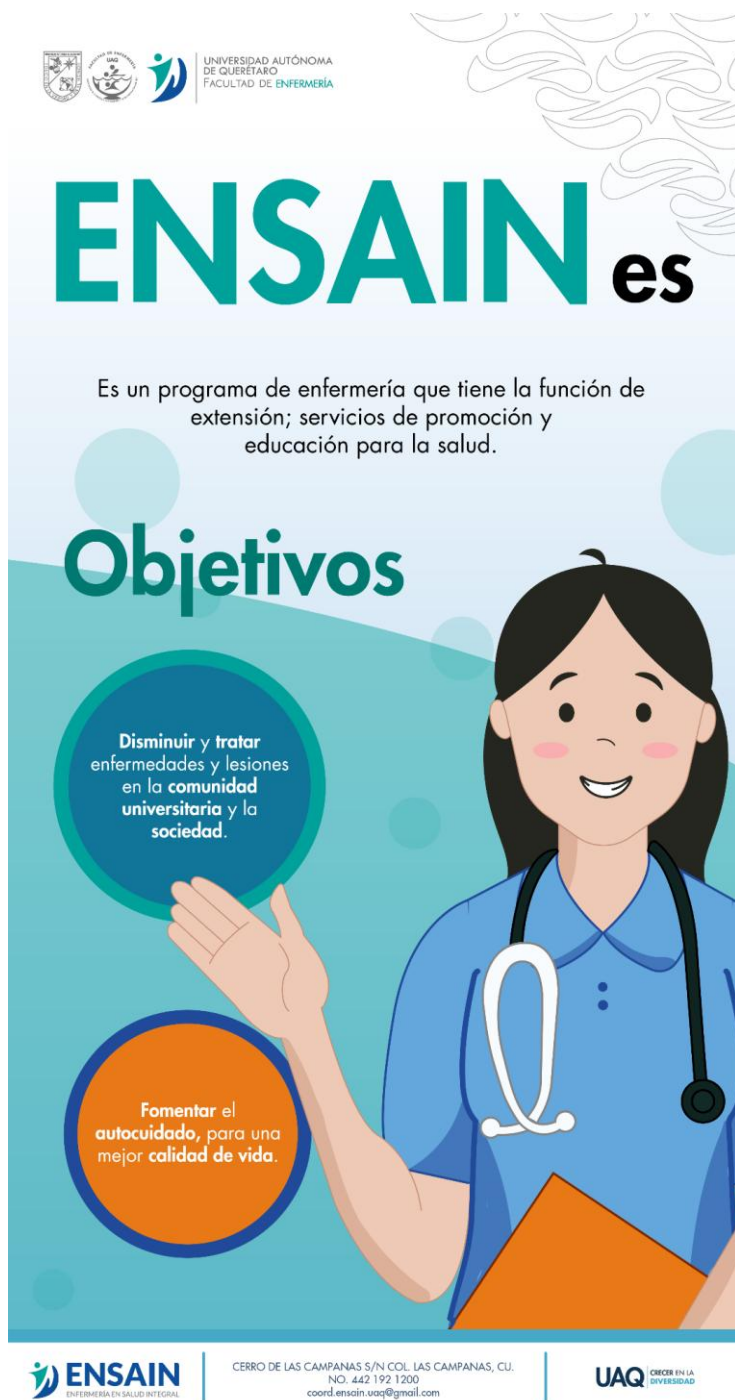
#### Figura 26

*Publicación 1, se presenta el principal objetivo de ENSAIN y se describen los elementos que la componen*



**Figura 27**

*Publicación 1, se presenta el principal objetivo de ENSAIN*



## Figura 28

*Publicación 2, se presentan los propósitos de ENSAIN y se describen los elementos que la componen*



## Figura 29

*Publicación 2-07-01, se presentan los propósitos de ENSAIN*



## **CAPÍTULO 4. Implementación de la propuesta**

### **4 Fase 4 - Implementación**

#### **4.1 Planificación del contenido**

Como ya se mencionó, la presente estrategia se basa en el tipo de plan de contenido que implementa la Coordinación de Estrategia Digital de la Universidad Autónoma Querétaro. Sin embargo, por la necesidad específica de este trabajo de investigación, se han integrado otros elementos que le competen a la naturaleza de esta estrategia, para ello se puede observar la propuesta del diseño del Plan de contenido en la Tabla 5. Así también, posteriormente se presenta el desarrollo del Plan de contenido del presente trabajo de investigación en la Tabla 6.

A continuación, se describen cada uno de los elementos:

1. Plan de contenido. El plan de contenido puede describirse como la forma de organización, planificación y diseño que se crea antes de lanzar los contenidos dentro de una estrategia de comunicación. Aquí también se incluyen las horas del día establecidas para subir y difundir los contenidos digitales.
2. Nomenclatura: Es la serie de números y letras para crear un código de distinción. Primeramente, el código tendrá el número de publicación, después habrá un guión que dará paso a los siguientes dos dígitos correspondientes al mes de publicación, que en esta propuesta serán tres meses (julio, agosto, septiembre): 07, 08 y 09. Por último, otro guión dividirá a los últimos dígitos que corresponden al tipo de fase del storytelling que se busca representar: 01, 02 y 03. Este es un ejemplo final de la nomenclatura: 01-07-01
3. Contenido fuente: Es la información que será representada y colocada dentro de los contenidos que se crearán.
4. Fase de storytelling: El storytelling puede entenderse como una narrativa para la transmisión de un mensaje, que en el caso del ENSAIN, corresponde al rol de ser una madre protectora para los pacientes que acuden a ella.
5. Tipo de contenido según su objetivo: Este puede ser material diseñado de tipo informativo, consejos o de testimonio.

6. Tipo de contenido según su formato: Es la forma en la que es presentada la información que se pretende transmitir, la cual puede ser desde infografía, video, clip, fotografía, entre otros.
7. Copy: Texto informativo que acompañará al contenido al momento que sea publicado en el perfil de Facebook, este puede contener emojis, así como signos de admiración.
8. Horario: Momento del día en el cual se publicará el contenido, la hora será establecida dentro de la estrategia, pero los días pueden variar según sea el caso. Si embargo, como punto de partida se tomarán en cuenta los horarios de 9:00 am, 8:00 pm y 9:30 pm, esto con base en lo mencionado en entrevista a la Coordinación de Estrategia Digital.
9. Fecha: Día del año en que será publicado ese contenido. De igual manera, con apoyo de la experiencia de la Coordinación de Estrategia Digital, se tomará como punto de partida la publicación de dos contenidos semanales, esto con el objetivo de mantener continuidad con respecto a lo que actualmente se publica.
10. *KPI*: indicadores clave de rendimiento que se medirán para saber el funcionamiento de la estrategia de comunicación.






**Tabla 5***Propuesta de diseño de Plan de contenido en Facebook para ENSAIN*

Plan de contenido en <i>Facebook</i> de clínica universitaria ENSAIN								
Nomenclatura	Contenido fuente	Fase del <i>Storytelling</i>	Tipo de contenido según su objetivo	Tipo de contenido según el formato	Copy	Fecha	Horario	Kpi
1-01 Código del contenido a publicar.	Contenido que se pretende difundir.	Contenido que se pretende difundir tomando como base una personalidad e historia.	Contenido que se pretende difundir siguiendo un objetivo específico.	Formato del contenido que será publicado.	Texto informativo que acompañará a la publicación.	Día en que se lanzará.	Hora de publicación del contenido.	Los KPIs que serán medidos en cada publicación.



**Tabla 6**

*Desarrollo del Plan de contenido en Facebook para ENSAIN*

Plan de contenido en Facebook de clínica universitaria ENSAIN								
Nomenclatura	Contenido fuente	Fase del <i>Storytelling</i>	Tipo de contenido según su objetivo	Tipo de contenido según el formato	Copy	Fecha	Horario	Kpi
1-07-1	Objetivo general. Reducir el impacto de las enfermedades y lesiones en individuos, familias, la comunidad universitaria y la sociedad, con un enfoque preventivo, promoviendo el autocuidado para mejorar la calidad de vida.	Fase 1- Madre informadora	Informativo	Infografía	¡Conoce el objetivo principal de ENSAIN! Nuestro propósito es tu bienestar  por eso te invitamos a que descubras nuestro principal motor.  <a href="#">#ENSAINInforma</a> <a href="#">#uaq</a> <a href="#">#saludintegral</a> <a href="#">#ENSAIN</a>	29 de julio del 2024	20:00 pm	Alcance Me gusta
2-07-1	Objetivos específicos. Incluyen promover la salud mediante la prevención, detectar y tratar de manera oportuna enfermedades y lesiones, establecer mecanismos de gestión financiera para la sostenibilidad del programa ENSAIN, y fomentar el desarrollo de clínicas ENSAIN como espacios académicos y de investigación para la vinculación teórico-práctica.	Fase 1-Madre informadora	Informativo	Infografía	¡Ven y conócenos un poco más! No solo tenemos un objetivo principal, sino muchos más.  Nos esforzamos por alcanzar metas específicas que benefician a nuestra comunidad universitaria.   <a href="#">#ENSAINInforma</a> <a href="#">#uaq</a> <a href="#">#saludintegral</a> <a href="#">#ENSAIN</a>	31 de julio del 2024	20:00 pm	Alcance Me gusta
			Tipo de contenido	Tipo de contenido				

Plan de contenido en Facebook de clínica universitaria ENSAIN								
Nomenclatura	Contenido fuente	Fase del <i>Storytelling</i>	según su objetivo	según su formato	Copy	Fecha	Horario	Kpi
3-08-2	Las metas incluyen difundir las Clínicas ENSAIN, realizar valoraciones de salud a la población escolar, mantener ferias de salud, expandir el programa a otros campus y abrir el Primer Centro Especializado en Manejo de Heridas, Estomas y Quemaduras en el Campus Aeropuerto de la Universidad Autónoma de Querétaro.	Fase 2-Madre preventiva	Informativo	Infografía	<p>ENSAIN se dedica a promover un estilo de vida saludable para nuestra comunidad universitaria. 📞</p> <p>🩺 Descubre nuestras actividades diseñadas para fomentar la prevención. ¡Únete a nosotros y da el primer paso hacia tu salud! ✨💙</p> <p><a href="#">#EnsainPreventivo</a> <a href="#">#uaq</a> <a href="#">#saludintegral</a> <a href="#">#ensain</a></p>	5 de agosto del 2024	18:00 pm	Interacciones Me gusta
4-08-2	<p>Para 2025, las Clínicas ENSAIN buscan ser reconocidas por su excelente atención, con un equipo humano calificado y motivado.</p> <p>Se planea contar con la infraestructura y profesionales necesarios para ofrecer atención multidisciplinaria en áreas como enfermería, medicina, psicología, nutrición y rehabilitación, consolidándose como un centro de atención primaria de salud de alta calidad para la comunidad universitaria y el público en general.</p>	Fase 2-Madre preventiva	Informativo	Infografía	<p>Buscamos ofrecer una atención a la salud y bienestar. Conoce los servicios que ponemos a tu disposición. 📞</p> <p>👩‍⚕️ ¡Visítanos y experimenta una atención de calidad!</p> <p>📞 Contáctanos para más información o para agendar tu cita.</p> <p><a href="#">#EnsainPreventivo</a> <a href="#">#uaq</a> <a href="#">#saludintegral</a> <a href="#">#ensain</a></p>	7 de agosto del 2024	18:00 pm	Alcance Interacciones

Plan de contenido en Facebook de clínica universitaria ENSAIN								
Nomenclatura	Contenido fuente	Fase del <i>Storytelling</i>	Tipo de contenido según su objetivo	Tipo de contenido según su formato	Copy	Fecha	Horario	Kpi
5-08-3	Cuidados ENSAIN 5 consejos para cuidar tu salud: Conserva siempre una buena higiene personal, mantén un horario de sueño de 8 a 10 horas, realiza actividad física y mantente en movimiento, presta atención a tu salud mental y emocional, come balanceadamente, incorporando alimentos saludables.	Fase 3 -Madre cuidadora	Consejos	Infografía	En ENSAIN nos preocupamos por tu bienestar, por eso te ofrecemos cinco consejos clave para mantenerte saludable. 🧡💙👊 <a href="#">#EnsainCuida</a> <a href="#">#uaq</a> <a href="#">#saludintegral</a> <a href="#">#ensain</a>	12 de agosto del 2024	20:00 pm	Me gusta Alcance
6-08-3	Cuidado físico El dolor señala que algo está mal, adopta posturas adecuadas durante el ejercicio, realiza pausas activas físicas y cognitivas cada 1 o 2 horas, mejora posturas mantenidas y movimientos repetitivos para reducir problemas musculoesqueléticos, la postura ideal debe adecuarse a cada persona, acude a un profesional para trabajarla.	Fase 3 -Madre cuidadora	Consejos	Infografía	Es de importancia cuidarte físicamente. Por eso, hemos preparado estas 5 claves de fisioterapia para ayudarte a mantenerte en forma y libre de molestias. 🌞👊🧘 <a href="#">#EnsainCuida</a> <a href="#">#uaq</a> <a href="#">#saludintegral</a> <a href="#">#ensain</a>	14 de agosto del 2024	20:00 pm	Me gusta Alcance

Plan de contenido en Facebook de clínica universitaria ENSAIN								
Nomenclatura	Contenido fuente	Fase del <i>Storytelling</i>	Tipo de contenido según su objetivo	Tipo de contenido según su formato	Copy	Fecha	Horario	Kpi
7-08-1	Ubicación de clínicas ENSAIN campus ciudad universitaria  ENSAIN FACULTAD DE ENFERMERÍA (CAMPUS CU). Ubicado en Cerro de las Campanas s/n, Santiago de Querétaro, C. P. 76010. Teléfono: 1921200. Ext: 5713.	Fase 1 -Madre informadora	Informativo	Video corto	¡Te invitamos a visitar ENSAIN! Nos regimos por nuestra política de salud y seguimos nuestros valores. ¡Te esperamos! #ensaincuida #uaq #saludintegral #ensain	21 de agosto del 2024	20:00 pm	Alcance Me gusta Interacciones
8-08-2	Misión Se pretende ser una organización que fundamenta la prevención de la enfermedad, el autocuidado, rehabilitación del ser y estilos de vida saludable; contamos con un equipo de profesionales de la salud calificados con los conocimientos necesarios para brindar atención de alta calidad, seguridad y cuidado integral a los servicios de mediana complejidad y ambulatorios a la comunidad universitaria y público en general con un enfoque preventivo.	Fase 2 -Madre preventiva	Informativo	Video corto	Una prevención temprana evita problemas de salud, lo cual es fundamental para vivir bien y evitar complicaciones a futuro. ❤️👉 Visítanos en Clínica ENSAIN y da el primer paso hacia una salud óptima. #ensainpreventivo #uaq #saludintegral #ensain	28 de agosto del 2024	18:00 pm	Alcance Me gusta Interacciones


Plan de contenido en Facebook de clínica universitaria ENSAIN								
Nomenclatura	Contenido fuente	Fase del <i>Storytelling</i>	Tipo de contenido según su objetivo	Tipo de contenido según su formato	Copy	Fecha	Horario	Kpi
9-09-3	Testimonio de Melanie Mendoza Osornio, estudiante de la Facultad de Artes.	Fase 3 -Madre cuidadora	Testimonial	Video corto	<p>Te presentamos uno de los testimonios de nuestras pacientes ENSAIN. 💙🌟</p> <p>¡Ven y conócenos! Puedes llamar para agendar una cita o acudir a nuestras instalaciones. 🧑📞</p> <p>#ensaincuida #uaq #saludintegral #ensain</p>	04 de septiembre del 2024	20:00 pm	<p>Alcance</p> <p>Interacción</p> <p>Me gusta</p>




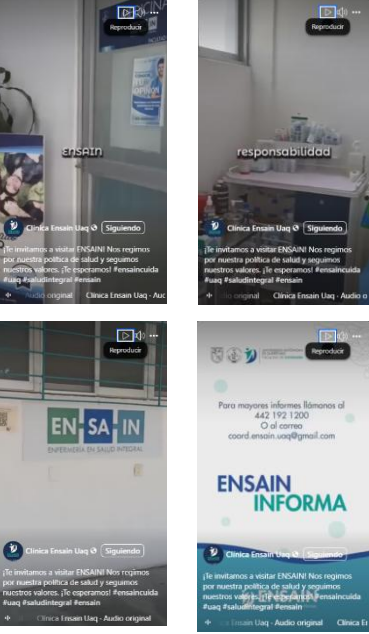
## 4.2 Publicación de contenidos




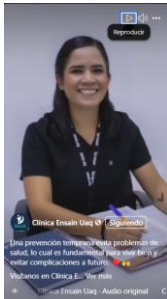

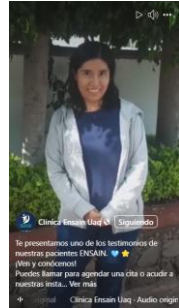


A continuación, en la Tabla 7, se presenta la evidencia del historial de publicaciones realizadas en la red social *Facebook* de ENSAIN.

**Tabla 7**

*Publicación de contenidos en la red social de Facebook de ENSAIN*

Publicación de contenidos		
Nomenclatura	Tipo de contenido	Contenido
1-07-1	Infografía	
2-07-1	Infografía	
3-08-2	Infografía	

Nomenclatura	Tipo de contenido	Contenido
4-08-2	Infografía	
5-08-3	Infografía	
6-08-3	Infografía	
7-08-1	Video corto (Reel)	

Nomenclatura	Tipo de contenido	Contenido
8-08-2	Video corto (Reel)	 
		 
9-09-3	Video corto (Reel)	 
		 



## **CAPÍTULO 5. Evaluación de la propuesta y conclusiones**

### **Fase 5 – Evaluación de resultados**

#### **5.1 Evaluación y análisis**

En esta fase de la investigación se pautaron tres etapas de evaluación y análisis:

##### **-Primera etapa - Evaluación con expertos de primeros dos contenidos.**

La primera etapa fue una evaluación cualitativa con expertas y expertos en comunicación digital, *stakeholders* y diseñadoras/diseñadores gráficos, para someter mediante instrumento validado, la evaluación los primeros dos contenidos gráficos propuestos.

##### **-Segunda etapa – Evaluación con usuarios de primeros dos contenidos.**

La segunda etapa, consistió en una prueba de guerrilla con usuarios de los dos primeros contenidos, para determinar preferencias de estilo gráfico. Esto resultó relevante, pues dio la pauta para el diseño de los posteriores contenidos.

##### **-Tercera etapa - Evaluación y análisis de KPIs en red social *Facebook* de ENSAIN.**

La tercera etapa fue una evaluación con usuarios de la red social de Facebook a través del monitoreo de los siguientes KPIs: alcance, interacción y conversión.

##### **5.1.1 Primera etapa - Evaluación con expertos de primeros dos contenidos.**

A continuación, se presenta la evaluación de contenido realizada por expertos, la cual se aplicó por medio de una evaluación de diseño de contenido gráfico para redes sociales mediante un instrumento validado cuyo nombre es *Instrumento de evaluación de piezas gráficas publicitarias anunciadas en Facebook*. Este instrumento fue tomado de la investigación hecha por Hurtado (2021) titulada *Diseño de un instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias anunciadas en Facebook de la carrera de diseño gráfico de la PUCESE*, que fue originalmente diseñado en la investigación de Zani et al. (2006).

El instrumento evalúa de forma cualitativa la imagen, el texto y el color de una composición gráfica, y lo hace conforme a las seis funciones de la comunicación de Jakobson (Trigo, 2023), contacto o fática, referencial, persuasión conativa, identificación expresiva, convencionalidad metalingüística y estética poética.

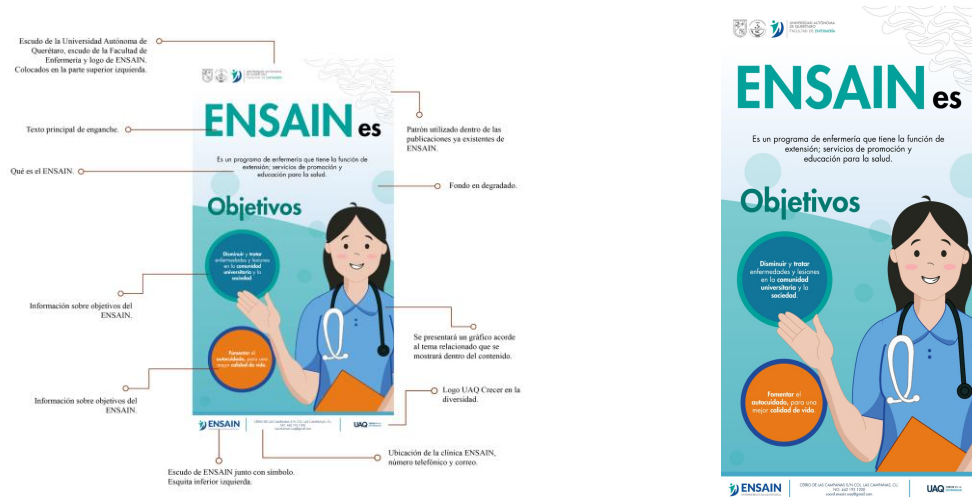
Así mismo el formato de este instrumento presenta una serie de preguntas abiertas y cerradas para cada una de las funciones de la comunicación, donde se indaga sobre la perspectiva del experto conforme a una pieza gráfica. Lo anterior ayuda a conocer si el elemento gráfico comunica de forma adecuada lo que se busca transmitir, conforme a estas seis dimensiones.

En este sentido, este instrumento resultó relevante para la investigación, ya que permitió evaluar cualitativamente con expertas y expertos en comunicación digital, con Directivos de la Clínica Universitaria ENSAIN (*stakeholders*), y así mismo con diseñadoras o diseñadores gráficos, la propuesta de contenidos gráficos de la presente Tesis. Además, permitió conocer si estos contenidos cumplen con lo necesario para ser tanto eficientes en comunicación, como en diseño gráfico.

El instrumento de evaluación con expertos estuvo disponible mediante *Google Forms* (Anexo 3) durante un periodo de trece días, el cual inició el 19 de junio y terminó el 2 de julio del año 2024. La evaluación fue enviada a ocho personas, pero solo se obtuvieron cuatro respuestas por parte de tres expertas y expertos en comunicación digital y un diseñador gráfico. Para la evaluación se puso a disposición de las y los evaluadores un documento PDF que mostraba los dos contenidos gráficos a evaluar, Figura 25 y Figura 26.

**Figura 25**

*Contenido 1 a evaluar por expertos*



**Figura 26**

*Contenido 2 a evaluar por expertos*



Para efectos de mostrar los resultados de esta evaluación y el análisis de estos, se presentarán de la siguiente forma:

- Primeramente, se mostrará la evaluación del primer contenido (Figura 25)
- Después se mostrará la evaluación del segundo contenido (Figura 26).
- La presentación de la evaluación se hará mostrando los resultados de las seis funciones de la comunicación en el siguiente orden:
  1. Contacto o fática: habilidad que posee una pieza gráfica para atraer la atención de un receptor, incitar a la lectura y permanecer dentro de la memoria durante el lapso que dura el mensaje transmitido, lo cual permite una conexión entre Emisor/Productor y el Receptor/Intérprete (Hurtado, 2021).
  2. Referencial: habilidad que posee una pieza gráfica para hacer referencia a lo que el emisor busca transmitir al receptor (Hurtado, 2021).
  3. Persuasión conativa: habilidad que posee una pieza gráfica para lograr persuadir al receptor del mensaje que se está transmitiendo (Hurtado, 2021).
  4. Identificación expresiva: habilidad que posee una pieza gráfica para poder transmitir la esencia del mensaje brindado por el emisor y que el receptor pueda asociar al mismo, creando una conexión del emisor-receptor (Hurtado, 2021).
  5. Convencionalidad metalingüística: habilidad que posee una pieza gráfica para transmitir el cómo debe ser interpretada por el receptor, permitiendo que sea correctamente comprendida (Hurtado, 2021).
  6. Estética poética: habilidad que posee una pieza gráfica para generar una impresión visual llamativa al receptor, ésta ayuda a que sea mayormente aceptada como un producto estético (Hurtado, 2021).
- De manera específica, al interior de cada una de las seis funciones se mostrarán los resultados, presentando primero los de Imagen, después de Texto y al final el del Color.
- Hay que subrayar, como ya se mencionó que existen preguntas cerradas y abiertas, para las cerradas se cuantificaron las respuestas y se presentan en gráfica de barras sumado a la interpretación de esos datos. Para las preguntas abiertas se retomaron las respuestas o

narrativas de las y los evaluadores, se enumeraron, y para interpretarlas se agruparon por categorías según el contenido de estas respuestas. Esto facilitó la interpretación, pues se reconocieron grupos de respuestas.

- Como nota final, es importante comentar que por la extensión del documento de Tesis solo se mostrará de manera detallada el análisis del primer contenido gráfico. Por el contrario, para el análisis del segundo contenido, se presentará una síntesis de los hallazgos.

## I. EVALUACIÓN DEL PRIMER CONTENIDO

### 1. FUNCIÓN CONTACTO O FÁTICA

#### a) Imagen

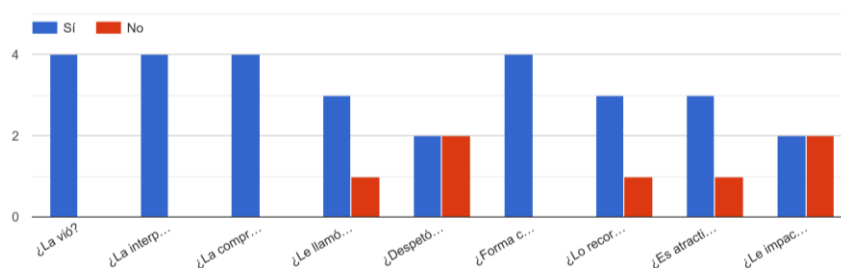
##### Preguntas cerradas

1. ¿La vio?
2. ¿La interpretó?
3. ¿La comprendió?
4. ¿Le llamó la atención?
5. ¿Despertó su interés en el tema?
6. ¿Forma con el texto un todo coherente y armónico?
7. ¿Lo recordó?
8. ¿Es atractiva?
9. ¿Le impactó la imagen, el color, el texto? ¿Todos ellos?

#### Figura 30

*Respuestas a preguntas cerradas de función contacto o fática sobre Imagen del primer contenido gráfico*

A).IMAGEN



De lo anterior, se puede observar que las evaluadoras/evaluadores vieron, interpretaron y comprendieron la imagen que se encuentra dentro del primer contenido, además que aseguran

que la imagen forma con el texto un todo coherente y armónico. Por otra parte, a tres de los expertos si les llamó la atención la imagen, pero a uno no le convenció del todo, este mismo resultado se muestra en dos preguntas más, donde tres recuerdan y consideran atractiva a la imagen, mientras que otro no le parece interesante. Por último, se presentaron dos preguntas con resultados iguales respecto a la división de los expertos, a dos les despertó la imagen su interés en el tema y les impactó la imagen, el color, el texto, mientras que a dos en ambas preguntas no lo hizo.

### Preguntas abiertas

Ahora bien, a continuación, se presentará el análisis de las preguntas abiertas de la sección de Imagen.

Primera pregunta abierta: ¿Cuál sería el primer mensaje?

Respuestas de las Evaluadoras/Evaluadores:

1. *“Dar a conocer lo que es el ENSAIN de forma general”*
2. *“El ENSAIN es”*
3. *“ENSAIN, es un programa de la Facultad de Enfermería que tiene como objetivo el cuidado de la salud”*
4. *“El programa ENSAIN es una iniciativa educativa para la promoción de la salud”*

De las anteriores respuestas, se puede deducir que las cuatro evaluadoras/evaluadores en la primera pregunta, comprendieron el primer mensaje del contenido como lo que ENSAIN como clínica es.

Por lo que se concluye que el texto presentado dentro del primer contenido gráfico junto con la imagen cumple con el objetivo general de informar qué es el ENSAIN, se comprende de manera adecuada el mensaje del contenido y es fácil de reconocer.

Segunda pregunta abierta: ¿Cuál sería el segundo mensaje?

Respuestas:

1. *“Mostrar los objetivos principales del ENSAIN para que el público lo tenga presente y se muestre como una opción viable para el tratamiento o prevención, generando conciencia en su público meta”*
2. *"Objetivos"*
3. *“Disminuye y trata tanto enfermedades como lesiones en la comunidad universitaria”*
4. *“Los objetivos son tratar enfermedades y fomentar el autocuidado para mejorar la calidad de vida”*

Conforme a las respuestas presentadas, se puede concluir que tres evaluadoras/evaluadores comprendieron que el primer contenido busca mostrar en general los objetivos de la clínica, mientras que uno solo identificó un objetivo en específico.

#### **b) Texto**

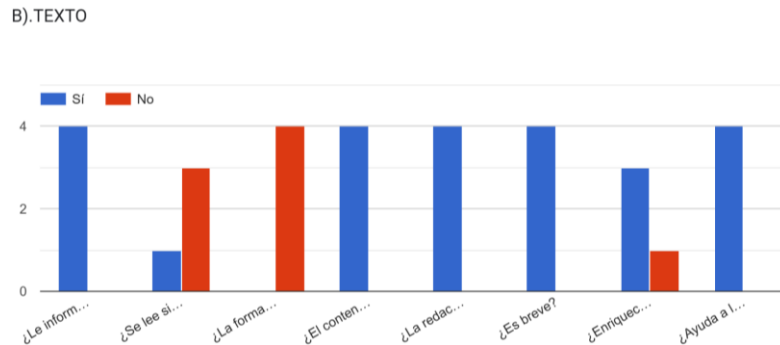
##### Preguntas cerradas

1. ¿Le informó sobre algo que no sabía?
2. ¿Se lee sin dificultad?
3. ¿La forma de la letra es compleja?
4. ¿El contenido es correcto?
5. ¿La redacción es clara?
6. ¿Es breve?
7. ¿Enriquece la imagen?
8. ¿Ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?



**Figura 31**

*Respuestas a preguntas cerradas de función contacto o fática sobre Texto del primer contenido gráfico*



Conforme a lo anterior, se puede observar que a las cuatro evaluadoras/evaluadores, el texto les informó sobre algo que no sabían, consideran que el contenido es correcto, que la información es clara, breve; creen que la imagen ayuda a la interpretación del mensaje y que el texto no es complejo. Por otra parte, tres expertos consideran que el texto se lee sin dificultad y consideran que el texto enriquece la imagen, mientras que uno cree que su redacción es difícil de comprender y que el texto no aporta nada a la imagen.

### Preguntas abiertas

A continuación, se presentará el análisis de las preguntas abiertas de la sección de Texto.

Primera pregunta abierta: ¿Cuál es su opinión sobre el uso que se le dio al texto? ¿Es realista? ¿Es simbólico? ¿Es fastidioso?

Respuestas de las Evaluadoras/Evaluadores:

1. *“Se llega a sentir una competencia entre el título y la imagen, lo que genera que la vista no se enfoque principalmente y se barra un poco la mirada en lo general de la pieza*

*gráfica, no resulta fastidiosos, mas no termina de ser memorable a un punto que lo retenga por un periodo prolongado”*

2. *“Considero que será mejor aumentar el tamaño de los textos "Es un programa...", "Disminuir y tratar..." y "Fomentar el autocuidado...". Hay mucha diferencia de tamaño entre esos textos y el de "ENSAIN es" y "Objetivos". Para leer los textos grandes hay un ajuste visual, pero al leer los otros textos es necesario hacer un nuevo ajuste. Sería mejor todos los textos con solo ajuste visual, menos contraste de tamaño entre ellos”*
3. *“Está muy bien en cuanto a la información y colores. Solo aumentaría un poco al texto informativo para que sea de más fácil lectura”*
4. *“El uso del texto es realista y claro, complementa eficazmente la imagen sin ser fastidioso ni excesivamente simbólico, facilitando la comprensión y el interés en el contenido presentado”*

De lo anterior se puede concluir que las evaluadoras/evaluadores consideran que la información del texto es adecuada pero no está bien proporcionado en cuanto a tamaños la imagen y el texto, se menciona que sería preferible que se reajustara el tamaño de los títulos del texto para que tuviera un mayor sentido visual.

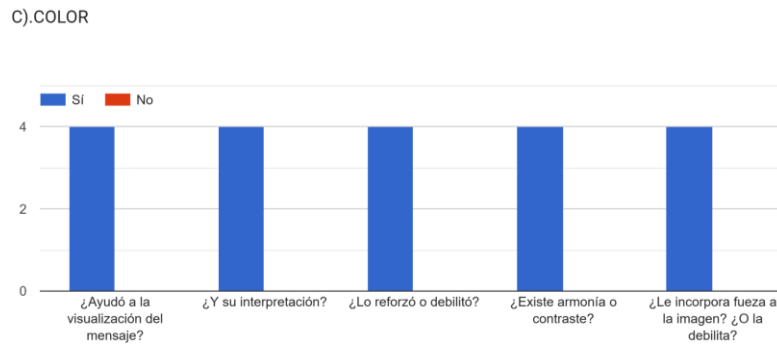
### **c) Color**

#### Preguntas cerradas

1. ¿Ayudó a la visualización del mensaje?
2. ¿Y su interpretación?
3. ¿Lo reforzó o debilitó?
4. ¿Existe armonía o contraste?
5. ¿Le incorpora fuerza a la imagen? ¿O la debilita?

**Figura 32**

*Respuestas a preguntas cerradas de función contacto o fática sobre Color del primer contenido gráfico*



Conforme a las respuestas analizadas, se observa que a las cuatro expertas/expertos el color les pudo ayudar a la visualización del mensaje dentro del primer contenido, consideran que gracias a él la composición tiene una buena interpretación, así como creen que con la ayuda del color refuerzan el mensaje a transmitir, además, consideran que el color tiene una armonía en sí y que incorpora una fuerza a la imagen.

## 2. FUNCIÓN REFERENCIAL

### a) Imagen

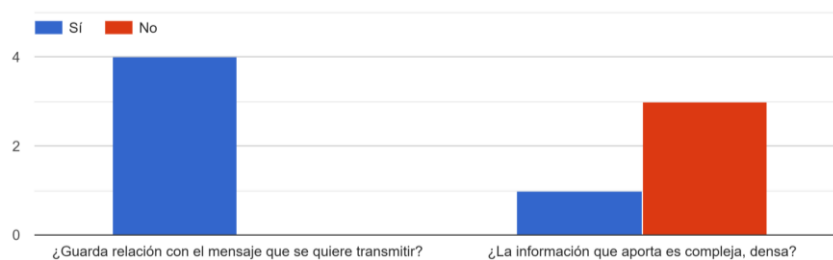
#### Preguntas cerradas

1. ¿Guarda relación con el mensaje que se quiere transmitir?
2. ¿La información que aporta es compleja, densa?

### Figura 33

*Respuestas a preguntas cerradas de función referencial sobre Imagen del primer contenido gráfico*

A).IMAGEN



De lo anterior, se puede observar que las cuatro evaluadoras/evaluadores consideran que el primer contenido tiene una relación del mensaje que se busca transmitir con la imagen, mientras que tres de los cuatro expertos creen que la información dentro del contenido es densa, mientras que uno opina lo contrario.

### b) Texto

#### Preguntas abiertas

A continuación, se presentará el análisis de las preguntas abiertas de la sección de Texto.

Primera pregunta abierta: ¿Cuál es el propósito?

Respuestas de las Evaluadoras/Evaluadores:

1. *“Presentar de forma clara al ENSAIN y sus objetivos, de una forma clara, visualmente atractiva y memorable”*
2. *“Reforzar el significado del mensaje mediante una ilustración”*
3. *“Informar a la comunidad universitaria de los servicios de salud que proporciona ENSAIN”*
4. *“Comunicar el objetivo del programa ENSAIN centrado en la salud y educación”*

De lo anterior se puede concluir que tres de las evaluadoras/evaluadores identificaron correctamente cuál era el propósito principal del contenido gráfico, señalando que dentro de la pieza se colocaba cual era el objetivo principal de la clínica ENSAIN, mientras que en otra respuesta se obtiene que se busca reforzar el mensaje principal con base en una ilustración.

Segunda pregunta abierta: ¿Cuál es el contenido que transmite?

Respuestas de las Evaluadoras/Evaluadores:

1. *“El de un espacio del sector salud que busca dar servicio a una comunidad en particular y generar una conciencia”*
2. *“Una especialista en salud amable y cercana, de confianza”*
3. *“A través de una infografía de "Madre Informativa" dar a conocer dichos servicios”*
4. *“Claridad en las metas de promover la salud y educación entre la comunidad universitaria y la sociedad”*

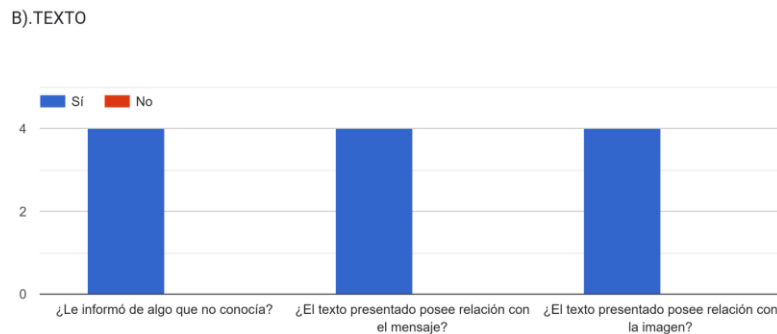
De lo anterior se puede concluir que las cuatro evaluadoras/evaluadores pudieron identificar el mensaje que se busca transmitir mediante el primer contenido el cual es ser una clínica que promueve la salud y brinda servicios relacionados a la misma dentro de la comunidad universitaria, en una respuesta se hace referencia al storytelling propuesto de que ENSAIN es una madre informativa que busca difundir información para tener un mayor alcance.

### Preguntas cerradas

1. ¿Le informó de algo que no conocía?
2. ¿El texto presentado posee relación con el mensaje?
3. ¿El texto presentado posee relación con la imagen?

**Figura 34**

*Respuestas a preguntas cerradas de función referencial sobre Texto del primer contenido gráfico*



De lo anterior, se puede observar que las cuatro evaluadoras/evaluadores consideran que el texto les pudo informar sobre información que no conocían anteriormente, además que consideran que el texto dentro del contenido tiene una relación con el mensaje que se busca transmitir, así mismo, se obtuvieron cuatro respuestas que consideraron que el texto dentro de la imagen guardan una relación con la imagen colocada.

### **c) Color**

#### Preguntas cerradas

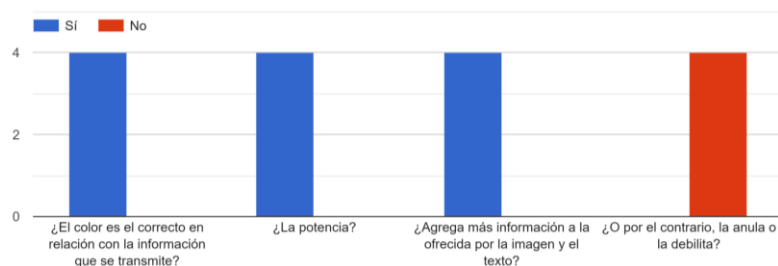
1. ¿El color es el correcto en relación con la información que se transmite?
2. ¿La potencia?
3. ¿Agrega más información a la ofrecida por la imagen y el texto?

4. ¿O, por el contrario, la anula o la debilita?

**Figura 35**

*Respuestas a preguntas cerradas de función referencial sobre Color del primer contenido gráfico*

C).COLOR



Conforme a las respuestas analizadas, se observa que cuatro de las evaluadoras/evaluadores, creen que el color elegido para el primer contenido es adecuado para la información que se busca transmitir, así mismo que potencia al contenido, en este caso una paleta de colores fríos con el azul como predominante, además creen que se agrega una información adicional a la que ya se otorgaba de la imagen y el texto. Por último, se obtuvieron cuatro respuestas que mencionaban que el color no debilita el mensaje que se busca transmitir.

### 3. FUNCIÓN PERSUASIÓN CONATIVA

#### a) Imagen

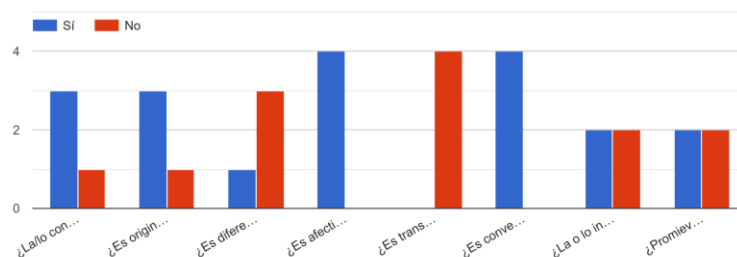
##### Preguntas cerradas

1. ¿La/lo convenció?
2. ¿Es original?
3. ¿Es diferente a lo habitual?
4. ¿Es afectiva?
5. ¿Es transgresión?
6. ¿Es convención?
7. ¿La o lo insta a cambiar sus actividades?
8. ¿Promueve en usted cambios de conducta?

**Figura 36**

*Respuestas a preguntas cerradas de función persuasión conativa sobre Imagen del primer contenido gráfico*

A).IMAGEN



De lo anterior, se puede observar que tres evaluadoras/evaluadores consideran que la imagen si los convenció de seguir viendo el contenido, además que consideran original la imagen, pero se obtuvo una respuesta que cree lo contrario.



Así mismo, tres de las evaluadoras y evaluadores creen que la imagen no es diferente a lo habitual. Cuatro respuestas consideraron que la imagen es afectiva, permite la convención y no la ven como transgresión. Por último, se obtuvieron dos respuestas que consideran que la imagen logra convencer de cambiar actividades y que promueve un cambio de conducta, mientras que dos respuestas opinan lo contrario.

## b) Texto

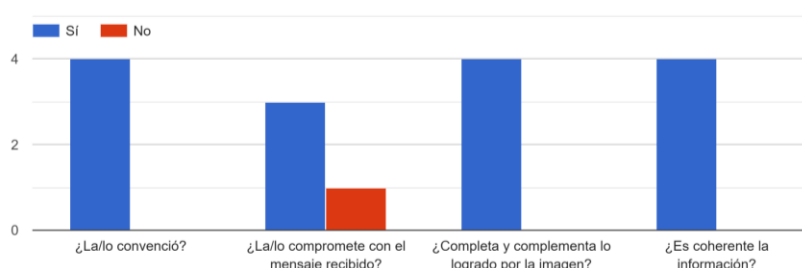
### Preguntas cerradas

1. ¿La/lo convenció?
2. ¿La/lo compromete con el mensaje recibido?
3. ¿Completa y complementa lo logrado por la imagen?
4. ¿Es coherente la información?

### Figura 37

*Respuestas a preguntas cerradas de función persuasión conativa sobre Texto del primer contenido gráfico*

B).TEXTO



Gracias a los resultados se puede concluir que a las cuatro evaluadoras/evaluadores, consideran que el texto si les convenció en cuanto a su mensaje, además que creen que es completo y complementado por la imagen, así como coherente al mensaje. Mientras que tres

de las evaluadoras/evaluadores creen que el texto logra comprometerse con el mensaje del contenido mientras que se obtuvo una respuesta que no lo cree.

### c) Color

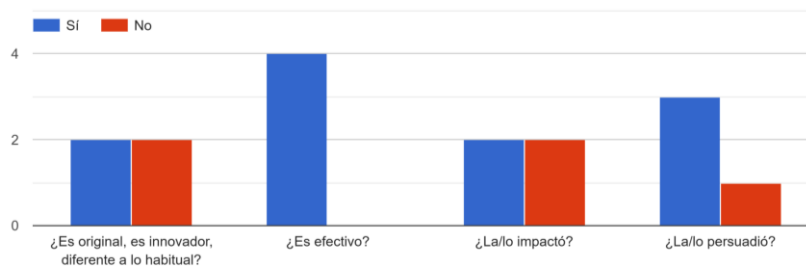
#### Preguntas cerradas

1. ¿Es original, es innovador, diferente a lo habitual?
2. ¿Es efectivo?
3. ¿La/lo impactó?
4. ¿La/lo persuadió?

**Figura 38**

*Respuestas a preguntas cerradas de función persuasión conativa sobre Color del primer contenido gráfico*

C).COLOR



Conforme a las respuestas analizadas, se observa que cuatro de las evaluadoras/evaluadores consideran que el color es afectivo, mientras que tres consideraron que el color si les persuadió, mentiras que a uno no. Así mismo se obtuvieron respuestas divididas en dos de las preguntas, dos evaluadoras/evaluadores consideran que el color es original e innovador, así como impactante, mientras que otros dos creen que no es un color original y tampoco innovador.

#### 4. FUNCIÓN IDENTIFICACIÓN EXPRESIVA

##### a) Imagen

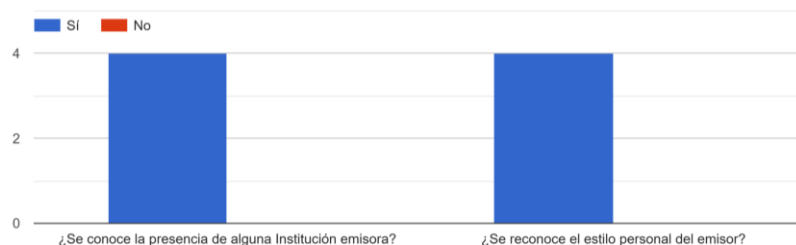
###### Preguntas cerradas

1. ¿Se conoce la presencia de alguna Institución emisora?
2. ¿Se reconoce el estilo personal del emisor?

##### Figura 39

*Respuestas a preguntas cerradas de función identificación expresiva sobre Imagen del primer contenido gráfico*

A).IMAGEN



De lo anterior, se puede observar que las cuatro evaluadoras/evaluadores reconocen que existe dentro del contenido la influencia y presencia de una Institución que es la emisora de este, así mismo, reconocen que existe un estilo por parte del emisor, en este caso la clínica ENSAIN.

##### b) Texto

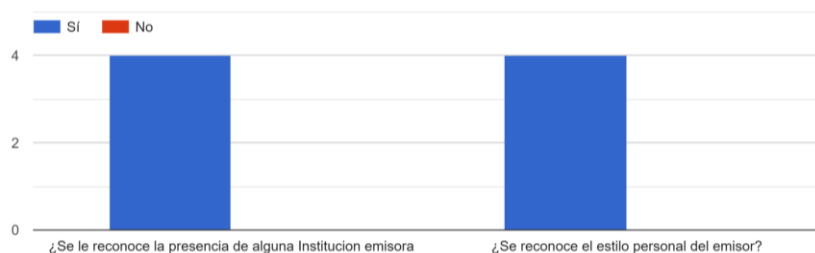
###### Preguntas cerradas

1. ¿Se le reconoce la presencia de alguna Institución emisora?
2. ¿Se reconoce el estilo personal del emisor?

**Figura 40**

*Respuestas a preguntas cerradas de función identificación expresiva sobre Texto del primer contenido gráfico*

B).TEXTO



Conforme a las respuestas analizadas, se observa que las cuatro evaluadoras/evaluadores gracias al texto colocado dentro del contenido, así como el nombre colocado de las Instituciones, logran reconocer tanto el estilo de la clínica ENSAIN, así como la presencia de esta dentro del contenido.

### **c) Color**

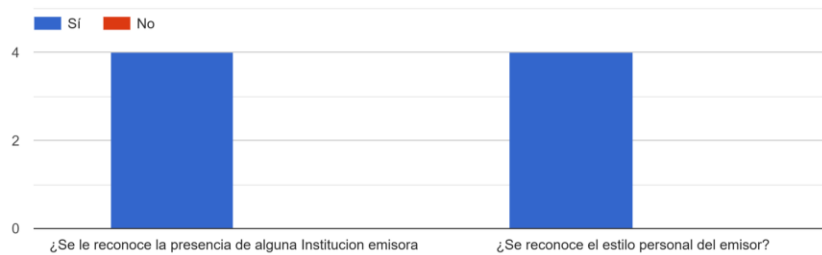
#### Preguntas cerradas

1. ¿Se le reconoce la presencia de alguna Institución emisora?
2. ¿Se reconoce el estilo personal del emisor?

**Figura 41**

*Respuestas a preguntas cerradas de función identificación expresiva sobre Color del primer contenido gráfico*

C).COLOR



Gracias a los resultados obtenidos se puede observar que las cuatro evaluadoras/evaluadores reconocen por medio del color a qué Institución puede pertenecer el contenido, ya que se emplearon colores relacionados a la Facultad de Enfermería y más que nada los colores identificativos de la clínica ENSAIN.

### Preguntas abiertas

A continuación, se presentará el análisis de las preguntas abiertas de la sección de Color.

Primera pregunta abierta: ¿En cuál dimensión se reconoce el estilo personal del emisor, en la imagen, texto o color, o por todos ellos conjuntamente?

Respuestas de las Evaluadoras/Evaluadores:

1. *“Por todas ellas en conjunto”*
2. *“En el conjunto de elementos. El estilo de la ilustración es amable, sencillo y concreto. Hay una sonrisa en el rostro. La fuente tipográfica y la redacción de los textos son amables y el color coincide con los significados. En conjunto hay: información que conocía e información nueva, que me motivaron a acercarme a los servicios del ENSAIN”*

3. *“Todo el conjunto nos permitirá comunicar de una mejor forma”*
4. *“El estilo personal del emisor es distinguible en las dimensiones (imagen, texto, color) de manera específica. El diseño cumple con transmitir la identidad institucional más que un estilo personal único, pues las dimensiones en conjunto tienen elementos institucionales que hablan del emisor”*

De lo anterior se puede concluir que las cuatro evaluadoras/evaluadores identifican por medio de un conjunto (imagen, texto y color) al emisor del contenido, el cual es la clínica ENSAIN, gracias a estos tres elementos, se puede relacionar con mayor facilidad a la Institución emisora.

Segunda pregunta abierta: ¿Quién es la Institución presente?

Respuestas de las Evaluadoras/Evaluadores:

1. *“El ENSAIN de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Querétaro”*
2. *“ENSAIN, principalmente”*
3. *“ENSAIN”*
4. *“ENSAIN como principal y secundario la UAQ son claramente identificadas como las instituciones emisora debido a su logo y mención en el diseño”*

De lo anterior se puede concluir que las cuatro evaluadoras/evaluadores pueden reconocer a la Institución emisora del contenido con bastante facilidad, en este caso ENSAIN.

## 5. FUNCIÓN CONVENCIONALIDAD METALINGÜÍSTICA

### a) Imagen

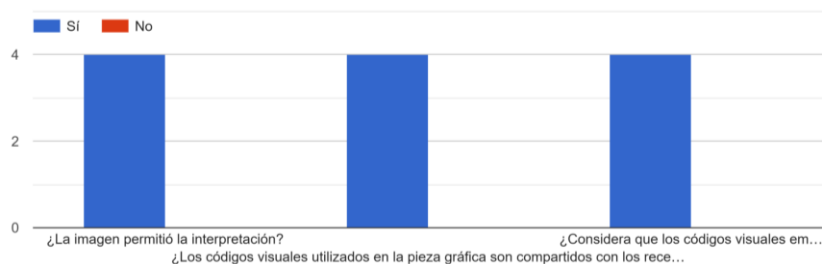
#### Preguntas cerradas

1. ¿La imagen permitió la interpretación?
2. ¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores?
3. ¿Considera que los códigos visuales empleados permitieron la mejor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?

**Figura 42**

*Respuestas a preguntas cerradas de función convencionalidad metalingüística sobre Imagen del primer contenido gráfico*

A).IMAGEN



Conforme a las respuestas analizadas, se observa que las cuatro evaluadoras/evaluadores interpretaron el contenido gracias a la imagen, pues los códigos visuales pudieron ser interpretados por ellos, además que consideraron que la imagen permitió una mayor interpretación del contenido.

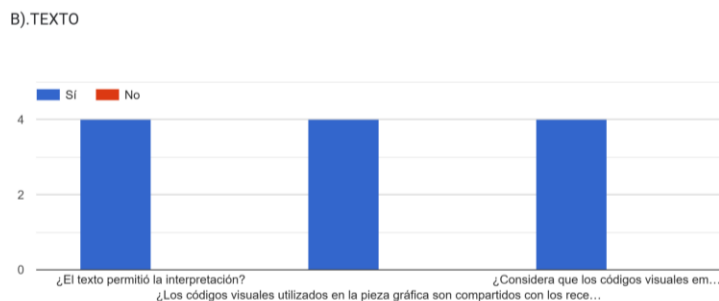
## b) Texto

### Preguntas cerradas

1. ¿El texto permitió la interpretación?
2. ¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores?
3. ¿Considera que los códigos visuales empleados permitieron la mejor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?

## Figura 43

*Respuestas a preguntas cerradas de función convencionalidad metalingüística sobre Texto del primer contenido gráfico*



Gracias a los resultados obtenidos, se puede concluir que las cuatro evaluadoras/ evaluadores también reconocieron que el texto permite poder interpretar el mensaje enviado dentro del contenido, así mismo, permite una buena visualización e interpretación de lo que se busca transmitir.

## c) Color

### Preguntas cerradas

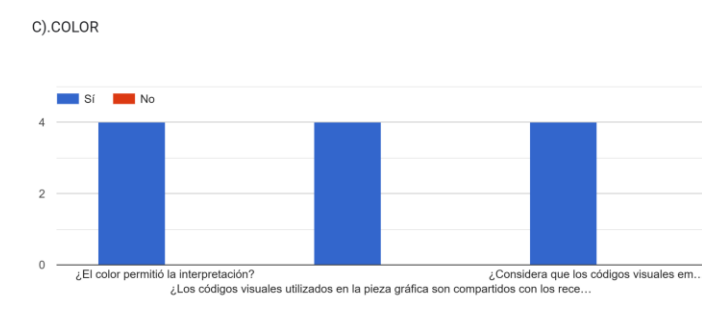
1. ¿El color permitió la interpretación?
2. ¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores?



3. ¿Considera que los códigos visuales empleados permitieron la mejor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?

#### Figura 44

*Respuestas a preguntas cerradas de función convencionalidad metalingüística sobre Color del primer contenido gráfico*



De lo anterior, se puede observar que las cuatro evaluadoras/evaluadores, así como en los anteriores apartados, el color les pudo ayudar a interpretar el contenido gráfico, creen que son visibles los códigos visuales dentro del mismo, así como el conjunto de estos que permiten visibilidad y una buena interpretación del mensaje.

## 6. FUNCIÓN ESTÉTICA POÉTICA

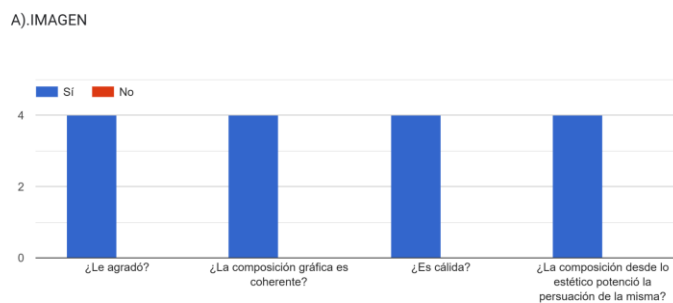
### a) Imagen

#### Preguntas cerradas

1. ¿Le agradó?
2. ¿La composición gráfica es coherente?
3. ¿Es cálida?
4. ¿La composición desde lo estético potenció la persuasión de la misma?

#### **Figura 45**

*Respuestas a preguntas cerradas de función estética poética sobre Imagen del primer contenido gráfico*



Conforme a las respuestas analizadas, se observa que cuatro de las evaluadoras/evaluadores están de acuerdo en que la imagen del contenido les agradó, así como creen que es coherente y cálida, además opinan que esta imagen permite que se potencie la persuasión del contenido mismo.

#### Preguntas abiertas

A continuación, se presentará el análisis de las preguntas abiertas de la sección de Imagen.

Primera pregunta abierta: ¿Le produce aceptación o rechazo?

Respuestas de las Evaluadoras/Evaluadores:

1. “Aceptación”
2. “Aceptación”
3. “Aceptación, definitivamente. Porque, como mencioné antes, la interpretación visual de una profesional de la salud, la elección de las fuentes tipográficas y la redacción de los textos me invitan a aceptar la invitación a hacer contacto con el ENSAIN”

De lo anterior se puede concluir que tres de las evaluadoras/evaluadores consideran que la imagen les produce aceptación, consideran que es un elemento que ayuda a potenciar la invitación a acudir a la clínica ENSAIN.

#### **b) Texto**

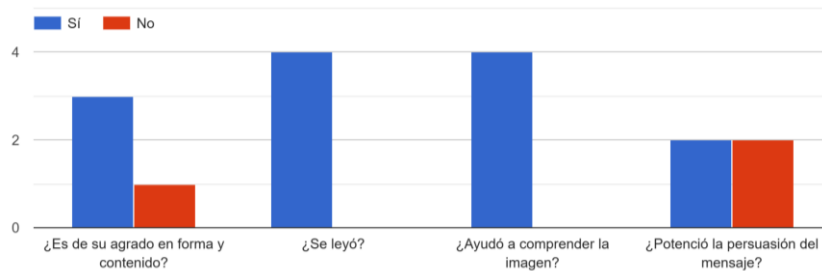
##### Preguntas cerradas

1. ¿Es de su agrado en forma y contenido?
2. ¿Se leyó?
3. ¿Ayudó a comprender la imagen?
4. ¿Potenció la persuasión del mensaje?

**Figura 46**

*Respuestas a preguntas cerradas de función estética poética sobre Texto del primer contenido gráfico*

B). TEXTO



Gracias a los resultados obtenidos se puede observar que las cuatro evaluadoras/evaluadores consideran que el texto empleado dentro del contenido fue leído sin dificultad y ayudó a comprender la imagen. Por otra parte, a tres de las y los evaluadores les gustó el texto en forma y contenido, en excepción de uno. Por último, se obtuvo un empate en los resultados de una pregunta, dos de las y los evaluadores creen que el texto potenció la persuasión del mensaje, pero dos creen que es deficiente en ese aspecto.

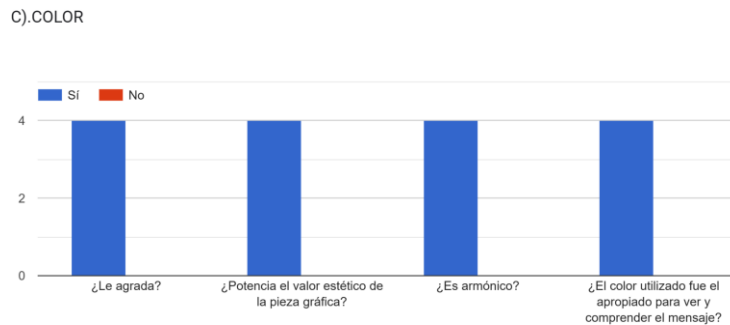
### c) Color

#### Preguntas cerradas

1. ¿Le agrada?
2. ¿Potencia el valor estético de la pieza gráfica?
3. ¿Es armónico?
4. ¿El color utilizado fue el apropiado para ver y comprender el mensaje?

**Figura 47**

*Respuestas a preguntas cerradas de función estética poética sobre Color del primer contenido gráfico*



Conforme a las respuestas analizadas, se observa que a las cuatro evaluadoras/evaluadores les agradan los colores empleados dentro del contenido, consideran que ayudan a potenciar el valor estético de la pieza, permiten una armonía dentro del contenido y consideran que el color es el apropiado para ver y comprender el mensaje.

## II. EVALUACIÓN DEL SEGUNDO CONTENIDO

Como ya se anotó anteriormente, para la presentación del análisis de la evaluación del segundo contenido gráfico, se presentará una síntesis de los hallazgos.

### 1. FUNCIÓN DE CONTACTO O FÁTICA

a) **Imagen:** Se concluyó que las evaluadoras y evaluadores vieron, interpretaron, comprendieron y les interesó la imagen que se encuentra dentro del contenido, se considera que junto con el texto forma un todo coherente, armónico y memorable. Por otra parte, tres de los cuatro expertos consideraron que la imagen les llamó la atención, la consideran atractiva y que genera impacto, mientras que uno cree lo contrario. Gracias a la imagen se puede comprender el primer y segundo mensaje del contenido, el primero

destacando los propósitos de ENSAIN y el segundo permitiendo que se conozca físicamente la clínica, invitando a acercarse a sus instalaciones.

- b) **Texto:** Conforme a los datos obtenidos se concluye que el texto les informó a las evaluadoras y evaluadores sobre algo que desconocían. Se aprobó que el contenido es el adecuado, de lectura clara, breve, enriquecedora a la imagen y apoyo a una mejor interpretación junto con la imagen. Por otra parte, tres de las evaluadoras y evaluadores creen que la imagen se lee sin dificultad. Se reconoció que el texto y tipografía, así como la composición, eran adecuados.
- c) **Color:** Se obtuvieron resultados que consideraron correcto el uso de la paleta de colores empleada, pues facilitó la visualización del mensaje. Creen que el color contribuye a generar una buena interpretación de la composición y refuerza el mensaje que se busca transmitir. Consideraron que el color presenta armonía y añade fuerza a la imagen.

## 2. FUNCIÓN REFERENCIAL

- a) **Imagen:** Se concluyó que las evaluadoras y evaluadores consideran que la imagen guarda una relación con lo que se busca transmitir, así como da a conocer de manera adecuada el mensaje que se busca transmitir, el cual es el propósito de la clínica ENSAIN.
- b) **Texto:** Se obtuvo que el texto se considera adecuado en cuanto a dimensiones y contenido, se considera por parte de las evaluadoras y evaluadores que les pudo informar sobre algo que no conocían, tiene coherencia con el contenido y con la imagen.
- c) **Color:** Por medio de los resultados obtenidos se descubrió que el color es considerado correcto en cuanto a la información transmitida, así mismo las evaluadoras y evaluadores lo consideraron como un potenciador del contenido pues es una paleta de color que representa a la clínica ENSAIN.

### 3. FUNCIÓN PERSUASIÓN CONATIVA

- a) **Imagen:** Se concluyó que las evaluadoras y evaluadores si bien consideran que la imagen si les convence, no es del todo original o diferente al resto de contenidos similares a clínicas de salud.
- b) **Texto:** Conforme a los datos obtenidos se concluye que el texto es considerado por parte de las evaluadoras/evaluadores como coherente y logra complementar a la imagen, además que se obtuvo que a cuatro de las tres evaluadoras/ evaluadores les convenció el texto.
- c) **Color:** Se obtuvieron resultados que consideraron no tan original al color empleado, pero resulta efectivo para apoyar visualmente al contenido, así mismo se consiguió una mayoría de respuestas positivas a que consideran el color impactante y es persuasivo.

### 4. FUNCIÓN DE IDENTIFICACIÓN EXPRESIVA

- a) **Imagen:** Conforme a las respuestas analizadas, se obtuvo que las evaluadoras/evaluadores identificaron a la Institución de la cual es el contenido, en este caso ENSAIN, así mismo lograron reconocer el estilo visual de la clínica.
- b) **Texto:** Así como a la imagen, se logró concluir que el texto a pesar de su simplicidad logra transmitir los valores y objetivos de ENSAIN pues se reconoce su presencia y su estilo característico, así mismo por medio del texto se presenta el nombre institucional, así como el de la universidad.
- c) **Color:** Por último, el color, así como los apartados anteriores también logra que las evaluadoras/ evaluadores puedan identificar a la Institución emisora, además que se reconoce el estilo gráfico de la clínica pues no se cambiaron en totalidad la paleta de colores que ya se estaba empleando.

### 5. FUNCIÓN CONVENCIONALIDAD METALINGÜÍSTICA

- a) **Imagen:** Conforme a los datos analizados, se puede concluir que la imagen ayudó a tener una buena interpretación del contenido mostrado y mejora la comprensión de este.

- b) **Texto:** Así mismo, mediante el análisis, se concluye que el texto permite mostrar de manera óptima el mensaje que se busca transmitir, además de facilitar la interpretación y visualización de la pieza gráfica.
- c) **Color:** Se obtuvieron resultados que consideraron el color como una forma de optimización para la visualización del contenido gráfico, además de permitir una mejor interpretación del mensaje que busca transmitir el emisor.

## 6. FUNCIÓN DE ESTÉTICA POÉTICA

- a) **Imagen:** Se concluyó que la imagen fue del agrado de las evaluadoras y evaluadores. En los cuatro análisis se consideró que era de su agrado; además, se consideró a la imagen como coherente dentro del contenido gráfico. Asimismo, se percibe como una imagen estética que contribuye a la persuasión del contenido.
- b) **Texto:** Con base en los resultados obtenidos, se puede concluir que el texto tiene una buena aceptación por parte de las evaluadoras y evaluadores. Es legible y apoya la interpretación de la imagen, potenciando el mensaje del contenido gráfico.
- c) **Color:** Por último, se tuvo una buena aceptación en la parte estética de los colores empleados. Además, les agradó a las evaluadoras y evaluadores la paleta de colores, que permitió potenciar el valor estético del contenido de forma armónica y apropiada.



#### **5.1.1.1 Conclusiones de la primera etapa de evaluación con expertos de primeros dos contenidos.**

A manera de conclusiones sobre la evaluación realizada, se presentan a continuación los ajustes a realizar en los primeros dos contenidos gráficos, los cuales servirán para el diseño de los restantes.

#### **5.1.1.2 Conclusiones sobre la evaluación del primer contenido gráfico**

Conforme a la evaluación realizada en el primer contenido gráfico se realizaron los siguientes ajustes (Figura 48):

1. **Imagen:** Se cambió la proporción de la imagen para que fuera la protagonista dentro del contenido y no compitiera con el título en cuanto a tamaños. Asimismo, se redimensionó su medida ya que se cambió el tamaño de la publicación a uno más amplio de ancho, quedando en 900 px por 1200 px. También se modificó la paleta de colores empleada dentro de la imagen, lo cual se explicará con más detalle en el apartado de color.
2. **Texto:** En cuanto al texto, se redimensionó el tamaño del título principal, así como los del contenido, para obtener un tamaño equilibrado con el resto de la publicación. Se utilizó el número áureo, común en diseño gráfico, que es de 1.618, para establecer la medida del texto principal. Los textos de contenido se ajustaron a ese tamaño dividiéndolos entre 1.618 hasta obtener la medida deseada. Además, se reubicó cada texto dentro del contenido para que la lectura fuera más fluida.
3. **Color:** Ahora bien, en cuanto a la paleta de colores que será utilizada para todos los contenidos creados, solo se cambió el naranja antes utilizado por un color aqua. Donde se obtuvieron cambios fue en los colores de la ilustración, pues se cambiaron a colores que no estuvieran tan ligados a la paleta principal, esto con el objetivo de que tuviera mayor contraste. Se emplearon colores más cálidos, pero contando con detalles en colores fríos, como el azul y se bajó el porcentaje de opacidad del fondo a un 25%.

**Figura 48**

*Imagen del antes y después del primer contenido, a partir de la evaluación con expertos*



### **Conclusiones sobre la evaluación del segundo contenido gráfico**

Conforme a la evaluación realizada en el primer contenido gráfico se realizaron ajustes sobre (Figura 49):

1. **Imagen:** Debido a la mayoría de los comentarios positivos recibidos en la evaluación se optó por mantener la imagen que ya estaba colocada.
2. **Texto:** En el caso del texto, se aprobó el uso de negritas dentro del contenido y se mencionó que la información presentada era adecuada, por lo que tampoco se realizaron cambios drásticos. La única modificación realizada fue en el título del contenido, se

redimensionó utilizando como en el anterior contenido el número áureo de 1.68, donde la medida del título más grande se dividió entre este número hasta que el texto fuera proporcional.

3. **Color:** Gracias a las evaluaciones realizadas y a los comentarios recibidos, se mantuvieron los colores propuestos desde un inicio en excepción del naranja y se cambió por un tono *aqua*, además de que se bajó el porcentaje de opacidad al fondo degradado del contenido.

**Figura 49**

*Imagen del antes y después del segundo contenido, a partir de la evaluación con expertos*



### **5.1.2 Segunda etapa – Evaluación con usuarios de primeros dos contenidos.**

Como segunda etapa de la evaluación de los dos primeros contenidos, se tomó en cuenta la visión de las y los usuarios. Esta evaluación se realizó una vez que los contenidos anteriormente ajustados fueron publicados en la red social de Facebook de ENSAIN.

Esta prueba tuvo como objetivo principal conocer qué tipo de representación gráfica era más efectiva, si la ilustración o la fotografía. Para ello, se decidió emplear una prueba de guerrilla (Anexo 4), aplicado en las Facultades de Artes y Enfermería de la Universidad Autónoma de Querétaro, por ser las más accesibles a la investigadora. Esta prueba tomó un enfoque de evaluación controlada en donde se tuvieron dos grupos: uno de control y otro experimental.

#### **1. Grupo de control**

##### **a) Aplicación de la prueba y resultados**

En el primer grupo de control, el cual estuvo conformado por 16 participantes se evaluó con los usuarios qué tan adecuada les parecía la representación gráfica del primer y segundo contenidos (Figura 50), en donde se usaba ilustración y fotografía, contenidos que ya habían sido publicados.

**Figura 50**

*Contenidos gráficos evaluados con el grupo de control*



Para esta evaluación, los participantes respondieron una escala *Likert*, donde el número 5 significaba *muy adecuado* y el número 1 *para nada adecuado*, los resultados se pueden observar en la Tabla 8.

**Tabla 8***Resultados de la evaluación controlada en el grupo de control*

		<b>Grupo de control</b>								<b>Suma</b>	<b>Moda</b>
<b>Contenido 1</b>	Artes	5	5	5	4	3	5	5	4	36	<b>5</b>
	Enfermería	4	5	5	5	5	5	5	4	38	<b>5</b>
<b>Contenido 2</b>	Artes	4	4	4	4	4	5	5	4	34	<b>4</b>
	Enfermería	5	5	4	4	4	5	5	5	38	<b>5</b>

**b) Análisis de resultados**

En cuanto al **Contenido 1** de la Figura 50, la mayoría de las respuestas se inclinaron por la valoración que corresponde al número 5, lo que indica que les pareció muy adecuada la representación visual del personal de ENSAIN. Lo anterior se puede reforzar con las narrativas que las/los encuestados compartieron, mismas que fueron agrupadas según las temáticas que pudieron analizarse en ellas en relación con la publicación, las cuales resultaron ser: *clara y atractiva*.

De esta manera se tiene que hubo usuarios que opinaron que la publicación era *clara*, mostraba de forma sencilla el trato amable que brindan los profesionales en la clínica, teniendo respuestas como las siguientes:

P1: "Es muy clara, la imagen se entiende bien."

P2: "Viene todo muy claro, viene lo que buscan transmitir y los servicios."

P3: "Dar a entender la información de manera clara y sencilla."

P4: "Ordenado, limpio y la información es clara, y ordenada."

P5: "Visualmente es atractivo y da información clara y precisa."

Así mismo, se obtuvieron comentarios donde mencionaron que el contenido es *atractivo*, teniendo respuestas como:

P6: "Buena estructuración y es atractiva, la ilustración es bonita."

P7: "Cuenta una persona sonriente, amable, lo cual va de acuerdo al servicio de ENSAIN, apoya la idea de un contenido personalizado."

P8: "Me parece una correcta representación, pues aún que no hace alusión a una persona existente se puede entender que hace referencia a alguien del sector de la salud."

P9: "Es visualmente atractivo, me gustan los colores y la ilustración."

P10: "La imagen tiene un contraste de adecuados colores, lo que la hace llamativa."

P11: "La ilustración es agradable, pero no son tan llamativos los colores que se colocan."

Por otro lado, hubo usuarios que opinaron que la publicación no representa del todo al mensaje que se busca transmitir, y por esto no era tan significativa:

P12: "Se llega a crear una competencia entre el texto y el título, no hay una armonía visual adecuada."

P13: "El texto no incita a leer por el tamaño y la imagen es muy grande."

P14: "En la cómoda está bien, pero el texto es muy pequeño, hay mucho espacio en el cuadro de la imagen."

P15: "El dibujo no es tan representativo del personal que se encuentre realmente ahí."

P16: "Considero que es bueno, solo le hace falta un poco más de información."

En cuanto al **Contenido 2** de la Figura 50, se tuvieron resultados similares al valorar la publicación con el número 4, esto indica que si bien, se puede presentar una buena representación del edificio ENSAIN como tal, no se cree que es cien por ciento asertiva. Lo antes mencionado se puede reforzar con las narrativas que las/los encuestados compartieron, las cuales fueron agrupadas según las temáticas que pudieron analizarse en relación con la publicación, las cuales resultaron ser *precisa, atractiva, pero con posibles mejoras*.

Se obtuvieron resultados donde los usuarios opinaron que era muy *precisa* en cuanto al mensaje que se busca transmitir, así como adecuada la representación de la ilustración en la imagen:

P1: "El acomodo de la información está bien, puedes conocer dónde está el establecimiento."

P2: "Texto un poco más grande y la imagen está adecuada."

P3: "Se ve adecuada. Hay una buena representación de lo que la clínica es en sí."

P4: "Me parece adecuado, pues es tal cual la clínica."

P5: "Es muy breve y precisa en la imagen está bien."

P6: "Información puntual y objetiva."

P7: "Es resumido, claro y llamativo para los estudiantes."

P8: "Es clara para ver cuál es el edificio al cual acudir."

P9: "En el anuncio es visible la ubicación de la clínica y visualmente atractiva."

Así mismo se tuvieron resultados donde los usuarios opinaron que la publicación era atractiva en cuanto a su diseño, teniendo resultados como:

P10: "Atractiva e interesante."

P11: "Ordenada con buena promoción."

P12: "Me gusta la idea de la foto, pero siento que está algo saturada por el blanco."



Por otra parte, se obtuvo otro grupo de respuestas donde se identificaron posibles mejoras al contenido gráfico, con respuestas como:

P13: "Me gusta, se hace énfasis en las instalaciones y el lugar como tal, pero siento que el peso de la imagen queda muy abajo. Tal vez el objetivo sea resaltar los propósitos, pero siento que la imagen queda muy abajo."

P14: "El nombre de la clínica no se llega a notar bien en la imagen."

P15: "No remite idea a qué servicios dan. Sale del baño y le quita el protagonismo a la clínica."

P16: "Buena información, pero estaría mejor que viniera más completa."

## **2. Grupo de experimental**

### **a) Aplicación de la prueba y resultados**

Por otro lado, en el segundo grupo experimental que estuvo conformado por 16 participantes, se evaluó de igual manera con los usuarios qué tan adecuada les parecía la representación gráfica del primer y segundo contenido (Figura 51), en donde se realizó una variante, la cual consistió en utilizar fotografía del personal de ENSAIN en lugar de ilustración. Para esta evaluación, los participantes respondieron también una escala *Likert*, donde el número 5 significaba *muy adecuado* y el número 1 *para nada adecuado*, resultados que se muestran en la Tabla 9.

**Figura 51**

*Contenidos gráficos evaluados con el grupo experimental*

**Contenido 1**



**Contenido 2**



**Tabla 9***Resultados de la evaluación controlada en el grupo experimental*

		Grupo de control								Suma	Moda
<b>Contenido 1</b>	Artes	4	3	4	4	4	5	3	5	32	4
	Enfermería	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
<b>Contenido 2</b>	Artes	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5
	Enfermería	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5

**b) Análisis de resultados**

Como parte de los resultados, en cuanto al **Contenido 1** de la Figura 50, de las respuestas se inclinaron por la valoración que corresponde al número 5, por lo que indica que los usuarios consideraron adecuada la representación visual de elementos relacionados a la medicina. Lo anterior se puede reforzar con las narrativas que las/los encuestados compartieron, mismas que fueron agrupadas según las temáticas que pudieron analizarse en ellas en relación con la publicación, categorizándose como *efectiva y estética*.

De este modo, se observó que algunos usuarios comentaron que la publicación era efectiva en cuanto a la representación y transmisión de la información, teniendo resultados como:

P1: "Porque muestra elementos relacionados a la revisión y cuidados de la salud."

P2: "Es una imagen informativa clara y precisa."

P3: "Con los elementos representados se da a relacionar y se puede conocer datos de la información."

P4: "Gráficamente se entiende a lo que se refiere."

P5: "Entonces, estos elementos ayudan al usuario a comprender lo que el post transmite."

También se mencionó que la publicación era estética en cuanto al diseño de la misma y su representación, teniendo resultados como:

P6: "Suenan agradable visualmente y atraen a la vista."

P7: "Me parece perfecto una línea específica de animación para representar los servicios."

P8: "Es amigable para aquellos que buscan identificar el fin del contenido y relacionarlo a la salud fácilmente."

P9: "Son elementos clásicos de la medicina. Mensaje único."

P10: "Son elementos que se relacionan rápido a la medicina."

P11: "Porque utiliza estereotipos de la medicina."

P12: "Representa servicios. Es adecuada la presentación de los servicios."

P13: "Captura la esencia de lo que se busca comunicar, transmite confianza."

Pero, así como en el grupo de control se encontraron problemas y posibles mejoras, teniendo resultados como:

P14: "Hay una competencia en los colores de la Ilustración, no se perciben algunos detalles."

P15: "Dice lo que es, pero agrega más de los servicios que faltan."

P16: "Está bien representado, pero los medicamentos no."

En cuanto **Contenido 2** de la Figura 51, se obtuvieron resultados donde categorizaron mayormente con el número 5, esto significa que los encuestados consideraron una buena representación del personal de la clínica ENSAIN. Esto se refuerza con las narrativas de las/los encuestados, estas también fueron agrupadas según la temática que se pudo identificar entre ellas en relación con la publicación y gracias a esto se obtuvo que la publicación se considera *realista y funcional*.

Se obtuvieron resultados donde los usuarios opinaron que era realista, pues retrata perfectamente al personal de la clínica ENSAIN, así como mostrar una parte de las instalaciones, se obtuvieron resultados como:

P1: “Muestra realmente cómo es el servicio de la clínica.”

P2: “La imagen está apegada a la realidad de los servicios.”

P3: “Porque se muestra el consultorio y es lo que normalmente se ve en ellos.”

P4: “Sí representan los servicios. Es adecuada la presentación de los servicios.”

P5: “Captura la esencia de lo que buscas comunicar, transmite confianza.”

P6: “El ver la acción del cuidado, es claro de lo que se proporciona.”

P7: “La fotografía ayuda a que el post se entienda de manera rápida y el mensaje es claro a donde está dirigido.”

Además, se consideró la publicación como funcional, logrando transmitir adecuadamente el mensaje principal de la publicación, el cual era mostrar a una parte del personal en su entorno, se tuvieron respuestas como:

P8: “Me gustaría una imagen más clara del procedimiento que se está realizando.”

P9: “La representación del personal es adecuada. Sólo podrá intentarse usar un poco menos de objetos. Diseño oscuro de fondo.”

P10: “Da a conocer en dónde los puede encontrar y usualmente es atractiva.”

P11: “Porque se describen gráficamente los servicios.”

P12: “La fotografía transmite apoyo y atención.”

P13: “Una fotografía es más gráfica e ilustrativa.”

Por último, así como en los anteriores apartados, se logró obtener opiniones que trataban sobre mejoras en la publicación para futuros contenidos:

P14: “En la persona de las fotografías no me agradan para representación, ya que siento que el fondo debe ser más controlado (limpio).”

P15: “No se observa bien el detalle que divide la imagen en el cuadro de texto.”

P16:” La presentación del personal es adecuada, sólo podría intentarse usar un poco menos el objeto (diseño oscuro) del fondo.”

#### **5.1.2.1 Conclusiones de la segunda etapa de evaluación con usuarios de primeros dos contenidos.**

A manera de conclusiones sobre esta evaluación realizada, se decidió enfocar los contenidos restantes de la estrategia en representar, mediante fotografías, al personal, servicios y a la clínica ENSAIN. Esto se logró determinar al observar una inclinación favorable hacia los contenidos que incluían imágenes fotográficas de lo que se presenta, estas lograron captar mejor la atención y generar mayor aceptación entre los participantes de la evaluación.

Así mismo, se buscó reforzar la estrategia de contenidos aplicando principios de conexión emocional, enfatizando elementos humanos y el entorno físico de la clínica, esto con el propósito de mejorar el impacto y reconocimiento de ENSAIN.

Por otra parte, en los contenidos restantes se evitó cometer los errores comentados por los participantes de la encuesta. Asimismo, se optó por no incluir un exceso de elementos gráficos, ya que, aunque los consideraron “buenos”, opinaban que les faltaba un poco más de representación visual.

**5.1.3 Tercera etapa – Evaluación y análisis de KPIs en red social *Facebook* de ENSAIN.**

Esta última etapa de evaluación corresponde a mostrar cuantitativamente lo alcanzado por el diseño de la estrategia de contenidos en *Facebook*. Para ello, los resultados se presentan en función de los tres KPIs considerados desde la fase de análisis, los cuales fueron: Alcance, Interacciones y Conversión. Es así como, a continuación, se mostrará un análisis que va de lo general a lo particular sobre lo logrado, para finalizar con un análisis comparativo de los KPIs antes de la implementación de la estrategia, frente a los KPIs logrados después de su implementación.

**a) Evaluación y análisis de KPIs del periodo de implementación**

Primeramente, se presenta lo conseguido en el periodo en el que se publicaron los contenidos, todo con respecto a los KPIs establecidos, para ello se puede revisar la Tabla 10, y así mismo su interpretación.

**Tabla 10**

*KPIs del periodo de publicación de contenidos en Facebook de ENSAIN*

KPIs de contenidos publicados					
Periodo	Alcance	Interacciones			Conversión
		Reacciones	Comentarios	Compartidos	
29 de julio al 04 de septiembre del 2024	4,592	88	0	31	44

Según los hallazgos presentados en la Tabla 10, se observa que, durante tres meses, se logró un Alcance considerable en comparación con el período de mayor alcance en 2023, que fue de julio-agosto con 4,523. Este período se destacó como uno de los más fuertes, ya que se regresaba de vacaciones y hubo una gran constancia en la publicación de contenidos. En

cambio, en la aplicación de la estrategia, con solo 9 contenidos bien diseñados, se logró alcanzar esa cifra y superarla.

Por otro lado, se superó el periodo con mayores Interacciones de 2023, que fue también de enero-febrero con 14 interacciones. En el período de aplicación de la estrategia, que abarcó de junio a septiembre, se lograron 119 interacciones, de las cuales 88 fueron reacciones y 31 compartidos. Esto demuestra que a los usuarios de ENSAIN en *Facebook* les gustó el contenido diseñado e interactuaron con él. Lamentablemente, los comentarios no mostraron un cambio, ya que permanecieron nulos.

Finalmente, en cuanto a las Conversiones, se logró superar el número de seguidores nuevos en 2023 por cada bimestre. Durante los tres meses de implementación de la estrategia, se sumaron 44 seguidores nuevos, lo que indica que el contenido logró llegar a una amplia variedad de usuarios y que lo que ENSAIN mostraba fue bien recibido.





#### **b) Evaluación y análisis de KPIs de cada contenido en el periodo de implementación**





En segundo término, a manera de análisis particular sobre lo que cada publicación logró con respecto al KPI de Interacciones, se presenta en la Tabla 11, y así también su interpretación.




**Tabla 11**

*KPIs de Interacciones de cada contenido publicado en Facebook de ENSAIN*

Nomenclatura	Tipo de Contenido	Contenido	Interacciones		
			Reacciones	Comentarios	Compartidos
1-07-1	Infografía		8	0	2
2-07-1	Infografía		11	0	3
3-08-2	Infografía		5	0	2
4-08-2	Infografía		8	0	3

Nomenclatura	Tipo de Contenido	Contenido	Interacciones		
			Reacciones	Comentarios	Compartidos
5-08-3	Infografía		16	0	13
6-08-3	Infografía		4	0	2
7-08-1	Video corto		25	0	4
8-08-2	Video corto		6	0	1

Nomenclatura	Tipo de Contenido	Contenido	Interacciones		
			Reacciones	Comentarios	Compartidos
9-09-3	Video corto		5	0	1

Los datos desglosados presentados en la Tabla 11 muestran que el contenido en formato infografía con más reacciones y compartidos fue el 5-08-3, con un total de 16 reacciones y 13 compartidos. Esto podría explicarse por el hecho de que dicho contenido presenta al director de la clínica ENSAIN y ofrece consejos de salud útiles, con un diseño atractivo y buen contraste. En cambio, el contenido con menos interacciones fue el 6-08-3, lo cual es interesante, ya que ambos contenidos ofrecen consejos de salud. Sin embargo, el contenido con menos reacciones presenta consejos más largos y está enfocado principalmente en el tema de fisioterapia, alcanzando solo 4 reacciones y 2 compartidos, lo que lo coloca en la última posición de desempeño entre los 9 contenidos evaluados.

Por otro lado, el video con mayor interacción fue el 7-08-1, el cual obtuvo 25 reacciones y 4 compartidos en total. Esto podría deberse al nuevo formato del contenido, ya que fue el primer *reel* en el que se presentó “explícitamente” la clínica ENSAIN. En comparación, el video con menos interacciones en este formato fue el 9-09-3, un video testimonial, con 5 reacciones y 1 compartido. Esto podría explicarse por el hecho de que a la

audiencia no le interesó tanto la experiencia de otras personas, o quizás el video no fue tan dinámico como los anteriores.

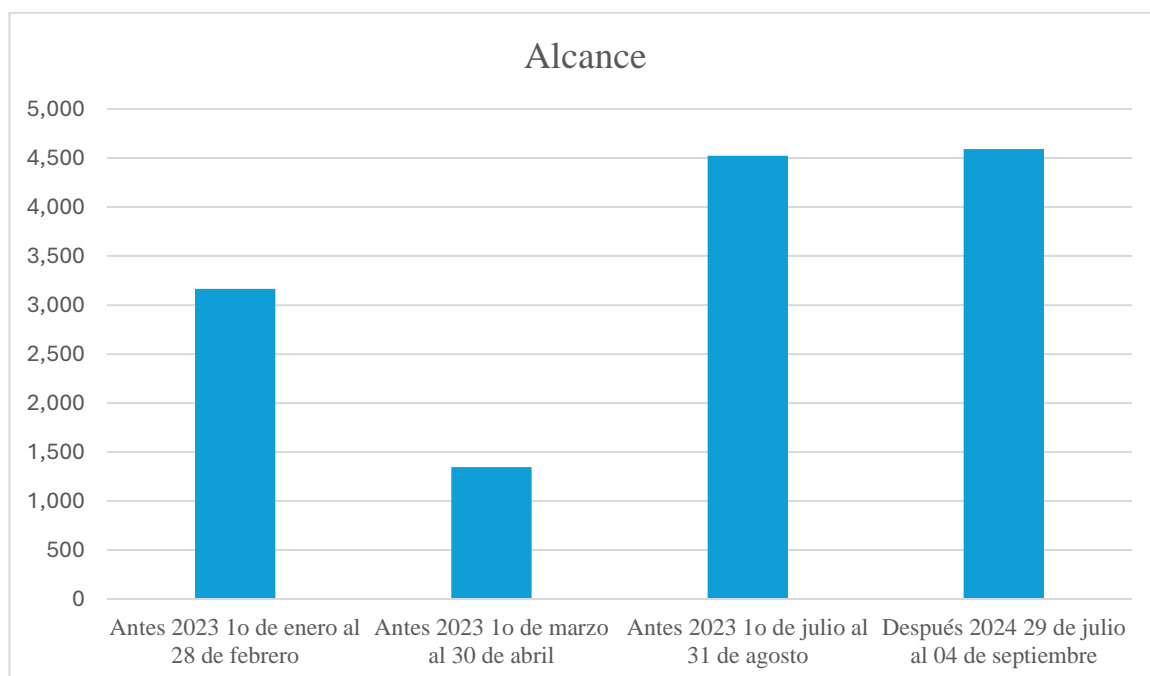
Con base en estas observaciones, se puede deducir que los contenidos que más agradan, son los consejos de salud breves, fáciles de leer y llamativos, con un diseño atractivo que incluya colores, tipografía e imágenes adecuadas. En los videos, lo que mejor funciona son los cortes y transiciones constantes que generan dinamismo dentro de los reels, así como los subtítulos.

### **c) Evaluación y análisis de KPIs de antes y después de la implementación**

Finalmente, a continuación, se presenta un análisis comparativo de los KPIs antes de la implementación del diseño de contenidos, frente a los KPIs logrados después de la implementación. Es importante hacer notar, que, a pesar de no tener un grado de comparación equilibrado en cuanto periodos (pues fue el periodo que se permitió hacer la implementación por parte de los *stakeholders*), las Figura 52, Figura 53, Figura 54, Figura 55 y Figura 56 permiten visualizar lo conseguido después del diseño de contenidos propuesto con respecto a los KPIs establecidos.

**Figura 52**

*KPI de Alcance antes y después de la implementación*

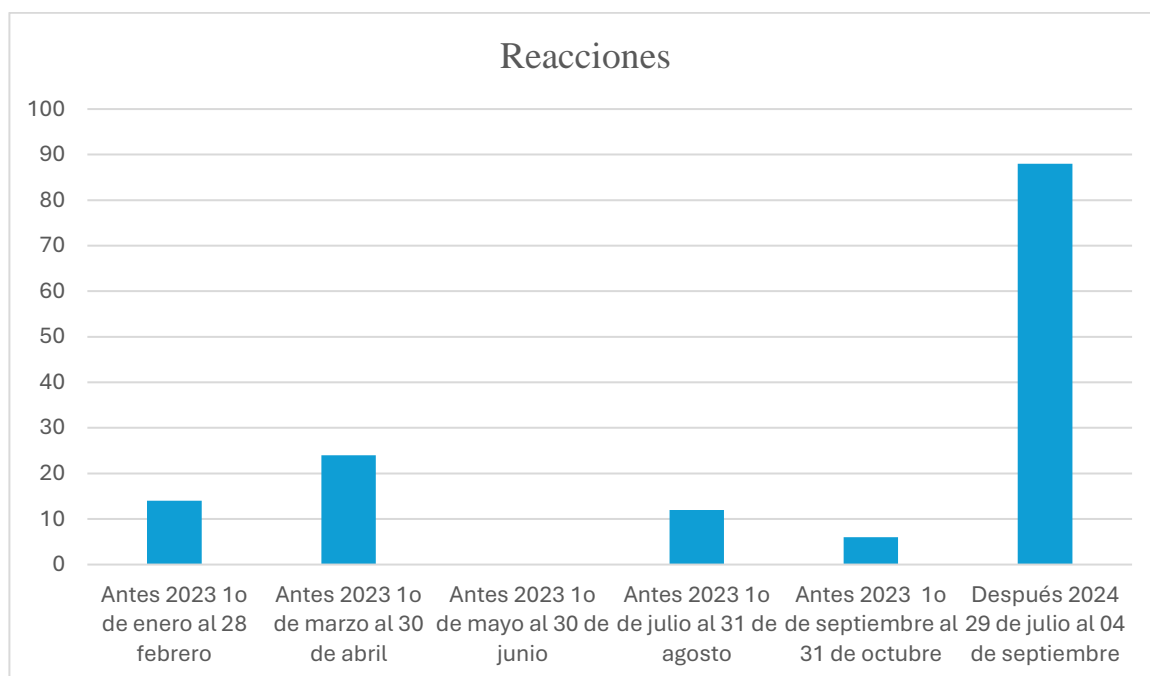


En la Figura 52 se puede observar el impacto de la implementación de la estrategia, comparando el antes y después de su aplicación. Es de relevancia observar que hay una diferencia mínima entre dos periodos de tiempo, julio-agosto y julio-septiembre, correspondientes al 2023 y 2024. Ambos periodos presentan cifras similares, lo que sugiere que la consulta al perfil de *Facebook* podría haber sido influenciada por factores externos, como el inicio del ciclo escolar.

En el periodo en el que se implementó la estrategia, aunque solo se publicaron 9 contenidos distribuidos a lo largo de varias semanas, los resultados fueron muy positivos, logrando un alcance significativo y superando las expectativas en términos de visibilidad.

**Figura 53**

*KPI de Reacciones antes y después de la implementación*



En la Figura 53 se puede observar que, durante el año analizado, el cual fue 2023, no experimentaron un incremento considerable en sus reacciones a publicaciones. De hecho, hubo un periodo en el que no se obtuvo ninguna reacción.

En comparación, durante el periodo de implementación de la estrategia (julio-septiembre del 2024), los resultados fueron significativamente mejores, alcanzando un total de 88 reacciones entre los 9 contenidos publicados. Al comparar estos números con los del 2023, la diferencia es notoria. Esto demuestra que una estrategia de contenido efectiva tiene un impacto positivo, ya que permite que los usuarios del perfil de *Facebook* de ENSAIN interactúen y se relacionen mejor con los contenidos lanzados.

**Figura 54**

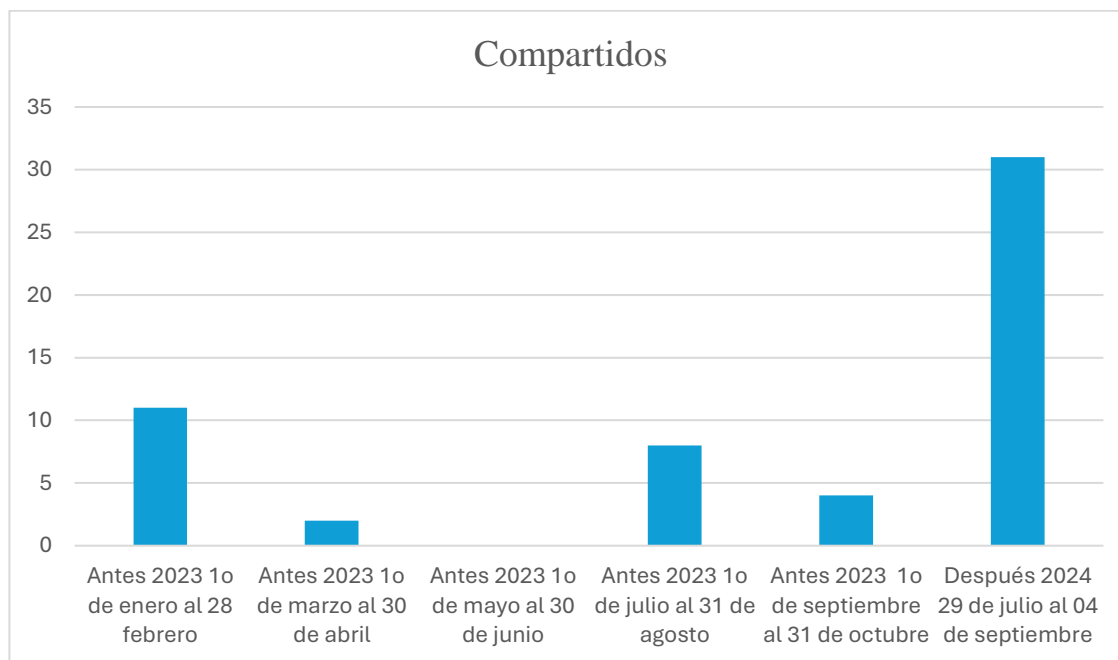
*KPI de Comentarios totales antes y después de la implementación*



En la Figura 54 se observa que no se ha logrado incentivar a los usuarios de ENSAIN en *Facebook* a comentar los contenidos, tanto desde los inicios del perfil como durante 2023 y el periodo de evaluación de julio a septiembre del 2024, en los cuales no se registran comentarios o solo hay uno por bimestre. Esto sugiere que la audiencia es pasiva y se limita a visualizar el contenido, o bien, existe una falta de incentivos, dado que los contenidos o los textos (*copy*) no incluyen una llamada a la acción, por lo que se deberían generar dinámicas que incluyan al público de *Facebook* a comentar.

**Figura 55**

*KPI de Compartidos antes y después de la implementación*



Se muestra en la Figura 55 que durante los bimestres del 2023 el número de compartidos fue bajo, con excepción del bimestre de enero-abril, aunque se muestra que también surgió un incremento en el periodo julio-agosto, pero nada considerable, mientras que en mayo-junio no existió ningún compartido.

Por otra parte, durante el periodo de julio-septiembre del 2024, durante la implementación de la estrategia de contenidos, se registró un aumento considerable en el número de compartidos, superando los periodos anteriores.

El incremento en los compartidos sugiere que los contenidos lograron captar una buena atención de los usuarios, queriendo compartir la información presentada en sus propios perfiles, por lo tanto, se puede concluir que la estrategia de contenidos tuvo un impacto positivo en la interacción del público con la página de Facebook.



**Figura 56**

*KPI de Me gusta a la página antes y después de la implementación*



Gracias a la Figura 56 se puede observar que los me gusta en la página de *Facebook* de ENSAIN se mantuvieron relativamente constantes durante 2023, con algunos periodos de incremento relevantes. El pico más alto de este incremento se registró durante el bimestre de mayo-junio del 2023.

En comparación, durante el periodo de aplicación de la estrategia en 2024, se observó un incremento ligeramente superior en los nuevos seguidores del perfil de *Facebook* de ENSAIN, reflejando un impacto positivo de las acciones implementadas. Este aumento no solo fue evidente, sino que también ayudó a mantener un crecimiento constante en la obtención de nuevos seguidores en la plataforma.

## **5.2 Redacción de conclusiones**

A manera de proposición final de este trabajo de investigación, a continuación, se presentan cuatro áreas o campos de argumentos, en donde se puede destacar información relevante. Finalmente, se ofrece un apartado de líneas futuras de investigación que expone elementos que pudieran ser detonadoras de investigaciones complementarias.

### **1. Comunicación en redes sociales**

La importancia de estudiar la comunicación digital en redes sociales se encuentra en la influencia que tiene para modificar el funcionamiento y la dinámica de los medios de comunicación que se encuentran en la actualidad, pues permite adaptarlos a las nuevas tecnologías y formas de interacción que forman parte de la era digital.

Según Scolari (2008), la comunicación digital no solo implica la combinación de discursos, culturas y tecnologías, sino que también redefine las dinámicas entre emisores y receptores, permitiendo la creación de un entorno que fortalece las relaciones humanas-sociales. Esto puede verse implicado en el internet, así como en sus herramientas de interacción, el cual permite actividades que llegan a ser más eficientes, ya sea como la comercialización, adquisición de conocimiento y gestión institucional (Córdova, 2018).

Asimismo, es relevante estudiar como la comunicación dentro de la digitalidad ha facilitado la difusión de contenidos rápidamente, como se pudo observar dentro de esta investigación, estableciendo una nueva forma de comunicación que llega a transformar los medios tradicionales y logra capturar la atención del público de manera casi inmediata (Scolari, 2012).

Por otra parte, dentro del ámbito de la viralidad, Costa y Piñeiro (2014) mencionan que el contenido impactante y llamativo puede provocar que los usuarios lo difundan y llegue a tener mayor difusión. Esto refleja la importancia de crear mensajes estratégicos que conecten emocionalmente con los usuarios para maximizar su alcance, lo cual fue comprobado dentro de la investigación, al tener un contenido de valor y tener un plan de

comunicación establecido, se obtienen más compartidos, por ende, más alcance, cosa que fue comprobada.

Según Rodríguez (s.f.), las redes sociales pueden entenderse como estructuras sociales que se basan en la interacción y la colaboración colectiva, estas permiten la creación de comunidades virtuales. Su función no solo se basa en la organización de estas redes sociales, sino también por las relaciones y pertenencia de los contenidos dentro de ellas.

En el caso particular de servicios universitarios como la Clínica ENSAIN, estos conceptos antes mencionados, se vuelven indispensables. Durante el desarrollo de la estrategia de contenidos, se observó que la comunicación y las redes sociales no solo permiten facilitar la interacción entre la comunidad universitaria y ENSAIN, sino que también fortalecen la identidad institucional, así como la pertenencia a la Universidad Autónoma de Querétaro.

La interacción constante con los usuarios en redes sociales permitió, como se observó durante la implementación de la estrategia, construir una comunidad de usuarios, pacientes y profesionales que se enriquecen mutuamente a través del conocimiento compartido. De esta manera, se evidenció que la comunicación digital en redes sociales no solo se convierte en una herramienta de promoción, sino en un canal que facilita la interacción constante y la resolución de necesidades informativas.

El análisis y aplicación de estrategias digitales en este contexto, como se pudo observar en la aplicación de la estrategia, han demostrado que una correcta planificación y ejecución de contenidos en redes sociales puede optimizar la comunicación y proyectar una imagen adecuada. Esto es de relevancia en el entorno actual donde las plataformas digitales son el principal medio de interacción y comunicación para las nuevas generaciones.

Es por eso que después de haber realizado la investigación, se puede concluir que la comunicación digital en redes sociales, es una pieza clave para potenciar las relaciones sociales y sobre todo la transmisión eficiente de información. Para ENSAIN, estas

herramientas permiten no solo la interacción de la comunidad universitaria, sino que también la posicionan como un referente en el entorno de salud.

## **2. Diseño y Comunicación Visual en creación de contenidos digitales**

En el contexto digital, los contenidos gráficos se han convertido en un medio fundamental para la comunicación, en especial para las redes sociales. Según lo descrito por Tamayo (2021), el Diseño Gráfico, como disciplina y la comunicación visual, tienen un papel fundamental al momento de diseñar soluciones visuales que logren transmitir adecuadamente información a los usuarios.

Un buen diseño de contenido digital, no solo facilita el acceso y lectura de la información, sino también tiene el poder de influir en la percepción de la marca, empresa o institución y su relación con el público. La importancia que tiene el usuario con el contenido es fundamental, pues son ellos quienes interactúan, comparten y, sobre todo, determinan qué contenido es relevante, permitiendo que las organizaciones logren una relación sólida con su audiencia. Díaz (2022) menciona que, en las redes sociales, la creación de contenido gráfico debe considerar tres aspectos esenciales: la coherencia con la identidad de la marca, la legibilidad y una estructura equilibrada para el usuario, lo cual se pudo aplicar dentro del diseño y desarrollo de los contenidos que conformaron la estrategia.

Principalmente, en ENSAIN, la intervención del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual fue crucial para resolver un problema de visibilidad, virabilidad y atracción en las redes sociales, en este caso *Facebook*. Como se pudo observar dentro de la investigación el analizar la situación inicial permitió identificar la identidad visual de la marca y que no estaba claramente establecida en redes sociales, lo que afectaba su conexión con el público objetivo. La propuesta de un diseño coherente, que pudiera respetar las líneas gráficas establecidas por la Facultad de Enfermería y por la Universidad Autónoma de Querétaro y que, sobre todo, tuviera un enfoque visual atractivo y amigable fue clave.

Por otra parte, la estrategia permitió el diseño y creación de contenidos gráficos adaptados a las características de la plataforma de *Facebook* y las necesidades de ENSAIN,

se evaluó constantemente el impacto de estas propuestas a través de métricas cuantitativas y por medio de KPIs. Por lo cual se logró observar que hubo una mejora en la percepción de ENSAIN, gracias a la coherencia visual, en su presencia en Facebook y una mejora en su estructura visual, lo cual generó un mayor interés y participación constante de los usuarios.

De acuerdo con lo mencionado por los autores y la práctica del Diseño en esta investigación, se puede afirmar que el Diseño y la Comunicación Visual, junto con los contenidos gráficos y las redes sociales, desempeñan un papel fundamental al crear soluciones que permiten presentar la identidad de la organización que se desea transmitir mediante colores, logos, iconos y figuras. Facilitan la captura de la atención de los usuarios a través de formas, colores y composiciones, lo que permite que la organización, en este caso ENSAIN, se muestre de manera atractiva y accesible al público, fomentando así la conexión y lealtad. Además, el Diseño Gráfico simplifica mensajes e ideas, haciéndolos más digeribles y memorables para la audiencia en diversos formatos y tipos de contenido. Como resultado, los contenidos logran alcanzar a un público más amplio, lo que contribuye a que la organización sea más conocida, permitiendo así una presencia destacada en redes sociales y en el ámbito digital.

### **3. Proceso de diseño gráfico**

En el análisis de investigaciones previas sobre estrategias de comunicación digital, se destaca la relevancia de seguir un proceso sistematizado y organizado que permita alcanzar los objetivos de manera efectiva. Autores como Saldaña (2021), Turizo (2022) y Ayala (2023) coincidieron en la importancia de implementar fases estructuradas, herramientas y técnicas adecuadas para realizar una investigación y planificar de manera estructurada.

Saldaña (2021), por ejemplo, destacó el uso de entrevistas, encuestas y análisis de redes sociales para evaluar la eficacia de una estrategia, mientras que Ayala (2023), utilizó encuestas y entrevistas para identificar necesidades en la comunicación digital de una institución educativa, esto se vio aplicado en el desarrollo de la estrategia de contenidos que se plantea, pues se tomaron aspectos que ambos autores señalan y que resultaron de utilidad al momento de la aplicación de los contenidos. Esto destaca la importancia de cómo la

metodología, basada en procesos y etapas estructuradas, es fundamental para lograr obtener resultados eficaces. Asimismo, se resalta la importancia de la recopilación y análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas, lo cual permite mejorar la visibilidad y alcance en plataformas de redes sociales.

A lo largo de la investigación, se enfrentaron algunos desafíos, que en algunos momentos resultaron agobiantes, como la participación en las evaluaciones que fueron requeridas, pues en bastantes ocasiones hubo rechazos o se fue ignorada la petición. Además, se tuvo la falta de tiempo en algunas ocasiones por parte de los directivos de ENSAIN. Por último, se enfrentó la necesidad de ajustar los lineamientos establecidos para alinearlos a los objetivos de la investigación, esto me obligó a adaptarme y aprender sobre la importancia de la organización del tiempo, la planificación y la flexibilidad ante barreras externas.

El proceso sistemático permitió comprender la importancia de cada etapa, desde el establecimiento de un tema, la investigación del mismo, hasta la formulación de la estrategia y aplicación. Además, se reconoció que desarrollar una investigación es demandante en cuanto a paciencia y precisión, desde la recopilación de información, la disposición de las instituciones para implementar y ejecutar, así como la redacción de documentos. Esta investigación contribuyó dentro del perfil del Diseño y Comunicación Visual, ya que permitió pulir habilidades de organización, planeación, toma de decisiones y adaptabilidad dentro de un entorno digital, además de la mejora de habilidades para diseño gracias a la opinión de expertos en el área.

#### **4. La importancia de la clínica ENSAIN**

Gracias a la investigación y al trato con el personal de la clínica quién investiga pudo comprender que la Clínica Universitaria ENSAIN es una parte fundamental de la Universidad Autónoma de Querétaro, no solo por la calidad de sus servicios y la profesionalidad de su personal en el área de la salud, sino también por su calidez, trato humano y el impacto social que genera. Como un espacio dedicado a la atención primaria y preventiva, ENSAIN juega un papel crucial tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad que habita en Querétaro, al ofrecer un servicio de calidad que se distingue por la amabilidad de su personal

y su empatía y que a lo largo de los años que tiene en funcionamiento a logrado mejorar la vida de miles de personas y estudiantes.

La relevancia de ENSAIN para la UAQ también se encuentra en su contribución a la misión social de la universidad, siendo parte del eje de comunicación de labores sustantivas establecido por la Dirección de Comunicación Estratégica y la Coordinación de Estrategia de la UAQ, el cual tiene como objetivo generar un impacto positivo en la sociedad. A través de su labor, la clínica fortalece el vínculo entre la universidad y su comunidad, ofreciendo una respuesta efectiva a las necesidades de salud de la población.

## **5. Líneas futuras de investigación**

A pesar de los logros alcanzados en este proyecto, han quedado varias áreas que requieren de una investigación más profunda. En primer lugar, es necesario realizar un análisis detallado sobre la falta de respuesta a la estrategia en los comentarios. Específicamente, se debe explorar el motivo detrás de la baja participación y aplicar posibles soluciones para fomentar una mayor interacción, como aumentar los llamados a la acción o incorporar elementos lúdicos que incentiven la participación, ya que con la experiencia personal que se ha tenido, esta área siempre es muy difícil de mejorar.

En segundo lugar, se recomienda realizar una comparación más exhaustiva del tipo de contenido publicado (videos, imágenes, historias) y cómo las personas interactúan con ellos en diferentes días y horas. Esta categoría de recomendaciones podría organizarse en términos de frecuencia de publicaciones y el momento óptimo para compartir cada tipo de contenido, lo cual puede aumentar la efectividad de las publicaciones.

Asimismo, sería fundamental extender el análisis a otras plataformas sociales como *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*. Estas redes permiten una variedad de interacciones y comportamientos por parte de los usuarios, lo cual enriquecería la perspectiva sobre el impacto del contenido en distintas plataformas. De igual manera, esta recomendación podría dividirse en categorías según cada red social, especificando los beneficios de analizar a fondo la participación de los usuarios en cada una.

Para avanzar en este proyecto, sería de gran utilidad contar con recursos y herramientas que faciliten la recolección y el análisis de datos en estas plataformas, utilizando herramientas de análisis diferentes a las de *Meta*. Esto permitiría obtener una comparación más amplia de los resultados y enriquecería el análisis global. Además, se recomienda contar con un equipo ampliado que distribuya tareas, permitiendo abarcar más áreas, y la inclusión de especialistas en análisis de datos cualitativos y cuantitativos para estudiar los patrones de comportamiento de los usuarios con mayor profundidad.

En resumen, las estrategias mencionadas, junto con la implementación de herramientas avanzadas de análisis de contenido y audiencia, no solo podrían proporcionar conclusiones más precisas sobre el rendimiento del contenido en diversas plataformas, sino que también permitirían a ENSAIN ampliar su alcance, involucrando a audiencias fuera de la comunidad universitaria. Esto posibilitaría que la investigación no solo continúe, sino que se adapte con mayor efectividad a las necesidades y expectativas de los usuarios en diferentes contextos digitales.



## Referencias

- Antiguo Cuscatlán. (1 de diciembre de 2023). *Tesis* [PDF].  
<http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Artigas, S. G. (1 de noviembre de 2023). *El patrón en forma de F y la lectura en productos digitales*. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/el-patron-en-forma-de-f-y-la-lectura-en-productos-digitales/>
- Assemblo. (3 de febrero de 2022). *What is a social media strategy and why is it important?* Assemblo. <https://assemblo.com/guides/what-is-a-social-media-strategy-and-why-is-it-important/>
- Ayala Cárdenas, I. A. (2023). *Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento digital en las redes sociales de la Escuela de Diseño Gráfico de la UMET, en la sede 6 de diciembre en la ciudad de Quito* [Tesis de maestría, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología]. Repositorio de la UMET. <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/222>
- Barba González, R. (2023). Algoritmos, cotidianidad y redes sociodigitales desde las humanidades digitales. *Nthe, Edición especial*, 29-34. <https://nthe.mx/detallesrev.php?id=68>
- Campo, C. J. (28 de noviembre de 2011). *Criterios de calidad del contenido según los patrones de lectura*. Estrategia del Contenido. [https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=criterios\\_calidad\\_del\\_contenido\\_según\\_los\\_patrones\\_lectura\\_221117](https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=criterios_calidad_del_contenido_según_los_patrones_lectura_221117)
- Casanovas, A. L. (5 de abril de 2023). *Indicadores o KPI 's para analizar tus redes sociales*. IEBS Biztech School. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Clemente, E. (20 de noviembre de 2023). ¿Qué es un embudo de conversión? Identó. [https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-un-embudo-de-conversion/?\\_adin=02021864894](https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-un-embudo-de-conversion/?_adin=02021864894)
- Cornetero, Y., Delgado, B., y Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: Estudio*

- de caso del fan page de la PNP durante el periodo 2015–2017* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12336>
- Córdova Morán, J. (2018). *La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos: Características y usos en los destinos más populares de América Latina* [Tesis de maestría, Universidad Pompeu Fabra]. Google Drive. <https://drive.google.com/file/d/1OdbHcYLRm6U5eBYDKIGVCOgpRMvwRES/view>
- Costa Sánchez, C., y Piñeiro Otero, M. T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC, S.L.
- Criado, J., y Rojas, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En J. Criado y F. Rojas (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: Avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 16–31). Escola d’Administració Pública de Catalunya.
- De Palermo, Universidad. (7 de diciembre de 2023). *¿Qué es el storytelling?* Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Díaz Ramos, M. (2022). *La importancia del diseño gráfico en el marketing*. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/143800>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119267102>
- Estebaranz, J., & Ramilo, M. (2013). Gobiernos y administraciones locales vascas en las redes sociales. En J. I. Criado & F. M. Rojas (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: Avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 82–101). Editorial XYZ.
- García, C. (2015). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresa de producto* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional de la UPV.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57731/memoria%20C.%20Garc%C3%ADa.pdf;sequence=1>

- García, N. (12 de noviembre de 2022). *Estrategias de comunicación: Qué es y ejemplos de estrategias efectivas*. Escuela de Marketing y Web. <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>
- Guardián, C. (18 de noviembre de 2011). *Topología de la comunidad política española en Twitter*. K-Government. <http://www.k-government.com/2011/11/18/topologia-de-la-comunidad-politica-espanola-en-twitter/>
- Hurtado, D. (2021). *Diseño de un instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias anunciadas en el Facebook de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCESE* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/c1994d97-0700-4407-a49b-c9edcd739cd3>
- Lenis, A. (20 de enero de 2023). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- López, W. (2013). *Estrategias de comunicación digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México* [Tesis de maestría, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas]. <https://uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Lupton, E. (2017). *El diseño como storytelling*. Editorial GG.
- Maram, L. (2021, julio 20). *Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla*. Luis Maram. [https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/?utm\\_source=#%C2%BFQue\\_es\\_una\\_estrategia\\_de\\_comunicacion\\_digital](https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/?utm_source=#%C2%BFQue_es_una_estrategia_de_comunicacion_digital)
- Markethink, B. (28 de julio de 2022). *Los 5 KPIs más importantes por canal de marketing*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/los-5-kpis-m%C3%A1s-importantes-por-canal-de-marketing-bizz-markethink?trk=pulse-article>
- Moncayo, M., y Zevallos, A. (19 de marzo de 2018). *Métricas de redes sociales (RRSS)*. Eumed.net. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>

- Merodio, J. (s.f.). *Marketing en redes sociales*. Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/35913326/Marketing\\_en\\_redes\\_sociales\\_Juan\\_Merodio](https://www.academia.edu/35913326/Marketing_en_redes_sociales_Juan_Merodio)
- Naciones Unidas, Comisión Económica para Europa. (2009). *Cómo hacer comprensibles los datos*. Naciones Unidas.
- Navarro, T. (19 de abril de 2022). *Webinar: Qué es, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu estrategia de marketing digital [Ejemplos]*. Escuela de Marketing y Web.  
<https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-webinar/>
- Núñez, V. (2013). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. [E-book].  
<https://vilmanunez.s3.amazonaws.com/E-books+gratis+vilmanunez.com/Ebook-Marketing+d-Contenidos+.pdf>
- The Nielsen Company (US), LLC. (2024). *Sexto informe anual de marketing global: Medios, tecnología y estrategias de medición* [Informe]. The Nielsen Company.
- Ojeda, M. Á. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. En M. Á. Nicolás Ojeda & M. D. M. Grandío Pérez (Eds.), *Estrategias de comunicación en redes sociales*. GEDISA.
- Prieto, E. (11 de diciembre de 2023). *¿Qué es la comunicación en las redes sociales y por qué es importante?* Southern New Hampshire University.  
<https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-comunicacion-en-redes-sociales>
- Nielsen, J. (31 de enero de 2024). *How users read on the web*. Nielsen Norman Group.  
<https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Universidad de Palermo. (7 de diciembre de 2023). *¿Qué es el storytelling?* Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Quintino. (s.f.). *Escritura UX* [Curso en línea]. Domestika.
- Rodríguez García, A. B. (2020, 7 de agosto). *Comunicación en las redes sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad de Salamanca].  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3534>
- Sánchez, M. (16 de enero de 2024). *Estrategia de comunicación*. Raona.  
<https://raona.com/estrategia-comunicacion/>

- Saldaña Larrea, G. V. (2021). *Estrategia de comunicación digital para captar nuevos alumnos de pregrado para la carrera de comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/325cd03a-18e0-4d1e-92c6-738f9ae59cb2/content>
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Scolari, C. A. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. *Revista de Comunicación*, 7(1), 51-68.
- Serri, M. (2018). Redes sociales y salud. *Revista Chilena de Infectología*, 35(6), 629-630. <https://doi.org/10.4067/S0716-101820180006000629>
- Tamayo Osorio, J. F. (2021). *Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Arquitectura y Diseño, Diseño Gráfico].
- Trigo, B. (2023, marzo 14). *Funciones del lenguaje según Roman Jakobson – Resumen*. unprofesor.com. <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/funciones-del-lenguaje-segun-roman-jakobson-resumen-3040.html>
- Turizo Paredes, M. J. (2022, 13 de junio). *Estrategia de comunicación digital para la promoción de los servicios de la Agencia Élite Inhouse y del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander* [Tesis de maestría, Universidad de Santander]. Repositorio UDES. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/6939>
- Universidad Autónoma de Querétaro, Coordinación de Estrategia Digital. (2024).
- Universidad Autónoma de Querétaro, Coordinación de Imagen Institucional. (2024).
- Valois, S. L. G. (2021). *Estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la Carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de

- Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/59cdb610-c174-42b9-b922-6b1d4b34cf43/full>
- Velázquez, B. I., y Hernández, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>
- Vieira, D. (2021, 16 de agosto). *¿Qué es el storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- W3C. (s. f.). W3C. <https://www.w3.org/>
- Zani, V., Dufour, L., Cabut, C., David, D. K., & Zozaya, C. (2006). La evaluación en el proceso de diseño de una propuesta metodológica para la medición de la calidad en los productos de comunicación gráfica, afiches callejeros; segunda parte. *Huellas*, 5, 152-170. [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/1267/zanihuellas5.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1267/zanihuellas5.pdf)
- Zuccherino, S. (2021). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas.

## **Anexos**

### **Anexo 1.**

*Formato de entrevista a dirección de clínica ENSAIN.*

**Universidad Autónoma de Querétaro**

**Facultad de Artes**

**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación que se está desarrollando en la asignatura de Seminario de Titulación de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Autónoma de Querétaro.

### **Objetivo de la entrevista**

El propósito es:

1. Conocer las funciones de la clínica ENSAIN (Enfermería en Salud Integral).
2. Conocer qué estrategias de comunicación tiene actualmente el ENSAIN para poder identificar las posibles necesidades o problemáticas que desde el área del Diseño se puede apoyar.
3. Delimitar el alcance del proyecto, así como establecer los objetivos del mismo.

### **Responsables de la encuesta**

La encuesta fue elaborada por la alumna de Diseño y Comunicación Visual Emily Martínez Ponce, con la supervisión de la Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco.

### **Confidencialidad**

Esta entrevista contempla que su identidad quede resguardada, por lo que las investigadoras se comprometen a no revelar su identidad, y conservar sus datos como confidenciales.

### **Uso de datos**

Los datos que se obtengan serán utilizados para fines académicos (no lucrativos) en el proyecto de la materia de Seminario de Titulación que la alumna Emily Martínez Ponce está desarrollando.

### **Sobre el instrumento**

La entrevista está dividida en cuatro partes:

Parte 1 – Funciones del ENSAIN.

Parte 2 – Estrategia de comunicación en materia de prevención del ENSAIN.

Parte 3- Delimitación del proyecto.

Todas las preguntas deben ser contestadas, si usted no tiene respuesta a alguna, sólo responda "no tengo respuesta" según sea el caso que se permita. El tiempo aproximado que invertirá en contestar esta entrevista es de media hora. Si tiene dudas sobre su participación favor de hacerlas en este momento.

### **Consentimiento informado**

1. He comprendido el objetivo de esta encuesta.
2. Se me ha explicado que mi identidad quedará resguardada.
3. Se me ha explicado el uso que darán a los datos que se obtengan.
4. He tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre el proyecto y mi participación.
5. Apruebo este consentimiento informado.

### **Parte 1 – Funciones del ENSAIN.**

1. ¿Cuál es la función de la clínica ENSAIN dentro de la Universidad Autónoma de Querétaro?
2. ¿Cómo surgió el ENSAIN y desde qué año inició su servicio?
3. ¿Qué tipo de actividades desarrollan?
4. ¿Qué servicios ofrecen a la comunidad universitaria?
5. ¿Cómo los puede contactar la comunidad universitaria para recibir el servicio?
6. ¿Por qué la comunidad universitaria debería conocer el servicio?



7. ¿Cuál es la importancia de la clínica dentro de la Universidad?
8. ¿Cuál es el servicio menos visitado?
9. ¿Cuál es el servicio más visitado?

**Parte 2– Estrategia de comunicación en materia de prevención del ENSAIN.**

10. ¿Tienen alguna estrategia de comunicación para difundir sus servicios? Si la respuesta es no, ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de redes sociales manejan?
12. ¿Considera que con apoyo de una estrategia digital ustedes podrían hacer tareas de prevención de salud en la comunidad universitaria? ¿Por qué?
13. ¿Qué tipo de información cree usted pertinente para que la comunidad pueda saber para el cuidado de su salud y promoción de la clínica?
14. ¿Han tenido retribución respecto al servicio del ENSAIN por parte de alumnos y administrativos?
15. ¿Tienen alguna estructura visual en sus publicaciones actuales?

**Parte 3 – Delimitación del proyecto.**

16. ¿Qué espera de la estrategia de comunicación digital?
17. ¿Qué necesitaría obtener?

La estudiante de la licenciatura Emily Martínez Ponce y la Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco, agradecen su participación en esta entrevista, por la importancia que tiene la compilación de sus opiniones en la investigación, por su tiempo y su confianza, ¡Muchas gracias!.

## **Anexo 2**

### *Encuesta sobre servicios de la clínica universitaria ENSAIN UAQ*

#### **Encuesta sobre servicios de la clínica universitaria ESAIN (Enfermería en Salud Integral) de la Universidad Autónoma de Querétaro**

Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Artes

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Descripción de la encuesta

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación titulado “Diseño de estrategia digital para difundir servicios de clínica universitaria ESAIN (Enfermería en Salud Integral)”, misma que se está desarrollando en la asignatura de Seminario de Tesis de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Autónoma de Querétaro.

#### **Objetivo de la encuesta**

El propósito de esta encuesta es conocer por parte de alumnos, docentes y administrativos de la Universidad Autónoma de Querétaro los siguientes datos sobre la clínica universitaria ENSAIN (Enfermería en Salud Integral): datos demográficos, conocimiento sobre los servicios de la clínica universitaria ESAIN, necesidades e intereses y preferencias en medios digitales.

#### **Responsables de la encuesta**

La encuesta fue elaborada por la estudiante de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual Emily Martínez Ponce con validación de la tutora, la Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco.

#### **Confidencialidad**

Esta encuesta contempla que su identidad quede resguardada, por lo que las investigadoras se comprometen a no revelar tu identidad, y conservar tus datos como confidenciales.

Uso de datos

Los datos que se obtengan serán utilizados para fines académicos (no lucrativos) en el proyecto que se está desarrollando en la materia de Seminario de Tesis que la estudiante Emily Martínez Ponce está desarrollando.

### **Sobre el instrumento**

Su participación es voluntaria, por lo que, si en algún momento usted decide abandonar su colaboración, es libre de hacerlo.

La encuesta está dividida en cinco partes:

Parte 1 – Datos generales.

Parte 2 – Conocimiento sobre los servicios de la clínica universitaria ESAIN

Parte 3 – Necesidades e Intereses

Parte 4 – Preferencias en medios digitales

Todas las preguntas deben ser contestadas, si no tiene respuesta a alguna, sólo responda “no tengo respuesta” según sea el caso. El tiempo aproximado que invertirá en contestar esta encuesta es de diez minutos. Si tiene dudas sobre su participación favor de escribir al correo [martinez.ponce.emily@gmail.com](mailto:martinez.ponce.emily@gmail.com)

### **Consentimiento informado**

Señale las casillas para que usted apruebe el consentimiento informado.

He leído y comprendido el objetivo de esta encuesta.

Se me ha explicado que mi identidad quedará resguardada.

Se me ha explicado el uso que darán a los datos que se obtengan.

He tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre el proyecto y mi participación.

Apruebo este consentimiento informado.

### **Instrucciones**

Lea cuidadosamente y responda las preguntas conforme a lo que se pide en cada una de ellas, tomando en cuenta lo siguiente:

Para las preguntas de selección simple seleccione la opción que más le parezca.

Para las preguntas de opción múltiple puede seleccionar más de una opción.

Para las preguntas abiertas responda de manera detallada, en caso de no tener respuesta escriba “no tengo respuesta”.

### **Parte 1 - Datos demográficos**

1. Señale cuál es su edad:

Menor a 18

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mas de 54

2. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

No binario

Prefiero no decirlo

3. ¿A qué grupo de la comunidad universitaria pertenece?

Alumnos

Docentes

Administrativos

### **Parte 2 – Conocimiento sobre los servicios de la clínica universitaria ESAIN**

La clínica universitaria ESAIN, es un programa de enfermería que cumple con la función universitaria de extensión; que ofrece los servicios de promoción y educación para la salud dirigidos a la prevención de una buena salud.

4. ¿Conoce de los servicios de la clínica universitaria ENSAIN (Enfermería en Salud Integral)?

Sí

No

5. Si usted conoce los servicios de ESAIN ¿Cómo se enteró por primera vez de ellos?

Por docentes

Por amigos o compañeros

Redes sociales

Carteles

Radio

Otro:

6. ¿Ha recibido atención por parte de los servicios de ESAIN?

Sí

No

7. Si no ha recibido atención de alguno de los servicios de ESAIN, ¿Cuál ha sido el motivo?

No sabía de la existencia de ESAIN.

Conozco a ESAIN, pero no los he necesitado.

No pude coordinarme en tiempo con las y los encargados.

Otro motivo:

8. Si ha recibido atención de alguno de los servicios de ESAIN, ¿Cuál de ellos ha sido?

9. Después de haber recibido el servicio, ¿Cómo calificaría su experiencia?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

10. Si usted respondió a la anterior pregunta ¿Podría detallar a continuación la experiencia que tuvo al recibir servicios de ESAIN?

### **Parte 3 - Necesidades e intereses**

11. ¿Cuáles de los siguientes servicios médicos o de salud que ofrece ESAIN, cree más relevantes? (puede seleccionar más de una opción)

Psicología

Fisioterapia

Oftalmología

Medicina

Nutrición

Enfermería

12. ¿Qué tipo de información de salud le gustaría recibir a través de medios digitales? (puede seleccionar más de una opción)

Consejos de salud

Sección informativa

Difusión de servicios

Comunicación de campañas de salud

13. De los siguientes dispositivos ¿Cuál es aquel que usted usa más para consulta de información? (puede seleccionar más de una opción)

Celular

Computadora de escritorio

Computadora portátil

Tableta

Otro:

14. Indique cuál sistema operativo utiliza en su celular:

Android

iOS

15. Indique cuál sistema operativo utiliza en su computadora (portátil o de escritorio):

Windows

MacOS

Otro:

16. Indique cuál sistema operativo utiliza en su computadora (portátil o de escritorio):

Windows

iPadOS

#### **Parte 4 – Preferencias en medios digitales**

17. ¿Cuál es su red social favorita?

Facebook

Instagram

Youtube

Tiktok

X (Twitter)

Pinterest

Whatsapp

Telegram

18. Seleccione el o los canales de comunicación que cree más efectivos para difundir los servicios de ESAIN a la comunidad universitaria?

Facebook  
Instagram  
Youtube  
Tiktok  
X (Twitter)  
Pinterest  
Whatsapp  
Telegram

19. ¿Qué formato de contenido digital prefiere?

Podcasts  
Videos  
Infografías  
Fotografías  
Reels  
Posts

La estudiante de la licenciatura Emily Martínez Ponce y la Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco, agradecen su participación en esta encuesta, por la importancia que tiene la compilación de sus opiniones en la investigación, por su tiempo y su confianza. ¡Muchas gracias!

Para enviar la encuesta da clic en enviar o send.



### **Anexo 3**

*Evaluación del diseño de contenido gráfico para estrategia digital en redes sociales de la Clínica ENSAIN*

Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Artes

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

**Evaluación de diseño de contenido gráfico para  
estrategia digital en redes sociales de la Clínica ENSAIN**

a) Título de la Tesis:

**Estrategia de comunicación digital en redes sociales aplicada a la difusión de  
servicios universitarios de la Clínica ENSAIN.**

b) Nombre de la/el estudiante:

**Emily Martínez Ponce**

c) Directora de tesis:

**Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco**

## **Evaluación de diseño de contenido gráfico para estrategia digital en Facebook de la clínica ENSAIN**

### **INTRODUCCIÓN.**

La siguiente rúbrica, se presenta como mecanismo de evaluación cualitativa por expertos *ystakeholders*, a la propuesta de diseño de contenido gráfico de la Tesis *Estrategia de comunicación digital en redes sociales aplicada a la difusión de servicios universitarios de la clínica ENSAIN*, de la estudiante **Emily Martínez Ponce**.

Es preciso puntualizar que esta primera iteración plantea el diseño de dos contenidos gráficos, mismos que, una vez ajustados conforme a las sugerencias, se publicarán en la red social *Facebook* de la Clínica ENSAIN. Una vez publicados, se procederá a analizar los *kpi's* de alcance, interacción y conversión, para de esta forma hacer de los datos cuantitativos interpretaciones que lleven a una segunda optimización.

### **DESARROLLO DE LA EVALUACIÓN.**

Para poder llevar a cabo esta evaluación, les pedimos seguir los pasos que a continuación se detallan:

a) **Leer el documento titulado “*Storytelling*, Plan de contenido y Normas de estilo gráfico”:**

En él podrá leer:

- a. El planteamiento general de la propuesta de *storytelling* para la estrategia.
- b. De la misma manera, podrán leer el Plan de contenido, que en esta primera iteración sólo presenta dos contenidos gráficos.
- c. Finalmente podrán leer las Normas de estilo gráfico que este trabajo de Tesis propone.

b) **Observar analíticamente las dos propuestas de diseño contenido gráfico:**

A continuación, en este mismo documento se presentarán las dos propuestas de diseño de contenido gráfico, las cuales en un primer momento se muestran al 100%, y en un segundo momento se señalan cada uno de los elementos gráficos de la composición.

c) **Evaluar las dos propuestas de diseño de contenido gráfico bajo la siguiente rúbrica:**

Después de cada propuesta de diseño de contenido gráfico, se presentará la rúbrica creada para esta evaluación cualitativa por expertos y *stakeholders*. Para esto les sugerimos las siguientes recomendaciones:

- Realizar la evaluación de manera individual.
- Escribir los datos generales que se les indica.
- Posteriormente, de acuerdo con la escala de valoración de 4 niveles (excelente, bueno, aceptable y bajo), le pedimos señalar su evaluación rellenando de color rojo la celda que usted crea conveniente. Aquí un ejemplo, en donde el criterio de USO EFECTIVO DE COLORES, fue calificado con la valoración de “BUENO”:

CRITERIO	VALORACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	BAJO
USO EFECTIVO DE COLORES	La publicación utiliza una paleta de colores adecuada que atrae la atención y se ajusta al tema.	La elección de colores es buena, pero podría haberse mejorado en algunos aspectos.	El uso de colores es aceptable, pero no resalta adecuadamente el mensaje o el diseño.	El uso de colores es inadecuado y no contribuye al diseño general de la publicación.
	La publicación utiliza una	La composición visual	La composición visual es	La composición

- Finalmente, para tener una visión integral de esta evaluación, le sugerimos añadir comentarios en el espacio destinado para ello.

La estudiante Emily Martínez Ponce y la docente Dra. Rosa Alejandra Morales Velasco, agradecemos su participación primeramente por el tiempo que usted invirtió para realizar esta evaluación, pero sobre todo por el valor que representa tener la valoración de expertas y expertos en gestión de la comunicación de redes sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro, así como de directivos de la Clínica de ENSAIN.

¡Bienvenidas y bienvenidos a la evaluación!

# ENSAIN es

Es un programa de enfermería que tiene la función de extensión; servicios de promoción y educación para la salud.

## Objetivos

Disminuir y tratar enfermedades y lesiones en la comunidad universitaria y la sociedad.

Fomentar el autocuidado, para una mejor calidad de vida.

Escudo de la Universidad Autónoma de Querétaro, escudo de la Facultad de Enfermería y logo de ENSAIN. Colocados en la parte superior izquierda.



Texto principal de enganche.

# ENSAIN es

Patrón utilizado dentro de las publicaciones ya existentes de ENSAIN.

Qué es el ENSAIN.

Es un programa de enfermería que tiene la función de extensión; servicios de promoción y educación para la salud.

Fondo en degradado.

## Objetivos

Información sobre objetivos del ENSAIN.

Disminuir y tratar enfermedades y lesiones en la comunidad universitaria y la sociedad.

Información sobre objetivos del ENSAIN.

Fomentar el autocuidado, para una mejor calidad de vida.

Se presentará un gráfico acorde al tema relacionado que se mostrará dentro del contenido.

Logo UAQ Crecer en la diversidad.



CENTRO DE LAS CAMPAÑAS SANITARIAS LAS CAMPANAS, C.E.  
TEL: 452 194 1500  
coord.ensain.uoq@gmail.com



Ubicación de la clínica ENSAIN, número telefónico y correo.

Escudo de ENSAIN junto con símbolo. Esquina inferior izquierda.

DATOS GENERALES				
Nomenclatura del Post	1-07-01			
Nombre de quien evalúa	Escribir aquí su nombre completo			
Rol de quien evalúa	Experta en comunicación digital			
Fecha de la evaluación				
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE DISEÑO DE CONTENIDO GRÁFICO PARA ESTRATEGIA DIGITAL EN FACEBOOK DE LA CLÍNICA ENSAIN				
CRITERIO	VALORACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	BAJO
USO EFECTIVO DE COLORES	a) La publicación utiliza una paleta de colores adecuada que atrae la atención y se ajusta al tema.	La elección de colores es buena, pero podría haberse mejorado en algunos aspectos.	El uso de colores es aceptable, pero no resalta adecuadamente el mensaje o el diseño.	El uso de colores es inadecuado y no contribuye al diseño general de la publicación.
LEGIBILIDAD EN TIPOGRAFÍA	La tipografía utilizada es legible y se adapta al tono y estilo de la publicación.	La tipografía utilizada es legible, pero podría haberse mejorado en algunos aspectos.	La tipografía utilizada es aceptable, pero dificulta la lectura en ciertos puntos.	La tipografía utilizada es difícil de leer y no se ajusta al diseño de la publicación.
USO DE IMÁGENES	Las imágenes utilizadas son de alta calidad, relevantes para el tema y se integran de manera efectiva en el diseño.	Las imágenes utilizadas son buenas, pero podrían haberse mejorado en algunos aspectos.	Las imágenes utilizadas son aceptables, pero no contribuyen de manera significativa al diseño.	Las imágenes utilizadas son de baja calidad o no son relevantes para el tema.
COMPOSICIÓN VISUAL	La publicación utiliza una composición visual equilibrada y atractiva que guía el ojo del lector de manera efectiva.	La composición visual es buena, pero podría haberse mejorado en algunos aspectos.	La composición visual es aceptable, pero no se destaca ni atrae la atención del lector.	La composición visual es inadecuada y dificulta la comprensión del mensaje.
CREATIVIDAD	Se demuestra un alto nivel de creatividad en el diseño de	Se demuestra un nivel aceptable de creatividad en el diseño de contenido gráfico para redes sociales.	Se demuestra cierta creatividad en el diseño de contenido gráfico para redes sociales.	Se demuestra una falta de creatividad en el diseño de

	<p>contenido gráfico para redes sociales.</p> <p>Se proponen ideas innovadoras y originales, logrando captar la atención del público objetivo.</p>	<p>Se proponen ideas interesantes y aplicadas, aunque podría mejorar en la originalidad.</p>	<p>Se proponen ideas básicas y poco novedosas, pero cumple con los requerimientos mínimos.</p>	<p>contenido gráfico para redes sociales.</p> <p>Se proponen ideas originales y no logra captar la atención del público objetivo.</p>
<b>COMUNICACIÓN VISUAL</b>	<p>Se utiliza de manera excelente los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.</p>	<p>Se utiliza de manera adecuada los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.</p>	<p>Se utiliza de manera aceptable los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.</p>	<p>Se utiliza de manera apropiada los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.</p>
<b>MENSAJE</b>	<p>Se logra transmitir claramente el mensaje y genera una conexión emocional con el público objetivo.</p>	<p>Se logra transmitir el mensaje de forma efectiva, aunque podría mejorar en la conexión emocional con el público objetivo.</p>	<p>Se logra transmitir el mensaje de forma clara, pero sin generar una conexión emocional destacada.</p>	<p>Se logra transmitir el mensaje de forma efectiva y carece de una conexión emocional con el público objetivo.</p>
<b>COMENTARIOS GENERALES</b>				



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO  
FACULTAD DE ENFERMERÍA

# PROPÓSITOS DE ENSAIN

- Promoción de **salud**.
- **Prevención** de enfermedades.
- **Detección y tratamiento** de enfermedades.
- Desarrollo de **clínicas** como centros **académicos** y de **investigación**.



CERRO DE LAS CAMPANAS S/N COL. LAS CAMPANAS, CU.  
NO. 442 192 1200  
[coord.ensain.uaq@gmail.com](mailto:coord.ensain.uaq@gmail.com)

**UAQ** CRECER EN LA  
DIVERSIDAD



Escudo de la Universidad Autónoma de Querétaro, escudo de la Facultad de Enfermería y logo de ENSAIN. Colocados en la parte superior izquierda.



## PROPÓSITOS DE ENSAIN

- Promoción de **salud**.
- **Prevención** de enfermedades.
- **Detección y tratamiento** de enfermedades.
- Desarrollo de **clínicas** como centros **académicos** y de **investigación**.



CERRO DE LAS CAMPANAS S/N COL LAS CAMPANAS, CU.  
NO. 442 192 1200  
coord.ensain.uaq@gmail.com



Escudo de ENSAIN junto con símbolo.  
Esquita inferior izquierda.

Patrón utilizado dentro de las publicaciones ya existentes de ENSAIN.

Fondo en degradado.

Se presentará una imagen de la clínica ENSAIN.

Logo UAQ Crecer en la diversidad.

Ubicación de la clínica ENSAIN, número telefónico y correo.

DATOS GENERALES				
Nomenclatura del Post	2-07-01			
Nombre de quien evalúa	Escribir aquí su nombre completo			
Rol de quien evalúa	Experta en comunicación digital Experto en comunicación digital Directivo de ENSAIN o <i>Stakeholder</i>			
Fecha de la evaluación				
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE DISEÑO DE CONTENIDO GRÁFICO PARA ESTRATEGIA DIGITAL EN FACEBOOK DE LA CLÍNICA ENSAIN				
CRITERIO	VALORACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	BAJO
USO EFECTIVO DE COLORES	La publicación utiliza una paleta de colores adecuada que atrae la atención y se ajusta al tema.	La elección de colores es buena, pero podría haberse mejorado en algunos aspectos.	El uso de colores es aceptable, pero no resalta adecuadamente el mensaje o el diseño.	El uso de colores es inadecuado y no contribuye al diseño general de la publicación.
LEGIBILIDAD EN TIPOGRAFÍA	La tipografía utilizada es legible y se adapta al tono y estilo de la publicación.	La tipografía utilizada es legible, pero podría haberse mejorado en algunos aspectos.	La tipografía utilizada es aceptable, pero dificulta la lectura en ciertos puntos.	La tipografía utilizada es difícil de leer y no se ajusta al diseño de la publicación.
USO DE IMÁGENES	Las imágenes utilizadas son de alta calidad, relevantes para el tema y se integran de manera efectiva en el diseño.	Las imágenes utilizadas son buenas, pero podrían haberse mejorado en algunos aspectos.	Las imágenes utilizadas son aceptables, pero no contribuyen de manera significativa al diseño.	Las imágenes utilizadas son de baja calidad o no son relevantes para el tema.
COMPOSICIÓN VISUAL	La publicación utiliza una composición visual equilibrada y atractiva que guía el ojo del lector de manera efectiva.	La composición visual es buena, pero podría haberse mejorado en algunos aspectos.	La composición visual es aceptable, pero no se destaca ni atrae la atención del lector.	La composición visual es inadecuada y dificulta la comprensión del mensaje.

<b>CREATIVIDAD</b>	Se demuestra un alto nivel de creatividad en el diseño de contenido gráfico para redes sociales.  Se proponen ideas innovadoras y originales, logrando captar la atención del público objetivo.	Se demuestra un nivel aceptable de creatividad en el diseño de contenido gráfico para redes sociales.  Se proponen ideas interesantes y aplicadas, aunque podría mejorar en la originalidad.	Se demuestra cierta creatividad en el diseño de contenido gráfico para redes sociales.  Se proponen ideas básicas y poco novedosas, pero cumple con los requerimientos mínimos.	Se demuestra una falta de creatividad en el diseño de contenido gráfico para redes sociales.  Se proponen ideas originales y no logra captar la atención del público objetivo.
<b>COMUNICACIÓN VISUAL</b>	Se utiliza de manera excelente los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.	Se utiliza de manera adecuada los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.	Se utiliza de manera aceptable los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.	Se utiliza de manera apropiada los principios de diseño y la comunicación visual en el contenido gráfico para redes sociales.
<b>MENSAJE</b>	Se logra transmitir claramente el mensaje y genera una conexión emocional con el público objetivo.	Se logra transmitir el mensaje de forma efectiva, aunque podría mejorar en la conexión emocional con el público objetivo.	Se logra transmitir el mensaje de forma clara, pero sin generar una conexión emocional destacada.	Se logra transmitir el mensaje de forma efectiva y carece de una conexión emocional con el público objetivo.
<b>COMENTARIOS GENERALES</b>				

## Anexo 4

### *Evaluación controlada, grupo de control y grupo experimental*

#### **Evaluación controlada**

Hola, buenas tardes. Mi nombre es Emily Martínez Ponce, y soy egresada de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Quería preguntarte si te gustaría participar en una prueba para evaluar la representación gráfica de los contenidos que estoy desarrollando para una estrategia de contenidos en Facebook de la clínica ENSAIN, la cual propongo dentro de mi Tesis. En esta prueba, te pediré que compares dos tipos de representaciones gráficas: una con fotografía y otra con ilustración. Cada una de estas representaciones se ha utilizado en un contenido de Facebook de la clínica ENSAIN, y me gustaría conocer tu opinión sobre ellos. Te voy a hacer dos preguntas y vas a poder contestar en la escala Likert del 1 al 5, donde 5 es muy adecuado, 4 adecuado, 3 indiferente, 2 no adecuado, 1 para nada adecuado y por último el ¿por qué? de tu respuesta.

#### **¿Qué es el ENSAIN?**

ENSAIN o Enfermería en Salud Integral, es una clínica universitaria que se encuentra en la Facultad de Enfermería, ofrece servicios de promoción y educación para la salud dirigidos a la prevención de enfermedades y tiene distintos servicios como lo son enfermería, medicina general, fisioterapia, nutrición y psicología.

#### **Grupo de control**

1. ¿Qué tan adecuada te parece la **representación visual del personal de ENSAIN** que este post de Facebook propone?
2. ¿Qué tan adecuada te parece la **representación visual del edificio de ENSAIN** que este post de Facebook propone?

#### **Grupo experimental**

1. ¿Qué tan adecuada te parece la **representación visual de elementos y herramientas relacionadas a la medicina** que este post de Facebook propone?

¿Qué tan adecuada te parece la **representación visual del personal de ENSAIN** que este post de Facebook propone?

Muestreo 1	Muestreo 2	Muestreo 3	No. de post	5	4	3	2	1	¿Por qué?
		Perfil		Muy adecuado	Adecuado	Indiferente	No adecuado	Para nada adecuado	
Facultad Artes	Grupo de control	Encuestado 1 Estudiante de diseño	1	X					Se llega a crear una competencia entre el texto y el título, no hay una armonía visual adecuada.
		Encuestado 1 Estudiante de diseño	2		X				El acomodo de la información está bien, puedes conocer dónde está el establecimiento.
		Encuestado 2 Estudiante de artes visuales	1	X					Es muy clara, la imagen se entiende bien.
		Encuestado 2 Estudiante de artes visuales	2			X			El nombre de la clínica no se llega a notar bien en la imagen.
		Encuestado 3 Estudiante de diseño	1	X					Me parece una correcta representación, pues aún que no hace alusión a una persona existente se puede entender que hace referencia a alguien del sector de la salud.
		Encuestado 3 Estudiante de diseño	2		X				Me gusta, se hace énfasis en las instalaciones y el lugar como tal, pero siento que el peso de la imagen queda muy abajo. Tal vez el objetivo si es resaltar los propósitos, pero siento que la imagen queda muy abajo.
		Encuestado 4 Estudiante de Música Pop. Cont.	1		X				El texto no incita a leer por el tamaño y la imagen es muy grande.
		Encuestado 4	2		X				Es muy breve y precisa en la imagen está bien.

		Estudiante de Música Pop. Cont.							
		Encuestado 5 Estudiante de Música Pop. Cont.	1			X			En la cómoda está bien, pero el texto es muy pequeño, hay mucho espacio en el cuadro de la imagen.
		Encuestado 5 Estudiante de Música Pop. Cont.	2		X				Texto un poco más grande y la imagen está adecuada.
		Encuestado 6 Estudiante de Música Pop. Cont.	1	X					Buena estructuración y es atractiva, la ilustración es bonita.
		Encuestado 6 Estudiante de Música Pop. Cont.	2	X					Se ve adecuada. Hay una buena representación de lo que la clínica es en sí.
		Encuestado 7 Estudiante de diseño	1	X					Cuenta una persona sonriente, amable, lo cual va de acuerdo al servicio de ENSAIN, apoya la idea de un contenido personalizado.
		Encuestado 7 Estudiante de diseño	2			X			No remite idea a qué servicios dan. Sale el baño y le quita el protagonismo a la clínica.
		Encuestado 8 Estudiante de diseño	1		X				El dibujo no es tan representativo del personal que se encuentre realmente ahí.
		Encuestado 8 Estudiante de diseño	2	X					Me parece adecuado, pues es tal cual la clínica.

Muestreo 1	Muestreo 2	Muestreo 3	No. de post	5	4	3	2	1	¿Por qué?
		Perfil		Muy adecuado	Adecuado	Indiferente	No adecuado	Para nada adecuado	
Facultad Artes	Grupo experimental	Encuestado 1 Estudiante de arte danzario	1		X				Porque utiliza estereotipos de la medicina.
		Encuestado 1 Estudiante de arte danzario	2		X				Porque se describen gráficamente los servicios.
		Encuestado 2 Estudiante de diseño	1		X				Hay una competencia en los colores de la ilustración, no se perciben algunos detalles.
		Encuestado 2 Estudiante de diseño	2	X					No se observa bien el detalle que divide la imagen en el cuadro de texto.
		Encuestado 3 Estudiante de artes visuales	1		X				Dice lo que es, pero agrega más de los servicios que faltan.
		Encuestado 3 Estudiante de artes visuales	2	X					Si representan los servicios. Es adecuada la presentación de los servicios.
		Encuestado 4 Estudiante de Música Pop. Cont.	1		X				Está bien representado, pero los medicamentos no.
		Encuestado 4 Estudiante de	2	X					Captura la esencia de lo que buscas comunicar, transmite confianza.

		Música Pop. Cont.							
		Encuestado 5 Administrativo	1		X				Gráficamente se entiende a lo que se refiere.
		Encuestado 5 Administrativo	2		X				La fotografía transmite apoyo y atención.
		Encuestado 6 Administrativo	1	X					Son elementos clásicos de la medicina. Mensaje único.
		Encuestado 6 Administrativo	2	X					El ver la acción del cuidado, es claro de lo que se proporciona.
		Encuestado 7 Estudiante de diseño	1	X					Son elementos que se relacionan rápido con la medicina.
		Encuestado 7 Estudiante de diseño	2	X					Una fotografía es más gráfica e ilustrativa.
		Encuestado 8 Administrativo	1		X				Entonces, estos elementos ayudan al usuario a comprender lo que el post transmite.
		Encuestado 8 Administrativo	2	X					La fotografía ayuda a que el post se entienda de manera rápida y el mensaje es claro a donde está dirigido.



Muestreo 1	Muestreo 2	Muestreo 3	No. de post	5	4	3	2	1	¿Por qué?
		Perfil		Muy adecuado	Adecuado	Indiferente	No adecuado	Para nada adecuado	
Facultad Enfermería	Grupo de control	Encuestado 1 Estudiante de enfermería	1		X				Considero que es bueno, solo le hace falta un poco más de información.
		Encuestado 1 Estudiante de enfermería	2	X					Atractiva e interesante.
		Encuestado 2 Estudiante de enfermería	1	X					Viene todo muy claro, viene lo que buscan transmitir y los servicios.
		Encuestado 2 Estudiante de enfermería	2	X					Ordenada con buena promoción.
		Encuestado 3 Estudiante de enfermería	1	X					Dar a entender la información de manera clara y sencilla.
		Encuestado 3 Estudiante de enfermería	2	X					Buena información, pero estaría mejor que viniera más completa.
		Encuestado 4 Estudiante de enfermería	1	X					Ordenado, limpio y la información es clara, y ordenada.
		Encuestado 4 Estudiante de	2	X					Información puntual y objetiva.

		enfermería							
		Encuestado 5 Estudiante de enfermería	1	X					Es visualmente atractivo, me gustan los colores y la ilustración.
		Encuestado 5 Estudiante de enfermería	2	X					Es resumido, claro y llamativo para los estudiantes.
		Encuestado 6 Estudiante de enfermería	1	X					Visualmente es atractivo y da información clara y precisa.
		Encuestado 6 Estudiante de enfermería	2	X					Es clara para ver cuál es el edificio al cual acudir.
		Encuestado 7 Estudiante de enfermería	1	X					La imagen tiene un contraste de adecuados colores, lo que la hace llamativa.
		Encuestado 7 Estudiante de enfermería	2	X					En el anuncio es visible la ubicación de la clínica y visualmente atractiva.
		Encuestado 8 Estudiante de enfermería	1		X				La ilustración es agradable, pero no son tan llamativos los colores que se colocan.
		Encuestado 8 Estudiante de enfermería	2	X					Me gusta la idea de la foto, pero siento que está algo saturada por el blanco.

Muestreo 1	Muestreo 2	Muestreo 3	No. de post	5	4	3	2	1	¿Por qué?
		Perfil		Muy adecuado	Adecuado	Indiferente	No adecuado	Para nada adecuado	
Facultad Enfermería	Grupo experimental	Encuestado 1 Administrativo	1	X					Suena agradable visualmente y atraen a la vista.
		Encuestado 1 Administrativo	2	X					Muestra realmente cómo es el servicio de la clínica.
		Encuestado 2 Administrativo	1	X					
		Encuestado 2 Administrativo	2	X					
		Encuestado 3 Administrativo	1	X					Porque muestra elementos relacionados a la revisión y cuidados de la salud.
		Encuestado 3 Administrativo	2		X				Me gustaría una imagen más clara del procedimiento que se está realizando.
		Encuestado 4 Administrativo	1	X					Me parece perfecto una línea específica de animación para representar los servicios.
		Encuestado 4 Administrativo	2		X				En la persona de las fotografías no me agradan para representación, ya que siento que el fondo debe ser más controlado (limpio).
		Encuestado 5 Administrativo	1	X					Es amigable para aquellos que buscan identificar el fin del contenido y relacionarlo a la salud fácilmente.

		Encuestado 5 Administrativo	2		X				La representación del personal es adecuada. Sólo podrá intentarse usar un poco menos de objetos. Diseño oscuro de fondo.
		Encuestado 6 Estudiante de enfermería	1		X				Es una imagen informativa clara y precisa.
		Encuestado 6 Estudiante de enfermería	2	X					La imagen está apegada a la realidad de los servicios.
		Encuestado 7 Estudiante de enfermería	1	X					Porque es algo que se encuentra en una clínica.
		Encuestado 7 Estudiante de enfermería	2	X					Porque se muestra el consultorio y es lo que normalmente se ve en ellos.
		Encuestado 8 Estudiante de enfermería	1		X				Con los elementos representados se da a relacionar y se puede conocer datos de la información.
		Encuestado 8 Estudiante de enfermería	2	X					Da a conocer en dónde los puede encontrar y usualmente es atractiva.