

PRESTIGIO EN LAS REDES SOCIALES

MÓNICA SERUR
CARLOS A. CABAL
CAMILO A. DOMINGUEZ
JONATHAN YUSTI

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:
PABLO ANDRÉS MONROY

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2015

Tabla de Contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
MARCO TEÓRICO	9
METODOLOGÍA	13
RESULTADOS	17
<i>Memes Icesi</i>	17
<i>Confesiones Icesi</i>	18
<i>Los Universitarios De Cali Andan Diciendo</i>	18
<i>Universidad Icesi</i>	19
<i>Análisis de Encuestas</i>	19
CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS	26
TABLAS	27
GRÁFICAS	30

Lista de Tablas

Tablas

TABLA 1: NARRATIVAS POR ETIQUETA Y NÚMERO DE PUBLICACIONES DE MEMES ICESI	27
TABLA 2: NARRATIVAS POR ETIQUETA Y NÚMERO DE PUBLICACIONES DE CONFESIONES ICESI	28
TABLA 3: PROPÓSITOS PRINCIPALES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES	29
TABLA 4: QUÉ REDES SOCIALES DESPRESTIGIAN LA UNIVERSIDAD ICESI?	29
TABLA 5: EL VÍNCULO CON LA UNIVERSIDAD ICESI LE GENERA PRESTIGIO?	29

Lista de Gráficas

Gráficas

GRÁFICA 2: ACTIVIDAD (MEMES ICESI VS CONFESIONES ICESI VS LUCAD).....	30
GRÁFICA 3: PROPÓSITOS PRINCIPALES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES	31
GRÁFICA 4: ASPECTOS NEGATIVOS DE LA UNIVERSIDAD ICESI	31
GRÁFICA 5: QUÉ REDES SOCIALES DESPRESTIGIAN LA UNIVERSIDAD ICESI	32
GRÁFICA 6: EL VINCULO CON LA UNIVERSIDAD ICESI LE GENERA PRESTIGIO?	32

Resumen

El siguiente trabajo sirve como guía y orientación para estudios, proyectos y demás temas relacionados para comprender las formas en que las redes sociales afectan el prestigio institucional de una organización académica, en este caso la Universidad Icesi. Además, servirá para identificar todas las narrativas y actores que se ven involucrados en el proceso de creación de contenido en las redes sociales de una institución académica, como también una guía para estudiar a fondo las variables que más inciden en la reputación de una Universidad. La investigación tuvo como principal objetivo comprender las formas en que los medios sociales afectan la reputación o el prestigio de la Universidad Icesi. Al finalizar la investigación se encontró que los principales actores que generaban cierto grado de desprestigio son estudiantes de la universidad los cuales generaban cierto tipo de narrativas y discursos negativos a través de los medios sociales como Facebook. No solamente se encontró que se generaban discursos negativos que afectaban el prestigio de la institución, también se encontró que las páginas institucionales como el perfil de la Universidad Icesi en Facebook genera discursos y contenido positivo que añade valor al prestigio de la universidad, lo que resalta el buen manejo por parte de la universidad al utilizar sus estrategias de mercadeo en redes sociales.

Palabras claves: Medios Sociales, Prestigio Universitario, Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), Educación, Mercadeo.

Abstract

This text works as a guide for future investigations, projects and other research related to these particular topics. This analysis will help understand the ways in which social media affects the reputations of an academic organization, in this particular case, the Icesi University. This research will also help identify all of the social media narratives and actors that are involved in the process of creation of content that have a close relationship with the academic institution. It will also be a guide for a further study of all the variables that affect the reputation or prestige of a university. This investigation has the main objective of describing all of the ways in which the Icesi University's reputation is affected by the new information and communication technologies. The results that were found at the end of the investigation showed us that the main actors involved in creation of content in social media, generated negative dialogues through Facebook that talked mainly about Icesi University. We not only found that negative dialogues were found, but also positive communications were being held by the institutional profiles of the university. These efforts showed that the university's social media marketing strategy was being directed on the right direction.

Key words: Social Media, University Prestige, Information and Communication Technologies (ICT), Education, Marketing.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Comprender las formas en que los medios sociales afectan la reputación de la Universidad Icesi.

Objetivos específicos

- ✓ Caracterizar los tipos de agentes (sujetos y colectivos) que interactúan en los grupos de las redes sociales a estudiar.
- ✓ Caracterizar las prácticas y narrativas que se crean en dichas interacciones.
- ✓ Identificar la incidencia que las prácticas y narrativas tienen en:
 - la imagen y reputación institucional.

Marco Teórico

Dado que este trabajo se centrará en textos que encaminan a saber que son las redes sociales y quienes las utilizan lo primero que se debe conocer es lo que Marc Prensky define como la generación de “Digital Natives” (Prensky, 2001) (Nativos Digitales) que se refiere a las personas que nacen desde el inicio del boom de la tecnología y crecieron con nuevas formas de interactuar con las personas, como es el mensaje instantáneo, videojuegos y computadores.

Esta terminología ha empezado a resonar en el mundo mostrando cómo se parte en dos las generaciones de la humanidad, en donde existen ahora los Nativos Digitales que son aquellas personas que nacen en 1980. Esto se conecta con otro término que define Prensky para abordar de esta manera toda la población que son los “Digital Immigrants” (Prensky, 2001) (Inmigrantes digitales) que los describe como personas que se han tenido que adaptar al mundo tecnológico, pero que son aquellas que “recurren al internet como último recurso cuando están buscando información y prefieren leer el manual de un programa a que el programa les enseñara cómo usarlo”.

Para poder entender más sobre estas generaciones Ruth Bolton nos señala que los nativos digitales tienen otro nombre, “Generación Y, y milenio” (Bolton, 2013) ella precisa que la Generación Y son aquellos que nacieron entre 1981 y 1999 y que una de las características de esta generación es “su temprana exposición a la tecnología” (Bolton, 2013).

Con estos términos definidos es importante conocer la tecnología de la internet y para esto analizamos la evolución de la web en donde O’Reilly muestra que hoy en día se utiliza

la web 2.0 “Usted puede visualizar la Web 2.0 como un conjunto de principios y prácticas que vinculan conjuntamente un sistema solar verdadero de los sitios que demuestran algunos o todos estos principios, a una distancia que varía de ese núcleo” por eso la web 2.0 es considerada una plataforma en donde las empresas crean servicio que se puedan utilizar en varios dispositivos sin necesidad de descargar un software, también en donde el contenido pueda ser creado por medio de los usuarios aprovechando la “inteligencia colectiva” (Tim, 2007).

Esto lleva a analizar ahora que son los medios digitales, en donde Bolton los considera muy ampliamente y lo categoriza como “cualquier servicio online en donde los usuarios puedan crear y compartir una variedad de contenido” (Bolton, 2013) como es Facebook, twitter los blogs etc. Hoy en día la sociedad se encuentra reunida dentro de una red social en donde comparten sus experiencias y más que todo interactúan con personas de todo el mundo.

Bolton nos señala que la generación Y (nativos digitales) se conectan a la red para generar contenido, subir videos y más que todo buscar entretenimiento, pero por otro lado distingue que el consumo del internet no es igual en todas las personas de la generación Y, “existen muchos factores que influyen el uso de las redes sociales, tales como del entorno y factores individuales” (Bolton, 2013) por otro lado la generación Y no solo crea contenido si no que muchas veces entran a interactuar con otros individuos utilizando los conocidos chats.

Según Danah Boyd de la Universidad de California, los sitios de redes sociales son servicios diseñados para cumplir tres principios básicos: Habilitar la creación de un perfil público o semi-publico, articular una lista de usuarios para compartir una conexión y desplegar visualmente una lista de conexiones hechas por otros perfiles dentro del sistema. Boyd define un perfil como un

conjunto de datos que define la identidad de una persona donde su acceso se encuentra condicionado a su visibilidad.

Es de gran importancia introducir el término “voz a voz” (Vera Blazevic, 2013) a la investigación, ya que posee una profunda relación en los procesos de comunicación en plataformas tecnológicas. Aunque éste término ha sido usado para explicar fenómenos de paso de información de persona a persona por comunicación tradicional, también se encuentra presente en redes sociales. El “voz a voz” (Vera Blazevic, 2013) tradicional se efectúa por medio de comunicación oral de persona a persona, una de ellas siendo un emisor y la otra toma una postura receptora. El mismo proceso sucede en medios electrónicos, la diferencia se encuentra en la cualidad de la persona receptora y el alcance de la transmisión. El tradicional “voz a voz” (Vera Blazevic, 2013) tiene un radio de alcance limitado, comúnmente incluyendo familiares, amigos y conocidos. En el caso electrónico, el receptor también incluye personas desconocidas atando el alcance a la visibilidad de la publicación en redes sociales. Sin embargo, es de vital importancia incluir el factor de credibilidad. La credibilidad se limita cuando se trata de un desconocido, y juegan otros factores importantes como el poder experto del emisor.

La credibilidad juega un papel muy importante en la transferencia de información en redes sociales. Según Kelly O’Reilly y Sherry Marx la credibilidad en redes sociales está sedimentada por cuatro factores. El primero radica en la polaridad y número de publicaciones. Aquellas publicaciones inclinadas a ser positivas sin comentarios negativos o constructivos tienden a bajar la credibilidad del emisor, mientras que publicaciones balanceadas y distribuidas en un lapso de tiempo considerable tienden a ganar la credibilidad de receptor. El segundo factor corresponde a la lógica y articulación de las publicaciones. También se menciona sobre la importancia de

incluir fuentes como el tercer factor, y por último la experiencia del emisor con el vendedor del producto o prestador del servicio. En conjunto, estos cuatro factores conforman la percepción de credibilidad que tiene una persona frente a un emisor online.

Hoy en día las empresas ya hacen parte de las redes sociales y el análisis se extiende mucho más que solo a las personas y por eso Jochen Witz hace un análisis de cómo es esta interacción de las personas y empresas dentro de estos espacios digitales definiéndolo como la “comunidad de marca” (Wirtz, 2013) que hace referencia a “ una comunidad unida, especializada, no geográfica, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca”. Se puede evidenciar que ya las personas no entran a las redes sociales a consumir, crear e interactuar con otras personas, ingresan para interactuar con las empresas evaluándolas y criticando de manera positiva o negativa su producto o servicio.

Metodología

Para el desarrollo de este proyecto hemos identificado dos componentes analíticos que guían la metodología de esta investigación a) prácticas de las redes sociales b) narrativas que circulan en las redes sociales. Las estrategias de recolección de información que adoptaron este proyecto, observación online-offline y encuesta, están alineados con estos dos componentes. Para analizar mejor las prácticas en los medios sociales se puede iniciar desde el análisis del sentimiento, pues esta ha sido la aproximación inicial propuesta por los investigadores para entender las actitudes de las personas a través de los textos e imágenes que publican en las redes sociales. El sentimiento está más fundamentado en la emoción que en la razón y sirve para capturar la opinión sobre algo. (Tuten y Solomon, 2013).

Sin embargo, aunque el enfoque de muchos de estos estudios ha sido identificar la polaridad u orientación del sentimiento como un sistema trinario compuesto por sentimientos positivos, neutrales, y negativos; otros autores proponen sistemas más sofisticados, como la aplicación de la teoría de la valoración para el análisis del sentimiento en textos (Khoetal, 2012). Dicha teoría propone un marco para el análisis de la valoración de los textos, en el cual los textos son partidos en instancias de valoración, por ejemplo: frase enunciativa, frase verbal, cláusula, etc. En cada instancia de valoración hay presencia de dos actores: el sujeto valorador y el objeto de valoración, entre los cuales se identifican tres aspectos principales en su interacción: actitud, graduación, e involucramiento. (Martiny White, 2005).

En un nivel más sofisticado de análisis, en la literatura revisada encontramos autores que proponen un conjunto de métricas como la popularidad, el compromiso, la viralidad y el

sentimiento, que son de acceso público en algunas redes sociales, para medir la popularidad de las organizaciones y sus competidores, el compromiso de los interesados, la viralidad, el estado de ánimo y la legitimidad social (Bonsón y Ratkai, 2013). Otros autores proponen un marco de referencia para el entorno de medios sociales compuesto por seis aspectos: la persona, su perfil, la percepción, el colega, las publicaciones, la atracción, entre otros. Estos aspectos pueden ser utilizados como base para desarrollar un sistema de métricas (Wang, 2012). Por otro lado, existe una serie de autores que reconocen la complejidad de establecer las métricas y proponen un método jerárquico como herramienta para seleccionar las métricas apropiadas según el tipo de organización (Nakatani y Chuang, 2011).

Por otra parte hemos identificado proyectos de diversas instituciones de las cuales algunas son de la academia, que buscan clasificar, analizar e interpretar los flujos de información que comparten los usuarios en las distintas redes que son de su interés. “Narración”, “información” y “conocimiento” son componentes de un proceso que se configura como el reto más profundo para las instituciones en cuanto a interpretación y propuesta de desarrollo. Algunos plantean 7 bloques de funcionalidad para los medios sociales: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos, los cuales permiten la comunicación e interacción entre individuos que comparten intereses (Kietzmann, J., Hermkens, K., & McCarthy. B, 2011).

Con el fin de responder a los objetivos de investigación, para este proyecto se propone la observación de grupos de las redes sociales más populares, vinculados a la vida universitaria de Icesi: Grupo Institucional; Confesiones Icesi, Memes Icesi, Cupos Icesi, Los universitarios de Cali andan diciendo, Facebook Bienestar y Con quien matriculo Icesi, así como la realización de

una encuesta online realizada a una 94 personas (número de muestra representativo para la investigación). Para la selección hemos utilizado el criterio de selección de máxima variación propuesta por el autor Patton (2002), con base en información institucional y datos no sistematizados sobre el uso y circulación de información en estos grupos.

A lo largo del desarrollo del proyecto se llevaron a cabo una serie de actividades de recolección de la información que se consideraba necesaria para dicha realización:

Observaciones exploratorias

De las prácticas y narrativas de los grupos de las redes sociales seleccionados. Estas observaciones permitirán tanto conocer mejor los grupos como las interacciones que allí se desarrollan. De igual manera servirán para ajustar las herramientas y fases del proyecto con esta serie de grupos evaluados. Con el fin de encontrar las métricas correctas y desarrollar un análisis correcto se realizó una prueba piloto por medio de plataformas como: Scoreboard Social, TopicFlower y FanPageKarma.

Recolección de información y sistematización

En esta fase se realizó una encuesta a un grupo de personas que componían una muestra representativa de la comunidad icesista y también se hizo observación a profundidad de las prácticas y narrativas de cada grupo perteneciente a las redes sociales. Durante este periodo se sistematizó la información recogida simultáneamente al proceso de recolección.

Análisis de la información recolectada y escritura

Toda la información sistematizada fue analizada de acuerdo con los dos ejes temáticos de esta iniciativa: identidades colectivas y reputación universitaria.

Resultados

Durante la primera etapa del proyecto de investigación se realizaron observaciones *online* y *offline* a través de la página web Fanpage Karma, esta página proporciona una herramienta en línea para monitorear y analizar métricas de redes sociales, ayuda medir el crecimiento y actividad que ocurre en una red social y que tan efectivas son las estrategias de mercadeo que se están aplicando.

Utilizando las funciones de Fanpage Karma para analizar las páginas de Memes Icesi, Confesiones Icesi, Los Universitarios de Cali Andan Diciendo, Universidad Icesi, Universidad Javeriana y Universidad Autónoma de Occidente durante el periodo comprendido entre el 21 de Julio de 2014 al 30 de Noviembre de 2014 logramos identificar los perfiles con el mejor rendimiento, las narrativas que se desarrollan dentro de estas páginas, los actores que están involucrados en la creación de contenido en la página y la incidencia que tienen estos factores en el prestigio de la Universidad Icesi (Fanpage Karma, 2014).

Memes Icesi

Durante el periodo seleccionado la página contaba con 5,500 seguidores con un rendimiento de perfil del 24% y una tasa de interacción con el público del 3.7%. De todas la páginas de Facebook que tienen relación directa con la Universidad Icesi, esta es la que obtiene un mejor rendimiento comparada con Confesiones Icesi y el perfil de Universidad Icesi. Esto significa que esta página tiene una mayor relación con el público, ya que sus publicaciones tienen un número mayor de "Me gusta" y son compartidas con más frecuencia. Las narrativas que se encuentran

dentro de las publicaciones son entorno a la vida universitaria, el sarcasmo y el humor (véase Tabla 1). En cuanto a los actores que se pueden identificar están, estudiantes de la universidad y personas externas a ella de las cuales no se sabe su procedencia (Fanpage Karma, 2014).

Confesiones Icesi

Durante el periodo seleccionado la página contaba con 4,200 seguidores con un rendimiento de perfil del 23% y una tasa de interacción con el público del 2.2%. A pesar de que esta página tiene un número mayor de publicaciones en comparación con Memes Icesi (591 vs 78) su rendimiento de perfil es menor debido a que la interacción con el público de Memes Icesi es mayor en un 1.5%. Las narrativas encontradas en el análisis son entorno a la vida universitaria, humor, sarcasmo y atracción sexual (Ver tabla 2) (Fanpage Karma, 2014).

Los Universitarios De Cali Andan Diciendo

Es una página dedicada a todos los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali a través de la cual pueden publicar y comentar imágenes, frases, información y publicidad sobre la vida universitaria, temas humorísticos e intereses personales. Los actuales administradores de esta página también lo son también de Confesiones Univalle, Icesi y Unilibre. Durante el periodo seleccionado el perfil tenía 11,000 seguidores y un porcentaje de interacción con el público del 1.7% para finalmente obtener un rendimiento de perfil del 38%. Obtuvo el rendimiento más alto de todas las páginas analizadas debido en su mayoría a la gran actividad diaria que se maneja en cuanto a número de "Me gusta", comentarios y el número de veces que se comparten los contenidos (ver gráfica 3 y gráfica 4). Al apreciar las tablas se logra evidenciar que a pesar de la

gran cantidad de publicaciones que emite Confesiones Icesi frente a Los Universitarios De Cali Andan Diciendo la tasa de actividad de esta última durante ciertos periodos de tiempo y su interacción con el público es mayor generando un mejor rendimiento a la hora de interactuar con sus seguidores (Fanpage Karma, 2014).

Universidad Icesi

El perfil institucional de la universidad tiene 21,000 seguidores y tiene un porcentaje de interacción con el público del 0.8% para finalmente obtener un rendimiento de perfil del 12%. Como este perfil tiene fines institucionales sus contenidos son muy diferentes a los de las páginas mencionadas anteriormente, estos son dirigidos a un público más amplio y con mucha más cautela y profesionalismo porque su finalidad es de carácter informativo. Sus mejores publicaciones medidas por el número de "Me gusta" y veces compartida son entorno a logros académicos e institucionales como también a información académica dirigida a futuros estudiantes, profesores y padres de familia, entre otros. Las narrativas son de carácter institucional y muestran información acerca de eventos que se realizarán en la universidad o nuevos programas, como también logros alcanzados por estudiantes, profesores y la institución (Fanpage Karma, 2014).

Análisis de Encuestas

Los medios sociales en la actualidad se han convertido en parte de las prácticas de creación de comunidades y grupos sociales, donde convergen diferentes individuos y colectivos, permitiendo

el desarrollo de la comunicación y expresión generando con acciones conjuntas (Baron, Neils, & Gomez, 2013; Bennett & Segerberg, 2012; Castells, 2008).

Por medio de estas redes se están compartiendo experiencias, lenguajes e intereses, y también se circulan historias y conocimientos. Para algunos académicos, además de estas interacciones, se forjan identidades y se implementan prácticas sociales (Baron, 2013).

Las representaciones y prácticas que se desarrollan en los medios sociales no sólo inciden en la imagen y en la reputación de las universidades, sino que también tienen incidencia en sus actividades de enseñanza, investigación y extensión. Sin embargo, todavía conocemos muy poco sobre la integración de los medios sociales en la vida universitaria y sobre las prácticas que con ellos desarrollan diferentes individuos, comunidades y organizaciones del mundo universitario y en la vida estudiantil y a los entornos de aprendizaje (Davis, et al. 2012).

Para esta investigación se realizó una encuesta donde encontramos resultados muy acordes a las hipótesis que teníamos cuando iniciamos la investigación.

Uno de los resultados que obtuvimos fue que Facebook es una de las redes que la gente más frecuente y la utiliza mayormente para compartir y encontrar información acerca de temas de interés, así como también interactuar con familiares y amigos. Esto indica que las redes de personas generadas en esta red social se forman basadas en la creación de una identidad de acuerdo a intereses comunes.

En la evaluación del factor de uso de ciertas redes sociales nos dimos cuenta que el día a día de las personas ha cambiado sustancialmente desde la implementación de las redes sociales como medio de comunicación, pues ahora las distancias se han acortado, la información está al alcance de todos y se ha convertido en fuente de ingresos, investigación, relaciones, entre otras. Esto señala el por qué es tan variado el uso que le dan las personas a cada tipo de red (Tabla 3).

Otro resultado obtenido por medio del análisis de resultados de la encuesta realizada, fue acerca de los motivos por los cuales la gente está desprestigiando la universidad Icesi; nos dimos cuenta que la inconformidad con algunos aspectos relacionados con esta institución son los que inducen a comentarlo dentro de las comunidades creadas en las redes. Ya que estos temas son un común denominador, se convierte en motivo de expresión y necesidad de comunicación a quienes puedan estar interesados, para así llegar a discusiones y, en algunos casos, poder encontrar soluciones.

Encontramos que los asuntos relacionados con las instalaciones físicas de la universidad, como la falta de parqueaderos o el poco espacio disponible para almorzar, son los temas que más generan inconformidad en los estudiantes.

Por otro lado, en segundo lugar está el ítem académico, pues dentro de la comunidad universitaria y en los grupos de las redes sociales relacionados con Icesi, se habla muy frecuentemente de la dificultad de los programas, la carga académica y las evaluaciones con niveles de dificultad muy elevados.

(Tabla 4 y gráfico 4)

Adicional a los resultados anteriores, encontramos que la gente tiene una percepción de que algunas redes sociales generan desprestigio a las instituciones; particularmente la universidad Icesi se ha visto afectada por algunos grupos creados dentro de estos medios de comunicación.

En los resultados de la gráfica podemos observar que Facebook es la red social asociada a generar prestigio a la Universidad Icesi, pues algunas de las comunidades que en ella encontramos están conectadas con departamentos de la universidad misma. En estos grupos se publica información relacionada con eventos de la universidad, noticias, certificaciones e investigaciones, lo que proyecta una imagen positiva y atractiva de la Universidad.

Por otro lado, vemos que Whatsapp es considerada como una “red social” que desprestigia. Aunque no es como tal una red social, por medio de ella se vinculan muchas otras y las personas están en permanente contacto a través de los mensajes que circulan en esta aplicación. La comunicación que se da aquí es fluida y constante e incluye fotografías y anexos relacionados con las demás redes sociales donde se habla de la Universidad. “Los individuos se comprometen en comportamientos pro sociales como la contribución de conocimiento en comunidades online” (Chou, 2010). (Ver Tabla y gráfica 5)

También encontramos que cuando las personas tienen algún vínculo con la universidad, ya sea porque es alumno, egresado o del personal de la institución, sienten que de alguna forma esto les genera prestigio o en ocasiones es indiferente.

En el anexo 8 podemos observar que aproximadamente el 87% de los encuestados siente que esta relación con la universidad les influye en su vida personal de forma positiva generando un

prestigio ante la sociedad. El 13% restante no encuentra que la conexión con la universidad influya en los aspectos laborales, académicos o sociales de ninguna forma y que no les genera prestigio.

Conclusiones

Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube funcionan paralelamente como herramientas generadoras de prestigio institucional. El uso adecuado de estos canales generan una comunidad alrededor de las páginas oficiales de la Universidad Icesi, logrando seguidores por medio del sentimiento de identidad con la institución. Sin embargo la interacción entre usuarios en páginas específicas no oficiales, como por ejemplo “memes Icesi”, dentro de Facebook afecta de forma negativa el prestigio de la Universidad Icesi por eso se considera que es pertinente que la universidad Icesi cree estrategias para contrarrestar la información que causa daño a su nombre.

Se considera la red social YouTube como una herramienta importante para la creación de contenido generador de prestigio para la institución. Debido a la naturaleza de esta red social no se ha generado una comunidad alrededor de temas dañinos a la imagen, además es identificada por sus usuarios como la red con mayor potencial para contribuir al buen nombre de la Universidad Icesi.

Por medio del canal Oficial Comunicaciones Icesi se publica contenido de gran interés para la comunidad Icesi, pero la gran mayoría del contenido tiene un enfoque hacia afuera de la Universidad. Entre el material con mayor visibilidad se encuentran aquellos videos sobre ofertas de carreras de pregrado y testimonios de estudiantes. Cabe resaltar que no se evidencia una estrategia sólida de visualización de la Universidad Icesi en el último año. Solo la publicación descontrolada de material buscando aumentar de forma vaga la visibilidad de la institución por este medio. La publicación de material bajo en calidad visual empobrece el mensaje que se

quiere transmitir por este medio. La falta de una estrategia en conjunto con la creación de contenido de calidad ha llevado al canal a tener gran cantidad de videos con muy baja visualización.

Bibliografía

- Prensky, M. (Septiembre de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants .
- Bolton, R. N. (2013). *Understanding Generation Y and their use of social media- a review and research agenda*. Journal of Service Management Vol 24 No3.
- Tim, O. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Communications & Strategies.
- Abrantes, J. L. (2013). DRIVERS OF IN-GROUP AND OUT-OF-GROUP ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM). *Emerald Group Publishing Limited* , 1067-1088.
- Wirtz, J. (2013). MANAGING BRANDS AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES. *Journal of Service Management Vol 24* .
- Vera Blazevic, W. H. (2013). BEYOND TRADITIONAL WORD-OF-MOUTH. *Journal of Service Management* , 294-313.
- Iredale, B. J. (2009). ENTREPRENEURSHIP EDUCATION AND WEB 2.0. *Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 11* , 66-77.
- Kelly O`Reilly y Sherry Marx. (2011). HOW YOUNG, TECHNICAL CONSUMERS ASSESS ONLINE WOM CREDIBILITY. *Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 14* , 330-359.
- Colleoni, E. (2013). CSR COMMUNICATION STRATEGIES FOR ORGANIZATIONAL LEGITIMACY IN SOCIAL MEDIA . *An International Journal Vol. 18* , 228-248.
- Boyd, D. m. (2008). SOCIAL NETWORK SITES- DEFINITION, HISTORY, AND SCHOLARSHIP. *Journal of Computer-Mediated Communication* .
- Yesil, M. M. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN FACEBOOK USE AND PERSONALITY TRAITS OF UNIVERSITY STUDENTS. *International Journal of Academic Research Part B; , pp. 75-80*.
- Kietzmann, J. H. (2011). *SOCIAL MEDIA? GET SERIOUS! UNDERSTANDING THE FUNCTIONAL BUILDING BLOCKS OF SOCIAL MEDIA*. School of Business, Indiana University.
- Wang, H. (2012). SIX P'S OF YOUTH SOCIAL MEDIA FROM A YOUNG CONSUMER'S PERSPECTIVE. *Young Consumers VOL. 13 NO. 3* , 303-317.
- Fanpage Karma*. (30 de 11 de 2014). Retrieved 30 de 11 de 2014 from Sitio Web de tasqade GmbH Karl-Kunger: <http://www.fanpagekarma.com>

Anexos

Tablas

Tabla 1: Narrativas por etiqueta y número de publicaciones de Memes Icesi

Periodo 1/08/14 - 29/12/14

Número publicaciones
"Me gusta" por publicación

© Fanpage Karma

	Organizacion	Vida Universitaria	Humor	Publicidad Externa	Servicio Social	Total
neutro	1 242	8 41	1 102	6 11	1 4.0	17 44
sarcasmo	-	1 182	24 216	-	-	25 215
provocador	-	-	2 146	-	-	2 146
humorístico	-	-	3 224	-	-	3 224
de camaradería	-	-	1 116	-	-	1 116
rabia	-	-	1 386	-	-	1 386
motivador	1 110	1 20	-	5 6.8	-	7 23
resignación	-	1 279	10 277	-	-	11 277
paradoja	-	3 171	4 151	-	-	7 160
triste	-	-	-	-	-	-
Total	2 176	14 95	46 220	11 9.1	1 4.0	74 161

Tabla 2: Narrativas por etiqueta y número de publicaciones de Confesiones Icesi

Período 1/10/14 - 30/11/14 ▾

Número publicaciones

"Me gusta" por publicación

© Fanpage Karma

	Vida Universitaria	Humor	Publicidad Externa	Servicio Social	Atracción Sexual	Total
neutro	9 22	1 22	12 11	16 5.4	2 3.0	40 11
sarcasmo	12 55	14 112	-	1 5.0	-	27 82
indignación	7 51	-	-	-	-	7 51
humorístico	13 55	-	-	-	3 15	16 47
descriptivo	1 28	1 6.0	-	2 11	19 7.5	23 8.6
chisme	4 25	-	-	-	2 5.0	6 19
resignación	1 94	2 106	-	-	2 9.5	5 65
de camaradería	2 28	-	-	-	3 7.0	5 15
expectativa	3 53	1 30	2 17	-	2 8.5	8 30
paradoja	3 33	1 23	-	-	2 20	6 27
motivador	1 21	-	2 3.5	-	2 8.0	5 8.8
Total	56 44	20 93	16 11	19 5.9	37 8.5	148 33

Tabla 3: Propósitos principales del uso de las redes sociales

	No la usa	Buscar/compartir info	Interactuar con familia y amigos	Actividades de trabajo (incluida búsqueda)	Actividades políticas y causas sociales	Educación y aprendizaje	Entretenimiento
Facebook	53.20%	56.38%	82.98%	21.28%	19.15%	21.28%	23.40%
Instragam	20.21%	30.85%	57.45%	5.32%	2.13%	5.32%	22.34%
Twitter	35.48%	41.94%	11.83%	4.30%	27.96%	15.05%	9.68%
Tumblr	80.65%	6.45%	5.38%	2.15%	2.15%	4.30%	9.68%
Whatsapp	1.08%	24.73%	94.62%	27.96%	7.53%	10.75%	6.45%
Youtube	1.08%	38.71%	4.30%	9.63%	6.45%	38.71%	87.10%
Pinterest	74.19%	12.90%	0.00%	7.53%	0.00%	4.30%	16.13%
LinkedIn	59.78%	8.70%	4.35%	40.22%	1.09%	2.17%	0.00%
Otro	78.57%	14.29%	7.14%	0.00%	0.00%	3.57%	14.29%

Tabla 4: Qué redes sociales desprestigian la Universidad Icesi?

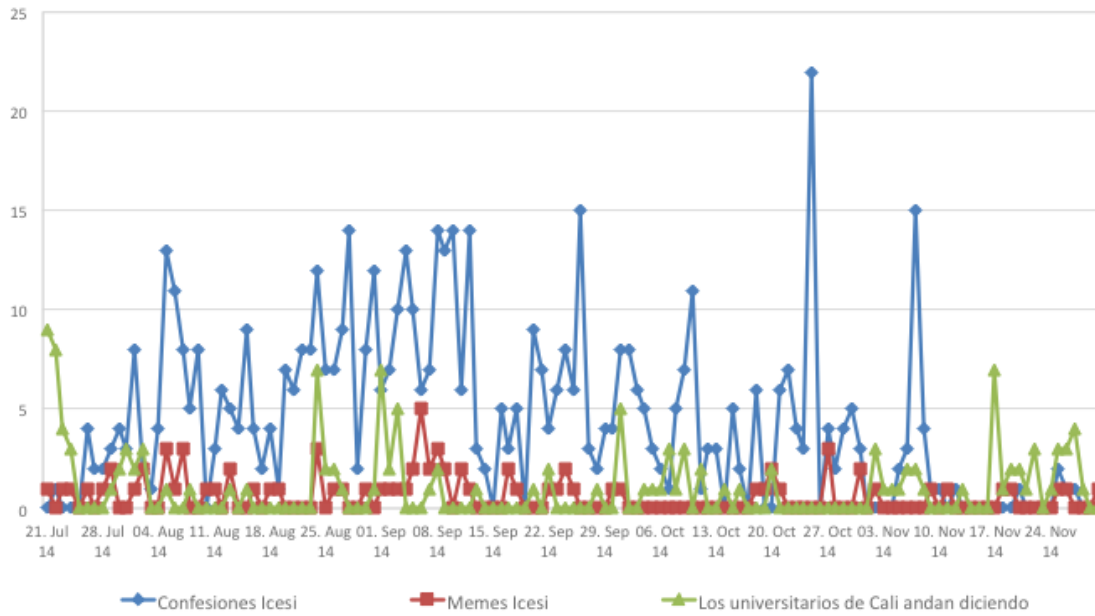
	Da prestigio	Quita prestigio	Ninguna
Facebook	60.32%	9.52%	30.16%
Twitter	48.39%	1.61%	50%
Instagram	37.70%	3.28%	59.02%
Whatsapp	8.06%	11.29%	80.65%
Youtube	53.23%	1.61%	45.16%
Otro	9.09%	0.00%	90.91%

Tabla 5: El vínculo con la Universidad Icesi le genera prestigio?

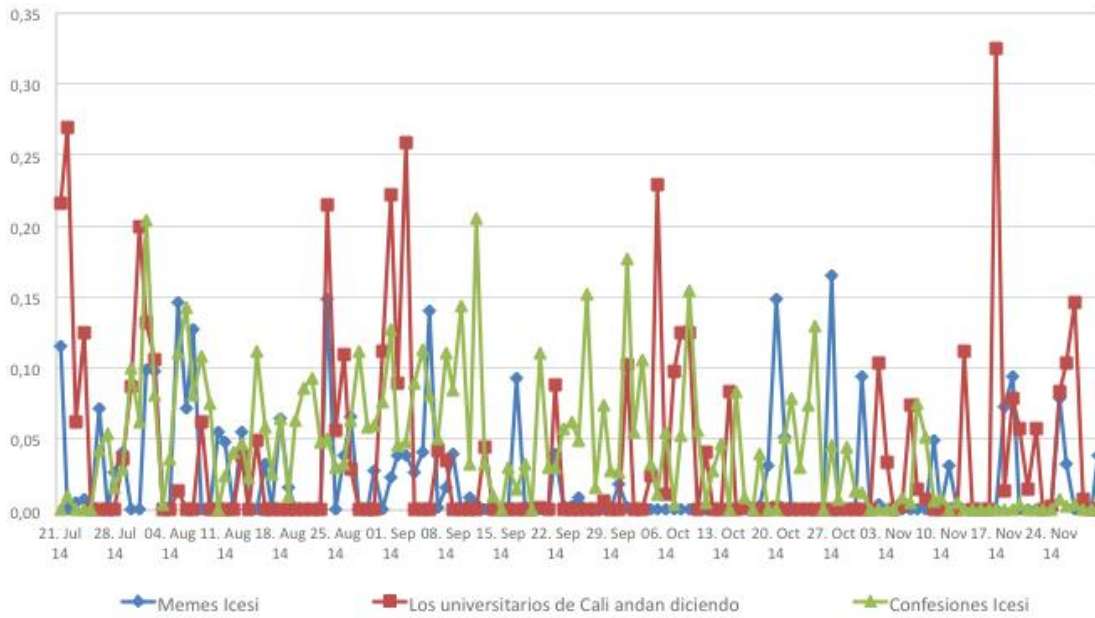
SI	87.67
NO	12.33

Gráficas

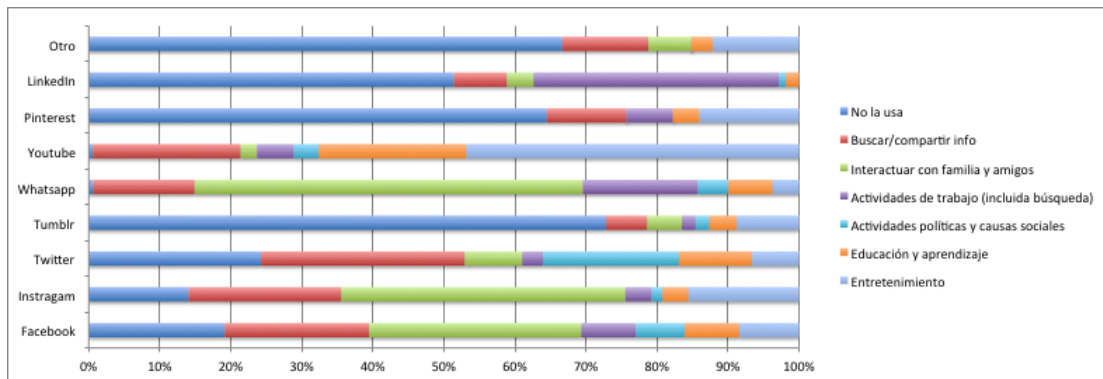
Gráfica 1: Número de Publicaciones



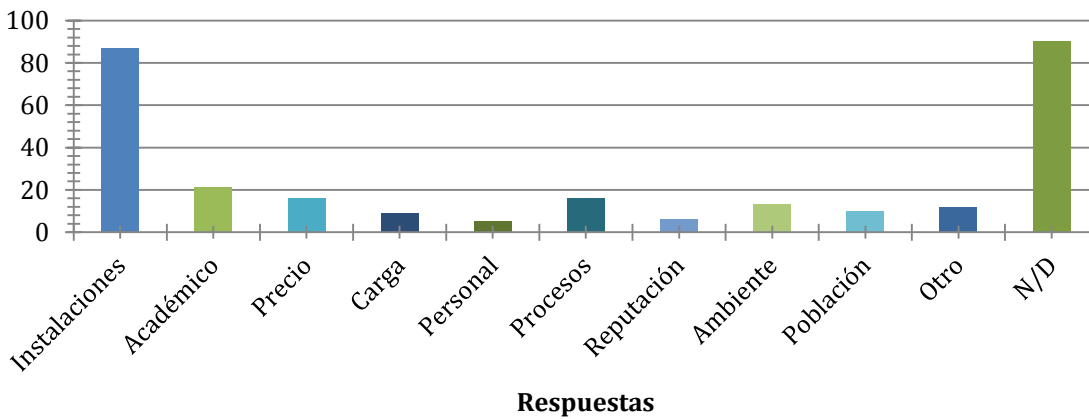
Gráfica 1: Actividad (Memes Icesi vs Confesiones Icesi vs LUCAD)



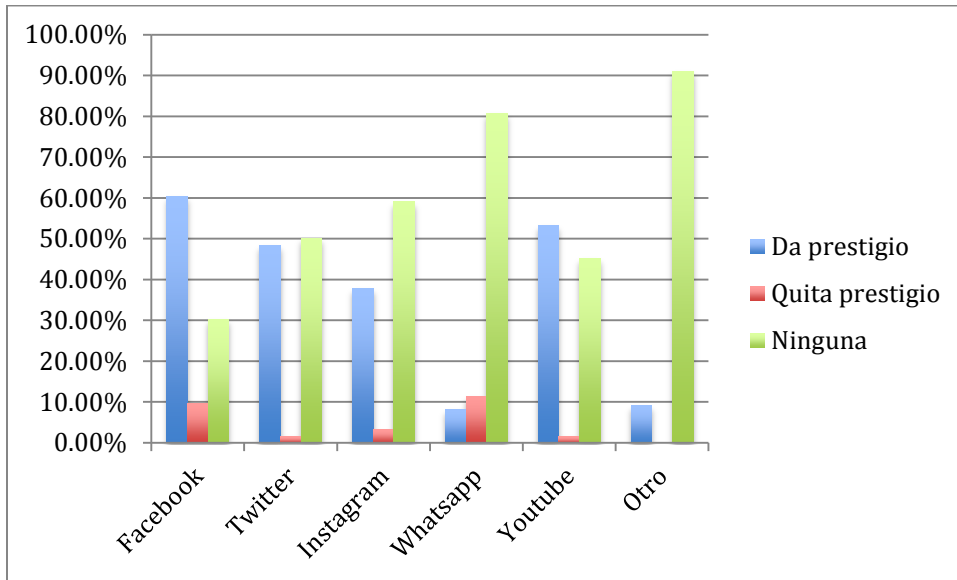
Gráfica 2: Propósitos principales del uso de las redes sociales



Gráfica 3: Aspectos negativos de la Universidad Icesi



Gráfica 4: Qué redes sociales desprestigian la Universidad Icesi



Gráfica 5: El vinculo con la Universidad Icesi le genera prestigio?

