

Análisis comparativo marcario en redes sociales
entre Open English y Duolingo

LIZZIE ESTEFANÍA ARRUBLA FÚNEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2023

Análisis comparativo marcario en redes sociales
entre Open English y Duolingo

LIZZIE ESTEFANÍA ARRUBLA FÚNEZ

Trabajo de grado para optar al título de diseñadora gráfica

Asesor

Ph. D. Hernando Blandón Gómez

Diseñador

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2023

AGRADECIMIENTOS

En esta ocasión quiero agradecer al docente Hernando Blandón por su seguimiento y su compromiso al ayudarme constantemente a mejorar mi trabajo, a mis padres y mis hermanos por su motivación y palabras de aliento para continuar con el trabajo. Gracias también a quienes colaboraron respondiendo la encuesta y la entrevista, sin ellos el análisis realizado no hubiese estado completo.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1	
1.1 RESUMEN	8
1.2 ABSTRACT	8
PALABRAS CLAVE	8
KEY WORDS	8
1.3 INTRODUCCIÓN	9
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
1.6 OBJETIVO GENERAL	10
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.8 METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO 2	
2.1 ESTADO DEL ARTE	12
2.1.1 OPEN ENGLISH	12
2.1.2 DUOLINGO	12
2.2 MARCO TEÓRICO	14
2.3 EDUCACIÓN VIRTUAL	14
2.4 MODELO PEDAGÓGICO CONDUCTISTA	15
2.5 MODELO PEDAGÓGICO CONSTRUCTIVISTA	15
2.6 EL DISEÑO GRÁFICO, LAS REDES Y LA MARCA	16
CAPÍTULO 3	
ANÁLISIS COMPARATIVO Y DESARROLLO	21
ANEXOS	32
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Duolingo

Figura 2. Logotipo de Open english

Figura 3. Publicaciones de Duolingo en Instagram

Figura 4. Capturas de pantalla app Duolingo

Figura 5. Publicaciones de Open english en Instagram

Figura 6. Publicaciones de Open english en Instagram

Figura 7. Capturas de pantalla app Open english

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabulación 3 primeras preguntas de la encuesta

Tabla 2. Recopilación de opiniones sobre la interacción en redes de Duolingo y Open english

Tabla 3. Resumen de resultados últimas preguntas de la encuesta

CAPÍTULO 1

1.1 RESUMEN

En esta monografía se realizó un análisis marcario entre dos empresas de enseñanza de idiomas en el ámbito de la virtualidad; Open english y Duolingo. El análisis abarca su comunicación a través de redes sociales, su enfoque de aprendizaje expuesto en sus plataformas y su aplicación de marca. El objetivo fue determinar desde el diseño gráfico, cuál de ellas tiene una herramienta de marketing efectiva para atraer a más usuarios considerando los distintos hallazgos realizados. Para ello se utilizó una metodología mixta con encuestas y entrevistas; la primera se realizó a estudiantes con experiencias directas con dichas marcas y la segunda, a un profesional dedicado a la comunicación en redes sociales. Entre los resultados se pudo hallar que las personas que usan o usaron alguna vez las plataformas de estas marcas, encuentran una gran diferencia entre ellas y que esta parte de la forma comunicativa tanto visual como informativa que cada una de ellas emplea tanto en redes como en sus respectivas aplicaciones; de ello se pudo concluir que los usuarios prefieren bajo una primera impresión a Duolingo, por su aspecto divertido e intuitivo.

1.2 ABSTRACT

In this monograph, a brand analysis was carried out between two language teaching companies in the virtual environment; Open english and Duolingo. The analysis covers their communication through social networks, their learning approach exposed in their platforms and their brand application. The objective was to determine from the graphic design, which of them has an effective marketing tool to attract more users considering the different findings made. For this purpose, a mixed methodology was used with surveys and interviews; the first one was conducted with students with direct experiences with these brands and the second one with a professional dedicated to communication in social networks. Among the results it was found that people who use or have ever used the platforms of these brands, find a big difference between them and that this is part of the communicative form both visual and informative that each of them uses both in networks and in their respective applications; from this it could be concluded that users prefer Duolingo under a first impression, for its fun and intuitive aspect.

PALABRAS CLAVE: Análisis comparativo, Branding, Marca, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Marketing

KEYWORDS: Benchmarking, Branding, Brand, Brand positioning, Social media, Marketing

1.3 INTRODUCCIÓN

Aristóteles afirmaba que el ser humano es un ser social, lo que representa una condición que ha favorecido la invención y el crecimiento de distintas soluciones, de las cuales muchas han llegado para quedarse. Un claro ejemplo de ello son las redes sociales. Aunque las redes sociales se idearon, igual que los teléfonos, para facilitar la comunicación entre individuos alejados entre sí, las redes se presentan hoy al público como intermediario, pero esta vez, entre los productos/marcas y el individuo. De ahí la creciente inversión de las marcas en optar por tener al menos una red social.

Con la llegada de las redes sociales las marcas han tenido que cambiar la forma en cómo deben llegar a las personas, ya no es un mecanismo completo y victorioso el que supone llegar a visitar los locales físicos para tener una experiencia con la marca, ni enterarte de ella por medios análogos, sino que se vuelve sólo una parte de todo el proceso que se “debe” hacer, pues las redes están repletas de posibles consumidores y es una manera más global y accesible de conseguirlos, de ahí que se vuelva un factor importante generar contenido que no sólo atraiga clientes, sino que represente a la marca durante el proceso.

Así, es posible observar cómo el concepto de marketing digital ha comenzado a crecer, pues ha sido una estrategia muy importante en la industria de creación de marca gracias a que permite percibir con mayor precisión las características de la identidad de marca de una empresa como su logo, eslogan, visión, valores y demás, mientras interactúan con su público.

Al igual que el concepto de marketing digital, también ha surgido un nuevo sistema de marcas que tengan características humanas, pero ¿a qué se refiere esto? La respuesta reside en que para llegar a los clientes el objetivo principal ya no es darles a conocer porque les es útil un producto sino desarrollar una comunicación entre el mismo y el cliente, partiendo de lazos relacionados a experiencias del común vivir de los individuos, relacionado con el modelo de marketing que maneja la compañía.

Por estas razones, esta investigación, ha escogido dos marcas dentro del sector educativo de idiomas en modalidad virtual, las cuáles son: Duolingo y Open english que, aunque convergen en su interés pedagógico, difieren en el estilo de comunicación visual y en el modelo de enseñanza-aprendizaje totalmente distintos, sin embargo, ambas generan gran interés dentro de su público objetivo. Todo lo anterior para averiguar qué hacen bien, si funcionan pedagógica y comercialmente y determinar desde el análisis a realizar cuál estrategia es más efectiva.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas veces se ha dicho que saber al menos un idioma diferente al nativo, puede traer consigo muchas oportunidades en la vida, por ello y por facilitar el aprendizaje, se han creado distintos estilos de negocio al respecto, entre los cuáles se encuentra el aprendizaje virtual.

La educación contemporánea apoyada por las nuevas tecnologías ha abierto paso al nacimiento del aprendizaje virtual, que ha abierto nuevas posibilidades de estudio donde no es necesario estar presente en el lugar ni en la hora de creación de las lecciones, ya que pueden ser sincrónicas (al tiempo) y asincrónicamente, lo que ha sido bien recibido por el público, pues muchas personas tienen agendas laborales o de vida que les dificulta tomar clases presencial.

Es en ese contexto que nacen dos grandes empresas del aprendizaje de idiomas virtual: Open english y Duolingo, las cuáles a pesar de ser líderes en ese nicho, desarrollan su estrategia de marca, su sistema de enseñanza-aprendizaje, su plataforma y sus redes de formas distintas. Y esto las ha llevado, a su manera, a tener un buen recibimiento público, de ahí que surja el interés problemático de esta monografía desde el diseño, que consiste en definir cuál de las dos plataformas de aprendizaje virtual tiene más calidad gráfica, visual, mayor posicionamiento y recordación, es decir más visibilidad en redes, demostrando su capacidad para atraer potenciales usuarios.

1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Uno de los retos de la educación actual debe ser reconstruir el espacio educativo y adaptarlo a la sociedad que se sujeta a cambios continuos. Para su estudio no se deben obviar las redes sociales, una de las herramientas más representativas de la Web, ya que su arraigo y fascinación en los alumnos son una posibilidad didáctica enorme, ya que su eje se adscribe a la interacción y capacidad de responder y comunicar con rapidez y elocuencia (Artero, 2011).

Para las empresas, las redes sociales son una herramienta muy beneficiosa, ya que les sirve para llegar a más personas y así, su marca sea cada vez más reconocida alcanzando el crecimiento esperado de esta. Para ello, las empresas generan distintas estrategias dinámicas que le permiten llegar a su público objetivo y que, si les da un buen resultado, funciona a un nivel más amplio, alcanzando a personas que estén fuera de ese público.

Partiendo del manejo estratégico de redes entre Duolingo y Open english esta monografía busca determinar ¿Cuál de las dos tiene más posibilidades de atraer usuarios con mayor facilidad cuál desde el diseño gráfico y cuál desde la calidad de los contenidos para con ello posicionarse en el mercado de la enseñanza virtual?

1.6 OBJETIVOS GENERAL

Determinar mediante un análisis comparativo marcario entre las redes sociales de Duolingo y Open English, cuál logra posicionarse como marca líder en el mercado virtual del aprendizaje de idiomas.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer cómo funciona cada marca y cuál es su modelo de negocio.
- Analizar y comparar los componentes publicitarios y marcarios que comparten Duolingo y Open english a través de las redes sociales.
- Determinar desde el diseño gráfico las estrategias digitales que logran convertir la marca líder en el mercado.

1.8 METODOLOGÍA

La intención de una investigación es observar e investigar sobre la realidad para aprender sobre ella y generar mayor conocimiento, para ello se pensó en usar herramientas que permitieran al hombre la cualificación y la cuantificación de la realidad, herramientas que permitieran medirla, ya que volvía más sencilla la comprensión de conceptos complejos. Englobaron esas herramientas en lo que se conoce como metodología; la RAE la define como el conjunto de métodos que se realizarán en un proceso de investigación.

Esta investigación es de carácter mixto, ya que para hallar la respuesta que compete, hay que compilar datos cualitativos y, posteriormente, para generar una conclusión de valor, se cuantificará la frecuencia de los resultados. Los datos se recolectarán mediante una encuesta de 10 preguntas tanto de carácter abierto como cerrado, partiendo de una muestra de 20 estudiantes del pregrado en Diseño gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, Colombia y una entrevista a un profesional de la comunicación vía redes sociales, para obtener opiniones sobre las marcas de la investigación.

Se planea analizar los resultados de los estudios mediante gráficos y tablas que permitan tener una visión graficada y estructurada de estos y así poder facilitar la lectura y el análisis de los resultados. Asimismo, el análisis de la imagen gráfica, desde la sintaxis de la imagen, la composición, el color, la forma, en fin, todos los elementos que conforman su lenguaje visual en la Web.

Capítulo 2

ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Según Molina (2005), el estado del arte consiste en hacer un estudio previo y estructurado de aquellas investigaciones coherentes con tu investigación para profundizar y mejorar la parte teórica y la práctica de los temas determinados dentro de la misma, permite visualizar conclusiones y posibles respuestas que ayuden a esa investigación en curso y a futuras investigaciones.

En el rastreo realizado se halló que dichos trabajos hacían referencia a temas particulares en ambas plataformas de aprendizaje de idiomas en su modelo de negocio y en su estrategia didáctica de aprendizaje; pero se pudo determinar que no existe una investigación como la presente, encaminada a un análisis comparativo del manejo de redes sociales, su estrategia de marketing y su interacción con su público objetivo, salvo una, la cual buscaba dar con alguna estrategia comunicativa que diera mayor visibilidad a Open english. lo anterior certifica el grado de originalidad de este trabajo y sus aportes a la carrera de diseño gráfico.

Dentro de las investigaciones que se mencionan con anterioridad se encuentran las siguientes:

2.1.1 Open english

- A) Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de Marca de Open English por Medio de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

Este trabajo se vuelve interesante para esta investigación ya que se habla de estrategias para mantener el recuerdo de una marca presente en la mente de sus consumidores, para ello se hacen mediciones sobre las necesidades y deseos del consumidor, para conocer el estado de su posicionamiento de marca. Como conclusión obtuvieron resultados que indicaban la poca promoción de su identidad empresarial, y que su estrategia de mercado tiene muchas carencias.

2.1.2 Duolingo

- A) Duolingo como estrategia pedagógica para fortalecer el aprendizaje de inglés

Este trabajo nos sirve como referente en tanto al análisis que se le realiza a Duolingo en un sentido estratégico- pedagógico, ya que es uno de los puntos de vista en los que busca la investigación hallar una diferencia significativa que suponga un cambio y/o preferencia de Duolingo frente a Open english.

B) El español como lengua extranjera en aplicaciones adaptativas y multimedia: el caso de Duolingo

Por otro lado, este documento permite caracterizar partes importantes del diseño de la aplicación de Duolingo, así como también se evidencia un análisis del componente gramatical del mismo. Concluyen que la usabilidad es un elemento importante que permite facilidad en el aprendizaje.

C) Strategic analysis of Duolingo language learning platform

En este proyecto, se habla de cómo Duolingo tuvo éxito al utilizar el juego como herramienta de aprendizaje, pues la aplicación sugiere esto y cómo interactúan sus personajes mediante redes sociales. Sin embargo, se concluye que quizá ese factor diferencial del juego puede estar en su contra, ya que no dejaría una imagen respetada frente a sus usuarios.

Dado los argumentos, es posible inferir que el carácter de esta investigación supone un factor innovador dentro del ámbito de las aplicaciones de aprendizaje virtual de idiomas, puesto que brinda una matriz de análisis y supone no sólo una comparación entre las marcas en cuanto a su manejo de redes, sino también marcario y educativo.

Los trabajos expuestos con anterioridad sirven como punto de partida para el desarrollo de esta investigación, puesto que todos brindan información relevante acerca de las características aplicadas de cada una de las aplicaciones de las marcas de interés para esta investigación; sin embargo, toman mayor relevancia las más parecidas directamente a este proyecto, las cuáles son: Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de Marca de Open English por Medio de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial, y *Strategic analysis of Duolingo language learning platform*.

2.2 Marco teórico

Para contextualizar este apartado acudiremos a Rivera (1998), que explica que es una descripción de los elementos teóricos utilizados en otras investigaciones que permiten delimitar y fundamentar el proceso de investigación. El marco teórico contiene la información necesaria para comprender los aspectos de la investigación, para agilizar el entendimiento de los términos y teorías de las que se hablará en el futuro y de esta forma poder brindar un mejor contexto de los contenidos expuestos durante la investigación.

En este sentido, esta monografía definirá los siguientes conceptos articulados entre la educación y la virtualidad para proseguir con el análisis comparativo marcado objeto investigativo de este trabajo: redes sociales, marca, posicionamiento de marca, branding y marketing.

2.3 Educación virtual

Uno de los retos de la educación actual es reconstruir el espacio educativo y adaptarlo a la sociedad que se sujeta a cambios continuos. El docente tiene un papel significativo, pues participa en el proceso de conocimientos con el estudiante de forma construida y compartida; a partir de esto, los procesos centrales del aprendizaje virtual son la organización y comprensión del material informativo, ya que el aprendizaje es resultado de la interpretación.

El rol del profesor está centrado en ayudar al estudiante a desarrollar talentos y competencias utilizando nuevos esquemas de enseñanza, lo cual lo convierte en un guía del proceso de enseñanza-aprendizaje. A la par, el estudiante se vuelve un ser más autónomo y autosuficiente que construye sus propios conocimientos (Meso, 2010).

En Latinoamérica, las universidades que incursionan en el uso de la Web como herramienta de formación no se quedan atrás, algunas universidades han optado por adquirir plataformas digitales en las cuáles suben contenido relacionado a los cursos que éstas prestan; ejemplo de ello es la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), ella cuenta con 2 plataformas digitales, una de ellas llamada Moodle y la otra Aula virtual. En ellas, los profesores y estudiantes, aunque no tengan un encuentro frente a frente, pueden interactuar con los distintos contenidos de los cursos, lo que facilita en muchos casos la comprensión de los contenidos, puesto que la virtualidad cuenta con las ventajas de poder compartir imágenes, gráficas, videos, audios y documentos, los cuales pueden ser revisados una y otra vez, ya que no desaparecen.

Por otra parte, si bien las plataformas son de gran ayuda, con el auge de las redes sociales, ha nacido otra oportunidad de llegar a los estudiantes y con ello la necesidad de recurrir a estrategias un poco diferentes, ya que los contenidos de las redes sociales se caracterizan por ser de corta duración, de llamatividad visual y coherencia y cohesión

sintáctica, pues su mecánica de funcionamiento consiste en consumir, de modo que si en un primer momento no captas la atención de tu público, difícilmente se logrará el objetivo, que es enseñar.

El uso de las redes sociales en las universidades del mundo ha facilitado la comunicación y el aprendizaje colaborativo y ha introducido nuevas formas de trabajo entre los actores de los procesos de formación. Meso (2010) presentó datos relevantes de un estudio realizado en España, donde el éxito de las redes sociales ha sido motivo de debates en los círculos académicos, debido a las consecuencias que para la población han implicado; se dice que en los últimos dos años las redes se han convertido en la aplicación más exitosa de la sociedad de la información: 83% de los jóvenes españoles usan al menos una red social. Lo anterior implica que las redes sociales pueden ser un medio de comunicación pedagógico con mucho éxito por su popularidad entre los jóvenes.

Con base en lo anterior, el docente debe comprometerse a desarrollar habilidades y competencias que le permitan realizar su labor, siempre dispuesto al cambio. Por parte del estudiante, que este aprenda a tomar las riendas de su aprendizaje según todas las instancias del docente.

En esta monografía se da a conocer el uso de las redes sociales como estrategia de aprendizaje como parte del diagnóstico del proceso enseñanza-aprendizaje en modalidades de formación virtual. La intención es mostrar de qué manera el diseño como herramienta de mercado y estrategia pedagógica se ha incorporado en la práctica educativa y al uso de las redes sociales, todo ello relacionado con un estilo de aprendizaje especializado.

2.4 Modelo pedagógico conductista

Esta corriente de pensamiento nace de la obra de John Broadus Watson, un psicólogo estadounidense que afirmaba que la psicología más allá de estudiar la mente del ser humano y su ser consiente, estaba enfocada en estudiar la conducta del mismo. Todo ello enfocado a nuestra respuesta a las condiciones del ambiente (DeMar, 1997).

Siguiendo con lo anterior, el conductismo se basa entonces en la relación entre los estímulos y las respuestas a ellos, sin embargo, Cepeda et.al (2017) al analizar el trabajo de Skinner, uno de los mayores representantes de la teoría conductista, concuerda con la noción de que para llegar a esa analogía que permite crear conocimiento, es necesario pasar por un camino que incluya refuerzos, estos pueden ser recompensas al hallar las respuestas correctas o castigos, en caso de que ocurra lo contrario.

Por otro lado, aunque el término conductista nació en el ámbito de las ciencias de la psicología, este se ha expandido a otras disciplinas, siendo la educación una de ellas. En ese aspecto, se aplica bastante el uso de los refuerzos a través de las calificaciones y la repetición de ejercicios o planteamientos, ya que esto permite al estudiante crear las asociaciones necesarias para llegar a las respuestas deseadas.

2.5 Modelo pedagógico constructivista

El constructivismo, por otro lado, alberga la afirmación de que el conocimiento no es algo dado por la realidad, sino que se construye. Por eso los estudiantes tienen una acción más participativa e incluyente que en el conductismo, pero el docente no deja de ser importante, pues brinda herramientas situacionales diferentes para que el estudiante las tome y genere conocimiento.

Como se mencionó, el docente debe estructurar las herramientas pedagógicas necesarias para que el estudiante las tome y saque sus respuestas, dichas herramientas no son constantes, pues varían según las conclusiones a las que llegue el estudiante, por lo que cambian durante el proceso educativo.

Al mismo tiempo, el constructivismo va con el empirismo en el sentido de que el conocimiento se forma a partir de la experiencia, puesto que las personas relacionan experiencias pasadas con el presente y así pueden llegar a las respuestas de forma más sencilla. Ausubel, como es mencionado en Berrocal (2013), afirmaba que un aprendizaje se volvía significativo al fusionar los conocimientos previos con los conocimientos actuales.

2.6 El Diseño Gráfico, las redes y la marca

El diseño gráfico es un área de conocimiento que busca idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Un buen diseño es el que proporciona suficiente información para comprender el mensaje por el que se creó, es decir, debe poder ilustrar su intención comunicativa por sí mismo, de ahí que haga uso de mecanismos, teorías y herramientas para alcanzar esa misión.

Entre los campos de acción del diseño gráfico, se encuentra la marca, y el objetivo del diseño en este sentido, es el de conseguir crear una identidad que llame la atención de tus posibles compradores y que te diferencie de la competencia. La utilización de diseños gráficos profesionales es un paso esencial en el proceso de establecer y mantener un negocio exitoso. No se trata solo de lo estético, si no de pensar lo que se quiere transmitir del producto o marca, al público objetivo.

La llegada de las redes sociales supone una evolución del método de diseño, pues consigo viene un público y una mecánica de funcionamiento totalmente diferente a los preestablecidos anteriormente, los contenidos son muchos y el tiempo de visualización ha disminuido, todo comienza a ir más rápido; sin embargo, no es un motivo de preocupación para las marcas, sino más bien una oportunidad para entablar un nuevo mercado, es aquí donde se vuelve un reto esa misión de comunicación y las marcas deben hacer lo posible por superarlo, debido a que si esto se lograra, las marcas encontrarían otro medio de difusión y crecerían como empresa.

Redes sociales

El mundo cuenta con más de 40 millones de usuarios en la red, de los cuales un 80% pertenece a alguna red social y un 60% las utiliza todos los días. La Real Academia Española (RAE) define la red social como un servicio que permite a sus usuarios ingresar sus datos personales y encontrar a otros con ciertos criterios de información en común, lo que abre paso a la creación de comunidades, donde todos comparten información o mensajes. Las redes sociales son un espacio para conocer y ser conocido, donde a través de compartir datos puedes obtener datos a la vez.

Lo anterior es importante para las empresas, ya que esos datos circulan en las redes permiten tener mayor acceso al conocimiento que le facilitará conocer mejor lo que quiere el público y poder brindárselo a través de sus productos. Por eso en algunos sitios web hay pestañas que hablan del consentimiento de uso de datos y/o el uso de cookies, estas últimas registran los movimientos y búsquedas que se realizan en el ordenador.

Florida, como fue mencionado en Urrutia & Napán (2021), menciona algo similar al respecto, pues dice que las redes sociales son importantes para una marca porque permiten crear comunidades y a partir de ellas relacionar personas que se interesen por la marca y todo lo relacionado con ella, logrando que mejoren los índices de compras, así como el reconocimiento de la marca. Sin embargo, el contar con una red social no es suficiente pues, para cumplir con el carácter de “intercambio de datos”, se debe interactuar con los distintos contenidos que publican, esto no funciona de forma unilateral, es decir, de parte de los usuarios hacia las empresas, sino que también debería realizarse de forma contraria.

Como se aprecia, la funcionalidad de las redes y la dinámica de las relaciones humanas en torno a ellas es un tema importante, por eso las empresas deben procurar estar al alcance de esos cambios y generar estrategias de interacción, ya que serán importantes para que el interlocutor pueda definir si le interesa la marca o sus productos. Urrutia & Napán (2021) se muestran acordes con ello al pronunciar que todo tipo de interacción relacionada con los productos de la marca, deben ser completamente promovidos dentro de las comunidades web, pues eso incita a las personas a saber más sobre el producto e influir en el proceso de decisión de consumo.

Marca

La marca es, según Colmenares (2007), un tipo de signo sensible que tiene una función dual, pero complementaria, en primer lugar, una parte correspondiente a lo verbal, es decir, debe tener un nombre, una función, algo que lo determine y, en segundo lugar, una función visual, que contiene todo lo que asociamos a ese nombre, como el logo, los colores y la imagen. Lo que nos muestra que la marca no es un solo elemento sino el conjunto de muchos ellos, la marca es el resultado de todo un análisis situacional de lo que se quiere transmitir, de ahí que los elementos que la componen siempre estén relacionados entre sí, sin importar que realicen funciones diferentes.

Considerando lo expuesto antes, la marca sería la respuesta a un mensaje, a un concepto o idea que se quiere transmitir y sus elementos son el medio para hacerlo y, a la vez, intervienen en la percepción que los clientes tendrán de la marca, de ahí la importancia de crear unas bases sólidas y coherentes desde el concepto y el mensaje, hasta la respuesta visual. Colmenares (2007) concuerda con esto al decir que los clientes compran desde lo visual y desde lo intangible, es decir, que buscan sentirse representados o según ciertos pensamientos, ideologías o sentimientos, algo más personal y lograr conectar con ellos, con sus valores, su forma de ser y demás.

En adición, Ávalos (citado por Cannata, 2013) concuerda con Colmenares al decir o siguiente, la marca como un constructo simbólico, debe ser capaz de suplir las necesidades del público al que desea que lleguen sus productos, por ello, desde su construcción, esta debe ser capaz de expresar y evidenciar todos sus atributos.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se considera un factor de constante cambio, ya que se relaciona con las tendencias del mercado, determinadas por las transiciones de pensamiento en el consumidor. En ese sentido, las marcas suelen competir entre ellas para tener una mejor posición y alcanzar a ser la primera en la mente de los consumidores, sin embargo, no es éste su único fin ya que muchas marcas no buscan ser la mejores del mercado, sino una mejor versión de sí mismas con respecto a su inicio para mantenerse estables y de buen nivel con lo que hacen.

Con él, toda marca apunta a conseguir que más personas sean capaces de conocer la existencia y el valor de la marca, lo que se entrelaza con beneficios que ayudarán a la marca, entre los que se encuentran: tener ventas continuas, ser una figura de autoridad en el mercado, obtener reconocimiento y credibilidad entre usuarios potenciales, entre otros (Corrales, 2021).

Para lograr un buen posicionamiento de marca, se deben realizar acciones que vayan acorde tanto con el mensaje que se quiere transmitir a los clientes, como con el lugar o meta a la que se quiere llegar. Es como dice Paternina (2016), el posicionamiento corresponde a toda aquella acción que desarrolla la empresa para lograr que su marca tenga un factor diferencial que genere ventajas sobre las demás marcas. Estas acciones y estrategias van desde analizar lo que hay en el mercado para identificar la competencia, como para identificar lo que quiere o necesita el consumidor, ya que esto le permitirá conectar con ellos generando una vía de acceso hacia el impulso de compra del consumidor.

Pese a lo expuesto, para que el posicionamiento funcione, es necesario segmentar el público objetivo conforme a las necesidades que queremos solucionar, ya que existen muchas situaciones que pueden intervenir en el desarrollo de los gustos del consumidor, entre ellos la edad y el entorno sociocultural que los rodea. Es vital porque entre más amplio sea el sector a evaluar, los datos estarán más separados de la media, convirtiéndolos en datos, pero no en información que aporte algo de valor para la marca.

Branding

El branding es un proceso por el que se gestiona la marca, para que atienda aspectos como el posicionamiento y la construcción de sus propósitos y valores para lograr que una marca sea llamativa y atraiga al público deseado. Es una forma de darle reconocimiento y valor a la marca a través de esas conexiones que crea entre el mensaje que intenta transmitir y lo que el público desea ya sea de forma consciente o inconsciente, de modo que no sólo se busca apelar a la mente del consumidor, sino también a sus emociones, ya que estas generan una relación más estrecha con la marca.

En ese sentido, Hoyos (2016) halló que el branding integra herramientas para desarrollar marcas, destacando la definición de una identidad, que determinará los elementos de diseño gráfico a implementar y la muestra de ella al público. Todo ello permite a los consumidores sentirse identificados con la marca y de este modo, ella puede alcanzar un número amplio de consumidores.

Marketing

En cuanto a marketing, se refiere a las herramientas y estrategias que permiten generar mayor valor a una marca mediante el reconocimiento del mercado. Ese análisis del mercado consiste en estudiar lo que hace el público objetivo, lo que necesita y lo que le gusta para generar una estrategia de negocio que pueda convertirse en lo que el público quería, para que así se consiga tomar esa oportunidad y desarrollarla mediante la marca o producto que se requiera realizar.

Si bien lo anterior funcionaba correctamente, no era sino un trabajo que se realizaba de forma unidireccional, donde las marcas buscaban la información, la recopilaban y generaban ideas a partir de su análisis. La actualidad ha traído cambios en ese aspecto, pues ahora es un proceso de doble vía, donde existe comunicación por parte de las marcas hacia los consumidores y viceversa, lo que ha permitido llegar a una mejor idea de lo que pasa por la mente del consumidor (Dury, citado por Oviedo et.al 2015), logrando concebir mejores estrategias de negocio.

Hoyos (2016) identificó tres maneras de conectar con los potenciales consumidores mediante estímulos dirigidos a distintos aspectos del ser humano, por un lado, los mentales, que buscan formar pensamiento del consumidor racional; y, por otro, los estímulos hacia los sentidos, donde se buscan emociones.

Si se continúa en ese orden de ideas, aunque todas esas formas de generar conexión con el cliente son diferentes, eso no quiere decir que actúen como herramientas aisladas, pues la formación de pensamiento y/o racionalidad, parten de la información sensorial que brindan los sentidos, y es también gracias a la acción conjunta de estos, que se pueden generar emociones, las cuales suelen ser decisivos al intervenir en la compra del consumidor.

Capítulo 3

Análisis comparativo y desarrollo

El análisis comparativo de marca se realizará entre las plataformas de aprendizaje virtual en idiomas: Duolingo y Open english. Dentro del contexto educativo se podrá determinar su calidad gráfica y posicionamiento marcario al determinar cómo trabajan no solo los contenidos sino la imagen de la marca. Asimismo, cómo es el diseño de su plataforma y cómo es su interacción con los usuarios en redes. Hacen parte de una estrategia que cuenta con distintos pasos, procesos y elementos que los componen.

Marca

La marca es un concepto que aglutina una serie de componentes dentro de ella, estos elementos son los que se construyen para darle fuerza a la misma, son los que le dan una razón de ser, aquellos que permiten diferenciar una marca de la otra, generando así una "identidad".

Según Aaker (1996, citado en Colmenares, 2007), la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que buscan representar la intención de la marca y que todas ellas unidas, conforman el significado de la marca. Esto nos deja claro que la identidad de marca son todos aquellos elementos que se idean con la intención de integrarle un sentido y una personalidad, de modo que funcione como base para implementar la marca y que todo ello sea un distintivo de esta.

Esos elementos corresponden no sólo a la parte tangible, como el nombre, los colores, el slogan, la tipografía, las imágenes, entre otros, sino también a lo intangible, como propósito, personalidad, experiencia del cliente. (Forero, 2021). Sin ellos, el proceso de reconocimiento por parte de los usuarios hacia las marcas sería nulo. Teniendo en cuenta lo anterior, las marcas de interés para este proyecto presentan una aplicación de esos conceptos de la siguiente forma:

Análisis marcario elementos tangibles

-Nombre

Según la Real Academia Española (RAE), un nombre es una palabra que designa o identifica seres animados o inanimados, por tanto, todo aquello que existe y es conocido por el hombre, cuenta con un nombre, pues este cumple con la función de determinar e identificar una cosa, animal o persona como ese mismo y no como cualquier otro.

Por lo que se vuelve un factor importante que el nombre de una marca sea relevante con el mensaje y/o imagen que se quiere transmitir de la misma (Martínez, 2014). Al nombrar algo se busca que esto se reconozca, no sería lógico utilizar un nombre que no sea correspondiente con las características y/o cualidades del objeto, individuo o corporación, ya que sería una contradicción que podría generar confusión en un futuro y esto, en el caso de las marcas podría ser un error fatal.



Figura 1. Logotipo de Duolingo

En el caso de Duolingo, si se tiene en cuenta que tiene una mascota búho llamada "Duo" y que la palabra "lingo" proviene del inglés "language", entonces se puede asumir que el nombre de la marca es un juego de palabras que correspondería a: Idiomas / lenguajes con Duo. Lo que implica desde el inicio una invitación por medios didácticos a adentrarse en el aprendizaje de una lengua diferente a la materna, lo cual, como se expresará mediante avance el análisis, es un punto a favor de la marca, puesto que es acorde con la dinámica de su aplicación.

Duolingo no hace uso de mayúsculas en su logo y sus letras son bastantes redondas, lo que da un sentido de algo que es suave, fluido y natural. Para su construcción utilizaron partes de su mascota, lo que se ve reflejado en las orejas y las terminaciones de las letras d, u, l, n, g, que tienen la misma curvatura de las alas del búho Duo.

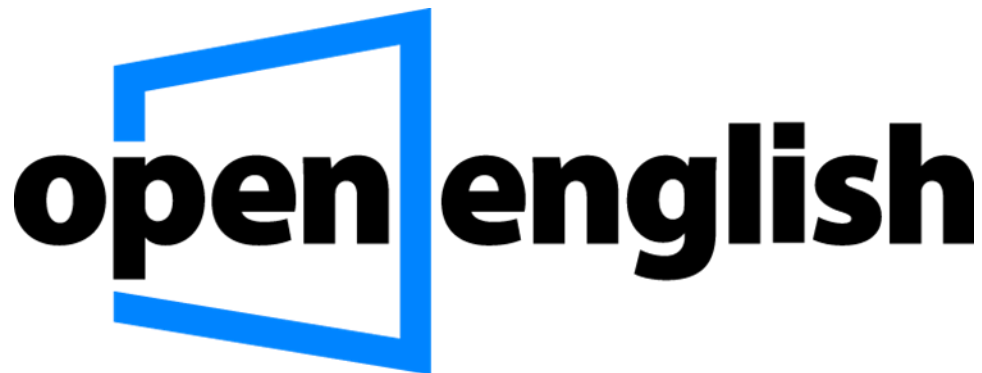


Figura 2. Logotipo de Open english

Por otro lado, se tiene a Open english, que cuenta con un cuadro azul sin relleno posicionado con una perspectiva que genera profundidad y divide la palabra en dos secciones, sin embargo, ese cuadro no está entre las palabras, sino que simula encerrar una de ellas (Open), lo que genera una sensación de que la palabra lo está atravesando y surja un juego con la palabra open, pues el cuadro no está cerrado.

Esto podría referirse al tipo de aprendizaje (virtual) y modalidad de su plataforma, pues dos partes comparten conocimiento a través de una pantalla, por lo que se pueden ver ya que no es una pared sino una pantalla. Si se hace esa asociación, se puede dar a relucir un poco la sensación de que la marca cuenta con un carácter humano.

En términos de tipografía, se utiliza una tipografía estilo sans serif, es decir, que no cuenta con serifa, que son un tipo de terminaciones que se le agregan a la letra. También se aprecia el uso de una variación de tipo bold, lo que da un aspecto de rigidez y modernidad a la marca.

Este logo es un total acierto al transmitir la intención comunicativa de la marca, pues es una gran abstracción de lo que es la modalidad virtual y el face to face que es el enfoque que tiene su aplicativo.

-Colores

El ser humano es capaz de ver los colores gracias a la luz, ya que después de todo, los colores son eso, luz. Newton se encargó de entregarle ese conocimiento al mundo, pues descubrió que la luz blanca la componía de todos los colores mediante un prisma, de ahí nace el espectro de luz de todos los colores. Sin embargo, el ser humano solo puede percibir una cantidad finita de ese espectro de colores, ya que su órgano encargado de la visión tiene células llamadas bastones, capaces de absorber el rojo, el verde y el azul, lo que vuelve el resto de los colores que percibe, como variaciones de esos colores principales.

A través del tiempo, los colores han sido asociados a distintos conceptos que varían según la cultura, la religión o en el contexto en el que se utilicen. Dicha asociación

nace de la relación que tienen los objetos observables de cierto color y lo que éste le hace sentir. De ahí que se vuelvan un factor importante a la hora de representar una marca, pues estos deben ser acordes al mensaje que se quiere transmitir al público objetivo. Por ejemplo, si el mensaje que se quiere transmitir es paz, no debería usarse un color llamativo como el rojo o el amarillo, pues aparte de causar fatiga visual, tienen fuertes connotaciones por su relación a otros elementos, tomando el rojo como referencia, se tiene el rojo en la sangre, que no tiene nada de paz porque puede indicar una herida, una guerra, entre otros.

En el caso de Duolingo, resalta su peculiar color principal, el verde. En muchos casos el verde se asocia con la naturaleza, el crecimiento, la armonía y la frescura; así como Duolingo refuerza su estrategia comunicativa basada en aprender un idioma en tiempos que se ajusten a los horarios de las personas y fluyendo con un lenguaje cotidiano y bromista que siente que no hay estrés detrás, de que aprendes a tu ritmo, sin prisas.

Dicho lo anterior, Duolingo también cuenta con una gama de colores secundarios vibrantes que le aportan brillo, juventud y movimiento a su marca, sobre todo dentro de su aplicación, que, en conjunto con las animaciones completan un sentido de frescura y fluidez a la plataforma.

Open english por otro lado, consta del azul como color principal, el cual en el mundo de las marcas se toma como un color muy versátil, el cual se suele utilizar, sobre todo en esta tonalidad, para representar lealtad, confianza, inteligencia y tranquilidad. Y, en general, Open english refleja confianza, no sólo por sus colores sino por la forma en que todo el tiempo procuran ofrecer contenidos educativos en redes sociales y también porque la forma de redactarlos es bastante formal.

Como colores secundarios, Open english opta por el naranjado, el cual en el círculo cromático es el color complementario del azul, por lo que sirve de contraste en las publicaciones, para animarlas y no mostrar una imagen tan corporativa y monótona, sino también algo dinámica.

En ambos casos, el uso del color se presenta para generar contraste y dinamismo, y también para enfatizar temas importantes y generar jerarquías en las composiciones. A su manera, cada una logra a la perfección usar de manera equilibrada cada color de la marca.

-Eslogan

Del-Rio, Cardona-Arbeláez, y Simancas Trujillo afirman que “el lema comercial o slogan va de forma cercana la marca, es su distintivo que la complementa y consolida su razón de ser” (como se citó en Maza et.al 2020), por lo que un eslogan es una frase corta que conjuga el factor diferencial que brinda la marca dentro de su nicho de trabajo, a su vez, también es importante en el proceso de recordación de marca, pues este suele ser el principal componente que recuerdan los usuarios, porque es común que estos sean diseñados de forma rítmica o con pocas palabras, facilitando su repetición y por ende, su recordación.

En primer lugar, se tiene que el eslogan de Duolingo es: “Aprende un idioma gratis. Siempre”, este tiene dos palabras elementales que albergan aspectos de interés para

el público; una de ellas es la palabra “gratis”, la cual forma un incentivo puesto que uno de los problemas que las personas tienen en cuenta a la hora de considerar adquirir un producto, es su valor, por ello, al decir que su producto es gratis, tiene ganado en un primer momento un amplio sector de la mente de la población. Por otro lado, la segunda palabra es “siempre”, lo que implica para las personas que no es necesario sacrificar sus tiempos, sino que pueden tomarse algún rato libre y dedicarle tiempo al producto.

Duolingo es, en general, una plataforma con mucho contenido educativo gratis, disponible siempre, ya que Duolingo te entrega las herramientas necesarias para aprender y depende del individuo del tiempo y espacio que quiera dedicarle a su aprendizaje, lo que lo vuelve adaptable a las necesidades de cada persona. El hecho de que desde su eslogan se enfatice en ello hace que las personas se acerquen primero a lo que se encontrarán al enfrentarse directamente con el producto.

En segundo lugar, se tiene el eslogan de Open english, el cual dice “Openenglish.com, clases en vivo 24 horas al día” este a diferencia del eslogan de Duolingo, es un poco más largo, por ende, más complejo; sin embargo, está lleno de la siguiente información: permite conocer al público la página web donde conseguir los contenidos, también expone la característica del método de enseñanza, que es a través de clases en vivo. Sumado a esto, se menciona el tiempo que los productos estarán disponibles, básicamente todo el día, por lo que, al igual que Duolingo, Open english también tiene cierta flexibilidad con los horarios.

Como el ritmo de la vida se ha acelerado en los últimos años, para la comunidad se ha vuelto importante contar con soluciones de servicios que no interrumpan ese estilo de vida, sino que les permita mantener un balance, por ello, el que estas empresas cuenten con una metodología de flexibilidad de tiempo, se vuelve un factor acertado para el contexto de la sociedad actual.

Análisis marcario elementos intangibles

-Tono de la comunicación

El tono de comunicación en marketing es un modo de referirse a la forma como se transmite un mensaje, esta debe estar enfocada en lo que representa a la marca; como su personalidad, sus valores, su visión, entre otros. A su vez, el tono de comunicación debe tener en cuenta al público al que se le quiere entregar ese mensaje, esto permitirá al público sentirse familiarizado con lo que la marca sugiere, por lo que la experiencia de este será más personal.

Esta característica de las marcas busca más interacción entre la marca y los usuarios, por ello se usan elementos y herramientas de comunicación, como tamaños de párrafos, colores, figuras retóricas, tipos de lenguaje (formal, informal, técnico, no verbal...), entre otros. Su importancia radica en que permite mantener un mismo lenguaje en todas las formas de reproducción de la marca y también refleja y dota de mayor personalidad a la marca, logrando así que ella resalte entre la competencia.

Retomando el caso de estudio, tras revisar las aplicaciones y las redes sociales de ambas marcas; Duolingo y Open english, se pudo hallar que estas presentan un gran contraste en cuanto a su tono comunicativo, pues uno aparenta ser más jocoso y

divertido, valiéndose de chistes donde se hace uso de sus elementos de marca, mientras que el otro presenta contenido mucho más formal y educativo.

En redes sociales, lo anterior se refleja en el caso de Duolingo, por ejemplo, mediante su mascota para hacer chistes, donde se le ve a esta actuando como una persona en dinámicas de baile, ejercicio, mostrando emociones, entre otras situaciones en las que no se vería a un animal. Actualmente se ha comenzado a hacer uso también de los demás personajes que aparecen dentro de la aplicación y con ellos el universo se ha expandido; del mismo modo, también se ha puesto en marcha un tono de comunicación que se basa en la percepción que tienen los usuarios acerca de las notificaciones recurrentes de Duolingo, esto, que debería verse como una problemática, se ha convertido en una herramienta más para agrandar y sacar risas en sus usuarios, pues la situación se prestó para hacer bromas acerca de la mascota Dúo persiguiendo y observando a las personas para que cumplan sus metas dentro de la app.



Figura 3. Publicaciones de Duolingo en Instagram

Este hecho ha presentado un gran recibimiento entre el público, ya que estos reaccionan y comentan intentando conservar el mismo lenguaje, lo que los mantiene a ellos y la marca en un dinámico intercambio de bromas. Por ello, aunque pareciera que el juego llevaría a la gente a tomar la marca como una herramienta poco seria, lo cierto es que este método de comunicación le ha permitido obtener mayor audiencia.

Lo anterior no es un argumento basado solo en sus redes sociales, sino también en el diseño y planteamiento de funcionalidades de su aplicativo, pues en este se puede apreciar que su metodología de enseñanza de idiomas está basada en la gamificación de sus contenidos, ya que al completar lecciones se reciben recompensas y te permite tener una buena posición en comparación con los demás usuarios de la app, generando en los usuarios la necesidad de superarse para superar a los demás, lo que funciona como un estimulante para seguir aprendiendo.



Figura 4. Capturas de pantalla app Duolingo

Con todo ello en mente, se puede decir que Duolingo utiliza un tono comunicativo correspondiente al modelo pedagógico conductista, debido a que a través del “juego” se realizan una serie de acciones correspondientes a si las respuestas son favorables o no, es decir, valiéndose de recompensas y “castigos”. Ello se ve evidenciado en la aplicación al completar correctamente una lección, ya que se reciben puntos para mejorar tu ranking y de forma contraria, es decir, no completando la lección o cometiendo muchos errores, se pierden vidas y se ganan menos puntos.

En contraste, Open english posee un tono de comunicación más formal, guardando un aspecto de profesionalidad incluso cuando hacen chistes, por ejemplo, en sus redes sociales donde se realizan algunos chistes, estos se basan en los “memes” virales del momento y lo personalizan a la situación en concreto que quieren, por lo que, si bien las referencias son cercanas a los usuarios, los posts mantienen ese aire de formalidad.



One momenteishon!
La vida no viene con traductor

Figura 5. Publicaciones de Open english en Instagram

Del mismo modo, su *feed* de Instagram más que centrarse en hacer bromas y ser divertido, se encuentra compuesto por contenido de tipo vocabulario o frases que te ayudan a familiarizarte con el idioma. Estas publicaciones donde la función principal es la de enseñar, a primera vista podría ser aburrido, sin embargo, logran omitir esa emoción al realizar post dinámicos a través de su composición, la jerarquía visual y el uso de colores vibrantes como el azul, el naranja y el amarillo; estos colores y estilos compositivos se mantienen durante todo el feed, lo que demuestra su tono de comunicación estructurado.



Figura 6. Publicaciones de Open english en Instagram

Además de esto, considerando la estructura de su aplicación, se ven composiciones similares donde se opta por un ambiente más formal y profesional que transmite a las personas confianza y seguridad sobre los contenidos ofrecidos en el servicio. En ella también se aprecia que su uso de imágenes y elementos ilustrativos corresponden al resto del lenguaje, pero dan la sensación de que el usuario está en una página de banco porque las imágenes son estándar, quitándole creatividad a la personalidad de la marca.

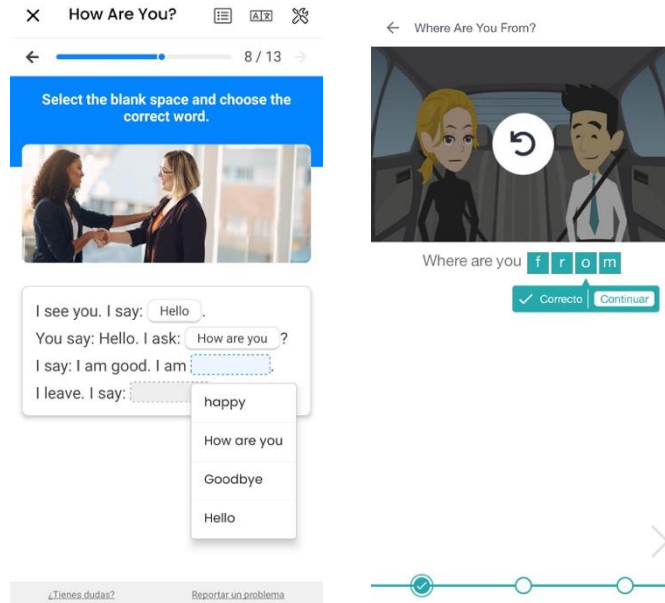


Figura 7. Capturas de pantalla app Open english

Analizado lo anterior, se pudo hallar a través de su ambiente en redes y en aplicación, la forma como su tono comunicativo se relaciona con la teoría pedagógica constructivista, ya que, siempre, la empresa le está brindando al público los contenidos necesarios para que ellos, como usuarios, puedan tomar las riendas de su aprendizaje, basándose en la obtención de conocimiento, más allá que en el reconocimiento y obtención de recompensas por aprender.

-Personalidad

La personalidad de una marca es el conjunto de características que se le otorgan a una marca para darle vida, esto con la intención de que los potenciales usuarios la perciban de una forma más humana y a partir de ello, empatizar con sus valores, misión y sentimientos, de modo que logren apreciar mejor el mensaje que la marca quiere transmitir y procedan a identificarse con ella, lo que favorece el crecimiento de la empresa.

En el caso de Duolingo, la empresa ha demostrado durante su crecimiento comercial, ser coherente con su personalidad, ya que se ha caracterizado por tener gran capacidad para adaptarse al lenguaje cotidiano, a prestarse para jugar y bromear sobre ella misma y sobre otros temas de actualidad, lo que le da una personalidad juguetona, evidenciada en sus posts de Instagram y en algunos ejercicios de aprendizaje dentro de la aplicación, dejando entrever a sus potenciales usuarios que su propósito es enseñar a través del juego.

Por otra parte, Open english también ha mantenido su imagen durante años, donde se ha mostrado como un docente que quiere ayudarte en tu proceso de aprendizaje, por ello su carácter formal y profesional en todo aspecto, desde las composiciones, el

contenido de las mismas y hasta el uso del lenguaje. De esto se puede decir que su personalidad sería una más recatada y ordenada.

Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, y observando el nivel de exposición a contenidos directos y llamativos a los que ha sido expuesta la sociedad actual, Duolingo llevaría la delantera dada su versatilidad para adaptarse a las tendencias que exige el mercado.

-Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es crucial a considerar para brindar un servicio, ya que su finalidad será satisfacer alguna necesidad o requerimiento del cliente, por ello sus opiniones y retroalimentaciones sobre el funcionamiento de un servicio o producto, deben considerarse no solo antes de crear la marca, sino también durante su construcción y al término de esta. Ese diálogo contaste entre el cliente y el prestador del servicio permite realizar mejoras e identificar errores, lo que beneficia a ambas partes.

A través de la encuesta realizada a los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UPB, se pudo hallar información acerca de cómo ellos percibían a las marcas y por qué estas le llamaban la atención. Lo primero que se halló fue que la mayoría de los estudiantes (un 95%) han interactuado más con la aplicación de Duolingo que con la de Open english.

	Mayor uso (Pregunta 1)	Atractivo visual (Pregunta 2)	Usabilidad (Pregunta 3)
Duolingo	19	19	20
Open english	1	1	0

Figura 9. Tabulación 3 primeras preguntas de la encuesta

Cuando se enfatiza en la parte visual de las aplicaciones de cada compañía, los estudiantes se inclinan por Duolingo como la aplicación que cuenta con mayor impacto visual. Como bien se ha dicho anteriormente, ambas empresas tienen un tono comunicativo y una personalidad diferente, por ello, el resultado visual de su aplicación se ve influenciado por ello.

Duolingo tiene muchos elementos gráficos basados en ilustración vectorial, sumado a eso el estilo gráfico es colorido y tierno, pues todas las ilustraciones se redondean con ojos grandes y tamaños pequeños. También tiene muchas animaciones, la aplicación se encuentra en movimiento y, por último, cada personaje tiene una personalidad, lo que hace que los usuarios empaticen con ellos. Mientras que Open english, aunque también cuenta con ilustraciones, estas no se encuentran distribuidas dentro de la interfaz, estas solo aparecen durante las lecciones y en casos exclusivos donde quieren representar una situación, sin embargo, sus personajes son más parecidos a los videos informativos que te enseñan como hacer algo, por ejemplo, el personaje "Tal Cual" del programa televisivo colombiano llamado "Boletín del consumidor"; a su vez, también hace uso de imágenes con personas reales, las cuales son de buena calidad pero aparte de ayudarte a entender un contexto, no generan ningún tipo de conexión con ellas.

En cuanto a la usabilidad de la interfaz de ambas aplicaciones, ellas tienen muchas funcionalidades, desde acceder a las lecciones, hasta lecturas, audios, videos y algunos tips gramaticales. Sin embargo, Open english tiene una interfaz estructurada de modo que puedas encontrar distintos modos de aprendizaje en una misma ventana (las clases en vivo, las prácticas y los módulos), confundiendo un poco el proceso, a pesar de que cada uno de ellos se encuentre señalado; la sección de gramática al escoger un tema en particular, se vuelve una página llena de texto, es decir, Open english es una aplicación muy completa, pero por ello mismo tiene demasiada información y no siempre está distribuida de alguna forma llamativa para el usuario, cosa que no pasa con Duolingo, que es más conciso con la información y ello le brinda espacios suficientes para acomodarla de manera más agradable a la vista y más fácil de usar y entender para los usuarios.

Recopilación de opiniones sobre la interacción en redes de Duolingo y Open english	
Opiniones positivas (12 estudiantes)	Observaciones (8 estudiantes)
Acertada, se acerca al público Divertido Dinámico Cómico Buen uso de las tendencias	Lo cómico juega en contra La profesionalidad quita lo llamativo Trabajan para atraer público diferente No me sale publicidad de ninguno

Figura 10. Resumen de resultados a la pregunta #4 de la encuesta

Como se aprecia en la tabla anterior, los estudiantes tienen distintas perspectivas de lo que observaron de la interacción que tienen Duolingo y Open english en redes sociales. Muchos concuerdan en que ambas empresas tienen algo divertido, pues usan memes o chistes para atraer y simpatizar con los usuarios, lo que ellos aprueban totalmente. En contraste con ello, están otros que más allá de ver lo divertido, pudieron distinguir que ambas empresas están enfocando su comunicación a un público diferente, asegurando que Open english, de un tono comunicativo más formal, es para personas adultas, para profesionales; mientras que Duolingo, con un tono comunicativo más juguetón, está enfocado hacia los jóvenes, asimismo, consideran que Duolingo, al tener mayormente contenido bromista, puede tergiversar un poco la percepción de los usuarios acerca de su seriedad en cuanto a la tarea de enseñar al mayor número de personas un idioma diferente.

Continuando con lo anterior, en la pregunta número 9, donde a los estudiantes se les pregunta cómo perciben la publicidad de Duolingo frente a la de Open english, estos respondieron en orden, que era mucho más divertida que llamativa, interesante o educativa, lo que permite inferir que Duolingo recurre mucho a la diversión y al contenido relacionado con eso para atraer la atención y que es esto lo que en un primer momento llama la atención de los potenciales usuarios. Esto le favorece bastante a Duolingo, que en el sector de las redes sociales tiene muchas reacciones y comentarios en cada publicación.

	Duolingo	Open english
Cambios de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nada • Que sea más llamativa • Hacerla más educativa sin perder la esencia cómica 	<ul style="list-style-type: none"> • Nada • Más dinamismo • Más divertida • Menos invasiva • Apuntar a todos los públicos • Volverla más creativa

Figura 11. Resumen de resultados últimas preguntas de la encuesta

Como se decía anteriormente, es importante saber cómo perciben los clientes al producto o servicio de una marca, por ello, tras haberla utilizado un buen método para ver los pros y los contras es preguntando qué cambio se le puede realizar si se le diera esa oportunidad al cliente. Es lo que se planteó para culminar la encuesta, y aquí se observa de forma un poco más crítica, cuáles son esas características de la marca que podrían no funcionar.

Por ejemplo, en este caso, Duolingo, pese a que anteriormente se le habían atribuido como buenas las características enfocadas a lo divertido, ahora es observado desde otro punto, uno donde el público además de divertirse también quiere aprender y por ello, le gustaría ver en sus redes sociales un poco más de contenidos educativos. Esto no es el caso de Open english, a quien desde el inicio de la encuesta se le atribuyó ser menos cómica y mucho más profesional que Duolingo, mostrando un poco de insatisfacción al compararlas, de ahí que los factores que los estudiantes quieran mejorar están enfocados a que Open english se salga un poco del tono comunicativo que tiene actualmente para que sus publicaciones sean del agrado de un público amplio en rango de edades.

En la entrevista a Julián Andrés, el profesional encargado de manejar las redes sociales de la UPB, se pueden reforzar las respuestas de los estudiantes, pues toca temas enfocados a los elementos que influyen directa o indirectamente sobre el nivel de satisfacción de los usuarios. Por ejemplo, si la herramienta tiene jerarquía, si es entendible, legible, genera conexión, ya con eso tiene ventaja en el mercado.

Él menciona que, como estrategia de comunicación y poniéndose en los zapatos de un cliente, se sentiría más atraído por Duolingo en cuanto a lo visual y a la implementación de marca, ya que, tanto dentro de la aplicación como en sus redes sociales, el cliente siempre sabe a quién pertenece lo que está viendo o con lo que está interactuando, es decir, tiene alto nivel de recordación, de la mano de una estética adorable, aunque infantil. Característica que no favorece a Open english, pues en ocasiones sus contenidos y su app pueden ser confundidos con cualquier otra marca, o al menos, resulta difícil reconocer que sea de Open english.

En este sentido, se genera un dilema sobre Duolingo, el cual consiste en que su estética visual puede ser muy llamativa, lo que es un punto a favor, pero la orientación de su contenido hacia algo cómico, aunque le ha funcionado a nivel de conexión de los usuarios con la marca, no necesariamente produce a nivel de percepción

educativa un alto estándar de conocimiento, pudiendo así Open english ocupar ese lugar.

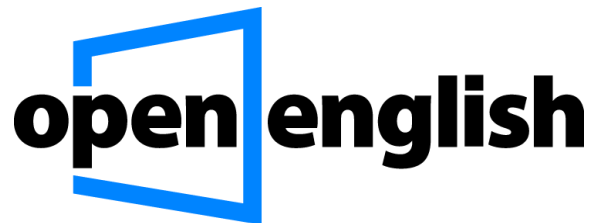
Los usuarios de ambas plataformas coinciden alrededor del mismo tema: se debe considerar para la publicidad y para la estructura de sus aplicaciones mantener un balance entre lo formal y lo divertido para lograr mayor visibilidad y obtener mejores resultados en experiencias de usuarios. Además, también se vuelve importante usar los elementos de la marca para generar recordación, es decir, dejar de lado lo genérico y apropiarse mucho más de sus componentes.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta realizada a estudiantes de la facultad de arquidiseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la sede de Medellín, mediante un formulario de Google

1. ¿Cuál de las siguientes plataformas has utilizado como herramienta de aprendizaje de idiomas?



2. ¿Cuál de las dos plataformas consideras más atractiva visualmente?



3. ¿Cuál de las dos te ha resultado más fácil de usar?
 - a. Duolingo
 - b. Open english
4. Observa las imágenes y responde la siguiente pregunta: ¿Qué opinas de la interacción de esas herramientas hacia el público por medio de redes sociales?



5. ¿A través de qué medio de comunicación has visto publicidad de esas herramientas?
 - a. Televisión
 - b. Póster
 - c. Redes sociales
 - d. Otro ¿Cuál?

6. ¿Cómo describirías la publicidad de Duolingo frente a la publicidad de Open english?
 - a. Divertida
 - b. Interesante
 - c. Educativa
 - d. Llamativa
 - e. Otra ¿Cuál?

7. ¿Cuál de las dos herramientas tiene el contenido educativo que mejor te ha funcionado?
 - a. Duolingo
 - b. Open english
 - c. Ambos

8. Dada tu experiencia ¿Recomendarías esa herramienta a alguien más?
 - a. Si
 - b. Tal vez
 - c. No

9. ¿Qué le cambiarías a Duolingo en cuanto a publicidad?

10. ¿Qué le cambiarías a Open english en cuanto a publicidad?

Por otro lado, se exponen las preguntas y respuestas de la entrevista realizada al encargado de manejar las redes sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, Julián Andrés.

00:00:00 Entrevistador

Entonces, me gustaría saber cuáles son los factores a considerar para realizar una buena interfaz gráfica.

00:00:11 Julián Andrés

Un factor importante es el tema experiencia de usuario, ¿ya? que el usuario primero acceda fácil a la información. Segundo que entienda lo que va a encontrar la aplicación, la página web o en el sitio ¿cierto? y tercero, pues que para navegar de manera fácil obviar.

00:00:26 Julián Andrés

Digamos que antes se decía mucho el tema del número de clics, cierto, que no hay más de 3 clics. Yo creo que, si el usuario entiende fácilmente, pues no importa en número de clics, obviamente lo ideal es no es hacerlo muy extenso para que los dirigentes la información, entonces pensaría que es básicamente, que encuentra la información fácil y que encuentre lo que realmente requiere de manera rápida e independiente sin importar el número de clics.

00:00:49 Julián Andrés

Ah bueno y creería también que hay un factor desde el diseño, y es que obviamente sea agradable. Si normalmente como usuario, encuentro una interfaz que no me agrada, me voy a ir de una, no van a bailar así con el contenido, entonces obviamente que sea una interfaz limpia que no tenga muchos elementos visuales que distraigan o que se roban la atención del usuario.

00:01:06 Entrevistador

Ok, yo no sé si tú has tenido como alguna experiencia con Duolingo u Open english para que me digas cuáles de esos factores que mencionaste, te parece que esas marcas los cumplen

00:02:00 Julián Andrés

Pues inicialmente, por ejemplo, desde los sitios, veo que el Open english es mucho más formal, digamos, más estructurado, tiene mucho más texto, por ejemplo, el de El Duolingo es mucho más gráfico desde los colores, desde el tipo de imágenes que usa la iconografía y demás, entonces digamos que es para una navegación, pues va a ser mucho más amigable digámoslo así, el de Duolingo.

00:02:29 Julián Andrés

Que pasaría de pronto con Duolingo, al hacer uso de iconos de pronto infantiles, lo que generaría cierto rechazo, digamos, con un público adulto, que pensaría que de pronto el que vea Duolingo, pues va a ser solamente para niños, entonces de pronto, en el uso de los iconos habría que ser un poquitico más general sin caer, digamos, en imágenes

infantiles, aunque, por ejemplo, está el oso, digamos, no es infantil. Digamos que uno se siente conectado con él, de pronto el pajarito obviamente uno entiende que es la esencia de Duolingo y que la imagen de marca de ellos y como siempre lo han usado. Pero creería que un público adulto, de pronto le pueda dar cierto rechazo al momento de la navegación. Pero entre las dos creería que me parece mucho más amigable la de Duolingo

00:03:08 Julián Andrés

Que rescato de pronto de la de Open english, el tema de la tipografía es una tipografía, digamos muy, muy formal, es una tipografía muy extensa y dura, muy gruesa. Es una tipografía que se lee fácil, que es fácil de identificar por parte del usuario y que es agradable. De pronto, si la recomendación de pronto de no tanto texto y digamos en el uso de las imágenes y demás.

00:04:15 Entrevistador

¿Que tenía otra pregunta, es que esto es la interfaz de las aplicaciones, cierto?

00:04:19 Entrevistador

Pero yo también le tomé fotografías a las publicaciones que ellos hacen. Ajá entonces para ver si me puedes decir con respecto al manejo de redes ¿cuál de las aplicaciones es más factible que pueda atraer más clientes en lo visual y en el contenido? Porque yo estuve revisando y me di cuenta de que Duolingo es más jocoso en el tipo de publicaciones que realizan, mientras que Open English es sobrio igual que las aplicaciones.

00:04:51 Julián Andrés

Sí acá, identifico, un elemento importante es el uso de los memes. Digamos que las dos cuentas tratan de usar memes para conectar. ¿Qué pasaría? Creería que me generaría más risa de pronto el de Open English porque hacen memes, digamos más generales de conocimiento público, diferente, por ejemplo, el de Duolingo que usan memes de ellos, entonces digamos que no me genera tanta conexión porque no lo identifico. No, no hay una conexión previa frente al contenido, mientras que, por ejemplo, yo identifico los memes de open English porque ya tengo una referencia. El contenido creería que sería una opción de mejora, por ejemplo, para Duolingo.

00:05:29 Julián Andrés

Y frente a las piezas gráficas, pues las veo muy generales, digamos, las veo parecidas en el sentido de lo que quieren, no quieren vender, no quieren, digamos, general marca como tal, sino que quieres simplemente que el usuario se conecte, desde las preguntas, desde el tipo de contenido. Además, obviamente, como tú dices Open english es mucho más formal con el uso de vídeos y demás, mientras que Duolingo es mucho más informal con el uso de piezas gráficas, de elementos de iconos, personajes y demás, creo que menos formal mira que en el perfil no hay casi videos o cuando son videos, pues son de elementos de ellos. Es precisamente entonces que ellos sí entrevistan personas, usan

memes más reconocidos y demás. Entre las dos cuentas, pues como usuario me conecto más fácil de pronto con la Duolingo por los colores y el tipo de contenido

Ahí también, digamos, hay una desmitificación que nos dicen mucho en redes y es use más reels que piezas gráficas, la pieza gráfica no conecta, creería que es dependiendo mucho del contenido. Si el contenido es bueno uno se conecta con la pieza gráfica. Mientras que de pronto el reel es muy extenso uno no se lo consume, obviamente, ya tocaría entrar a analizar métricas a cuál le va mejor en redes sociales y en tratar de entender el por qué. Pero, así como un diagnóstico como usuario, pensaría que me gusta más este de Duolingo.

00:06:43 Entrevistador

¿Y cómo puedo revisar esas medidas, por el número de me gusta y de comentarios?

00:06:47 Julián Andrés

Sí, normalmente por medio de los me gusta. Creo que algunas fuentes ya te permiten ver como los compartidos. Eso creo que es una métrica importante. En ese momento es cuanto es compartido el contenido entre las personas, pero sí básicamente, pues, así como una métrica general es contar de 8 a 10 publicaciones, contar el número de me gusta y pues el número total de publicaciones para tener una métrica estándar de interacción, pero ya dependiendo, pues como cada contenido.

00:07:09 Entrevistador

OK, sí. Y yendo pues a los memes, cierto que usan las páginas yo he notado que es más difícil reconocer que un meme de open English es una publicación es de ellos, mientras que en Duolingo vemos el uso del pájaro verde que permiten constantemente recordar que el meme es de ellos

00:07:45 Julián Andrés

Se me hace interesante eso, ¿sí? De pronto pasaría y si me genera recordación, tocaría analizar con el usuario es qué tanta risa le genera, que al fin y al cabo el meme tiene que dar risa, pero me parece muy válido lo que tú dices. Digamos que ahí sería muy bueno para Duolingo porque siempre uno va a recordar la marca, no necesariamente esa de open English puede ser una marca cualquiera.

00:08:10 Entrevistador

Eso que dices me genera otra pregunta, ¿tu consideras que tiene mayor valor, el que se genere esa recordación de marca o que se genere mejor como el aprendizaje a partir del contenido?

00:08:23 Julián Andrés

Si yo lo veo como estrategia de la comunicación, yo preferiría marca, o sea, yo preferiría la marca de Duolingo, porque estoy generando marca y estoy generando un contenido de valor que, si la gente se siente identificada, se va a reír. Pero en Open english bacano que me genera likes, pero no me genera un reconocimiento de marca. Entonces respondiendo la pregunta desde la comunicación o pues como se tenga la comunicación, yo me iría más

por una línea como lo de Duolingo, que genere marca, la gente me recuerda, pero también se está riendo con el contenido. Puede que no genere tanta risa como generaría Open English porque hay una asociación directa con el contenido, pero me estoy apuntando a los objetivos y estoy logrando pues, digamos, el resultado.

00:09:12 Julián Andrés

Y para fin del ejercicio de ustedes, creería que hay que analizar, por ejemplo.

00:09:17 Julián Andrés

Cuál es la experiencia también del usuario frente al digamos a la interfaz, digámoslo así. Por ejemplo, open English hace mucho uso de imágenes, digamos de Banco, o sea, por ejemplo, esas chicas no me generan tanta conexión, como, por ejemplo, me genera Duolingo, que me genera más así una conexión con la marca, como que se está tomando el esfuerzo en hacer una plataforma pensada para mí, mientras que Open english parece un poco más como los libros que se usan en el colegio, es como un ejercicio general, es como que no hay un nivel de identificación con la marca

00:10:07 Orador 3

Si de pronto ese es uno de los aspectos que tienen que ver con la retención del usuario en alguna de las aplicaciones, porque el usuario puede ver Open english y aburrirse e irse rápido

00:10:21 Entrevistador

Sí, por ejemplo, pues tú quisieras aprender el idioma, ¿tendrías en cuenta a Open english o a Duolingo? teniendo en cuenta que open English tiene más contenido, pues.

00:10:36 Julián Andrés

O sea, digamos que Duolingo, pues como usuario, Duolingo me genera cierto rechazo, digámoslo así por el tipo de imágenes que usa, porque lo veo muy infantil. Entonces digo como no sé, voy a aprender tanto, mientras que de pronto Open english lo veo más profesional, y digo, bueno, voy a entender una inmersión más profesional, que es lo que necesito en este momento. De pronto ella como Duolingo, más como para el día a día, como no sé, para aprender números, saludar y despedirme, ¿mientras que Open english lo veo mucho más serio y mucho más formal como usuario cierto? Por ejemplo, hay cierta conexión con el tipo de contenido que se me genera Duolingo desde lo gráfico, pues me conecta más de los colores que usa el tener iconos propios, como que me genera más conexión eso, pero al tomar una decisión creería que me iría más, pensando en general, me iría por Duolingo, en el sentido que al menos se toman el tiempo y es un ejercicio más sentido.

00:11:48 Julián Andrés

De pronto para el ejercicio de ustedes sería interesante de analizar Duolingo, es el tema de que esas plataformas se pueden prestar para una gamificación, por ejemplo, no sé, que hagan contenidos para redes sociales donde el usuario pueda jugar, mientras que open English por su comunicación en redes sociales y por su comunicación gráfica y

demás, no se puede prestar para ello, una didáctica más desde el juego aprovechando esos elementos de marca, gráficos, colores y demás. Bueno y uno lo ve desde la comunicación, por ejemplo, Duolingo lo hace mucho desde el juego del pajarito, mientras que Open English comunica más es como con el humor, con los vídeos que hace, por ejemplo, ese de: no quedes en ridículo; es como el tono de comunicación que usan ellos.

CONCLUSIONES

Mediante esta monografía se pudo determinar que Duolingo tiene un gran impacto visual y estratégico al momento de atraer usuarios hacia sus plataformas, dejando atrás por mucho las estrategias de Open english.

A través de las herramientas utilizadas para recoger información entre 20 estudiantes de sexto semestre en la Facultad de Diseño gráfico Universidad Pontificia Bolivariana y de la aprehensión de las teorías de otros teóricos acerca de marca, los componentes de esta y sobre las redes sociales, se logró enmarcar y complementar la respuesta a la pregunta de investigación.

Los resultados hallados consisten en que Duolingo es una marca que está al día con las tendencias que rodean a su público objetivo, que adicionalmente cuenta con un tono comunicativo, una personalidad y unos elementos visuales de marca que le suman muchos puntos en términos de memorabilidad, reconocimiento de marca y usabilidad, lo que influye en la decisión de los usuarios de interactuar con la marca, tanto en redes sociales como a través del uso de su aplicativo. Lo anterior se ve reflejado en el número de descargas de la aplicación y la cantidad de reacciones y comentarios en sus redes sociales, siendo estos valores mayores en contraste con los de Open english.

Por otro lado, se halló que Open english, si bien hace un buen uso de sus elementos de marca, tanto tangibles como intangibles, los jóvenes estudiantes al observar la formalidad y profesionalidad con la que esta empresa estructura sus publicaciones y el contenido de su aplicación, es para ellos algo que les genera confianza, más no así convirtiéndola en una marca fácil de reconocer ni poseedora de un impacto visual consistente con las necesidades y gustos de este público en específico.

Tras los análisis comparativos realizados a los componentes de marca (nombre, color, eslogan, tono de voz, personalidad) se pudo deducir que una estrategia que utilizara un lenguaje cotidiano para comunicarse y se valiera de las tendencias al introducirlas dentro del contexto de la marca, es un factor determinante en este caso para conectar con una marca, porque es un lenguaje que permite llegar a un amplio sector de la sociedad, lo cual no debe pasar desapercibido para un profesional.

Esta investigación se vuelve un aporte importante para los diseñadores gráficos en sentido teórico, por recoger conceptos sobre los componentes de una marca en un solo

documento; y en sentido práctico porque el análisis realizado demostró que para la creación de marcas, más allá de una estética visual, debe contener un trasfondo, una razón de ser que se vea reflejada a través de cada uno de los elementos de marca, pues esto le otorga una excusa o refuerzo a las explicaciones de por qué se eligen unos elementos y no otros como representativos de las marcas. En este caso, ese refuerzo teórico, pudo relacionarse a través del uso de dos teorías pedagógicas, la constructivista y la conductista.

Cabe recalcar que dado el objetivo de la investigación, la metodología se realizó a una pequeña muestra a estudiantes en un rango de edad entre los 19-23 años, por lo que en un futuro sería bueno utilizar una muestra mayor y con rangos de edades diferentes para identificar si existe o no un cambio de percepción alrededor de la respuesta que fue hallada en esta investigación. Esto permitirá que otros estudiantes interesados en el tema profundicen los hallazgos de esta monografía.

REFERENCIAS

- Artero, B. N. (2011). www.educaweb.com. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <http://www.educaweb.com/noticia/2011/01/31/interaccion-como-eje-aprendizaje-redes-sociales-14570.html>
- Berrocal Santos, D. (2013). Análisis crítico de la “pedagogía constructivista.
- Cepeda, H. I. F., Correa, K. E. M., Lozano, E. V., & Urquizo, D. F. Z. (2017). Análisis crítico del conductismo y constructivismo, como teorías de aprendizaje en educación. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, 4(1), 01-12.
- Colmenares D, O. A. (2007, julio 7). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *gestiopolis*; [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com). <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Corrales, J. A. (2021, febrero 3). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rock Content - ES*; <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Daros, W. R. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, 14(1), 73-112.
- Demar, G. (1997). El conductismo. Recuperado el, 25.
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.
- Jimenes, V. K. (2009). *Sociedad de la Información*. Loja, Ecuador.
- Martínez, J. A. (2014). La importancia del nombre de marca: revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 12, 3-32.
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Meso, P. M. (2010). Gabinete de comunicación y educación. Recuperado en febrero de 2011 de <http://www.gestiopolis.com>.
- Montoya, N. M. (2005). ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, (5), 73-75.
- (S/f). *Rae.es*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de <https://dle.rae.es/nombre>
- Rivera-García, P. (1998). Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica. *Zaragoza, España: UNAM*, 5.
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.