



**COMUNICACIÓN DIGITAL INSTITUCIONAL EN FACEBOOK
CASO UNIVERSIDADES**

AUTORES

**GERMAN ANDRÉS MELO DE LOS RÍOS
ANA MARÍA RIVERA ORDOÑEZ**

DIRECTOR DEL PROYECTO

MAURICIO GUERRERO CAICEDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PULICIDAD

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Abstract	3
Palabras clave.....	3
Keywords	4
Introducción	4
Presentación	4
Metodología	4
Objetivos	5
Marco Conceptual.....	5
Entorno, comunicación y marketing digital.....	6
Redes Sociales	9
Comunicación digital de las Universidades.....	13
Análisis semiótico de perfiles de Facebook de las diferentes universidades.....	16
Universidad Javeriana Cali.	18
Universidad de los andes Bogotá.....	20
Universidad Católica de Chile.	22
Movimientos de las universidades en otras redes sociales	25
Twitter.....	25
Instagram.....	29
Página Web.	34
Conclusiones	37
Bibliografía	38
Anexos	40

Resumen

El mundo está en constante cambio, hoy en día, la globalización y los avances tecnológicos permitieron que el internet junto con las redes sociales sean la principal herramienta de comunicación de los seres humanos; esto ha planteado un reto para las instituciones y compañías que deben crear una nueva estrategia encaminada al marketing digital. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar a las universidades como una marca y evaluar su estrategia de comunicación en las diferentes redes sociales, enfocándonos en Facebook. Se iniciará realizando una revisión bibliográfica acerca del entorno, comunicación y marketing digital enfocado en Facebook y el manejo que las universidades le dan a esta red social; posteriormente entraremos en materia, verificando las acciones en Facebook de las universidades Javeriana, Uniandes y Ucatólica de Chile, aquí se tendrán en cuenta las métricas básicas, publicaciones, diseño del perfil, plan editorial y comunidad. Finalmente se hará una comparación de lo encontrado en el paso anterior con la estrategia utilizada por las universidades en Twitter, Instagram y página web.

Abstract

The world is constantly changing, today, globalization and technological advances allowed the internet together with social networks to be the main communication tool for human beings; This has posed a challenge for institutions and companies that must create a new strategy aimed at digital marketing. The objective of this work is to analyze universities as a brand and evaluate their communication strategy in different social networks, focusing on Facebook. It will begin by conducting a bibliographic review of the environment, communication and digital marketing focused on Facebook and the management that universities give to this social network; later we will go into the matter, verifying the actions on Facebook of the Javeriana in Cali, Uniandes in Bogotá and Ucatólica of Chile, here we will evaluate the basic metrics, publications, profile design, editorial plan and community. Finally, a comparison will be made of what was found in the previous step with the strategy used by universities on twitter, Instagram and website.

Palabras clave

Comunicación Institucional, Marketing Digital, Facebook, Universidades, Comunidad.

Keywords

Institutional Communication, Digital Marketing, Facebook, Universities, Community.

Introducción

Presentación

El presente trabajo se basa en analizar la comunicación digital institucional para el caso de las universidades. Se hará un estudio del manejo que dan las universidades a 4 tipos de canales con gran impacto en la sociedad actual: Facebook, Twitter, Instagram y página web, con el fin de conocer la estrategia de comunicación de cada una de las instituciones. En esta tesis, Facebook tomará el protagonismo y será la red a la cual se le hará un análisis exhaustivo en cuanto al empleo que le han dado las universidades a lo largo del último año, para después compararlo con el uso de las demás redes.

Metodología

Con el fin de llevar un hilo conductor en el trabajo y para cumplir de manera adecuada los objetivos propuestos anteriormente, la metodología de investigación se dividió en tres grandes pasos que se explicarán a continuación.

Inicialmente, se buscó información en diferentes fuentes para tener una base teórica y cumplir con el primer objetivo específico. La información recaudada se etiquetó en tres grandes títulos que iban de lo general a lo particular, iniciando con una descripción del entorno actual, la comunicación y el marketing digital, continuando con toda la información encontrada sobre las redes sociales y finalizando con una descripción detallada de Facebook y el uso de esta red por parte de las universidades.

Después de tener el contexto creado, el segundo paso consistió en entrar al campo de acción, analizando a fondo las páginas de Facebook de 3 universidades (con las cuales se siguió trabajando durante todo el proyecto); una a nivel regional que es la Javeriana de Cali, otra a nivel nacional que es Uniandes, y otra a nivel Latinoamérica que es la Unicatólica de Chile. Esto se hizo con la ayuda de unas plantillas elaboradas por el tutor del proyecto y los programas llamados likealyzer y Fanpage Karma. Se estudiaron 5 aspectos en cada una de las páginas: las métricas

básicas, el diseño de perfil, plan editorial, publicaciones y comunidad de usuarios, que incluye estudiantes actuales y potenciales y profesores. Todo esto con el propósito de cumplir el segundo objetivo específico de investigación.

Finalmente, el tercer paso se compuso de una dinámica comparativa entre el manejo que las universidades le dan a Facebook contra las otras 3 redes sociales en estudio. Esto con el fin de encontrar si existen diferencias o algún patrón en todas, y posteriormente sacar conclusiones y recomendaciones de toda la investigación.

Objetivos

General

Comprender el rol de Facebook en la estrategia de comunicación digital en el sector universitario

Específicos

- Conocer los diferentes elementos que componen las estrategias de comunicación digital para el sector universitario.
- Analizar Facebook como canal de comunicación digital en el desarrollo de estrategias de mercadeo y difusión de contenidos.
- Comparar la dinámica comunicativa e interactiva de Facebook con respecto a Twitter, Instagram y sitios web.

Marco conceptual

Cumpliendo con la metodología de investigación, en el presente capítulo se expondrán los resultados de la investigación realizada, basándonos en diferentes autores y con el fin de contextualizar al lector mostrando la base teórica que permitió el buen desarrollo del proyecto y planteó ciertos parámetros que sirvieron de ejes conceptuales. Se empezará con un macro análisis del entorno, comunicación y marketing digital en general. Posteriormente se estudiarán estos aspectos realizando un enfoque de las redes sociales como la herramienta que suple la necesidad de comunicación. Finalmente se hará un enfoque en Facebook acerca del uso de esta red por parte de las Universidades.

Entorno, comunicación y marketing digital

De acuerdo con el artículo “La liberalización del comercio mundial y los países en desarrollo” publicado por el Fondo Monetario Internacional en noviembre del 2001,

En las últimas décadas, la economía mundial experimentó un rápido crecimiento, al que contribuyó entre otros factores la aceleración aun mayor del comercio internacional, fruto del avance tecnológico y de un esfuerzo concertado para reducir las barreras comerciales. (Fondo Monetario Internacional, 2001).

Es por lo anterior que se puede afirmar que vivimos en un mundo completamente globalizado que solo se puede mantener mediante el desarrollo de sistemas efectivos de comunicación ilimitada y sin fronteras;

Globalización significa, ante todo, una mayor integración de los mercados, de las regiones, de las culturas, un mayor flujo de mercancías y capitales alrededor del mundo, el acortamiento de las distancias geográficas y la velocidad con que fluye la información entre los países y entre las empresas, lo cual permite agilizar los negocios. (Friedman, 2006; OIT, 2004, p.55)

La comunicación es una necesidad que siempre ha existido en los seres vivos y lo que cambia a través del tiempo es la manera en que se realiza: “Actualmente la comunicación digital se ha vuelto cada vez más relevante en la vida social, política y económica, influyendo de manera positiva y negativa en la sociedad” (Márquez, 2016, p.218). A continuación, se presentarán diversas opiniones acerca de las maneras de comunicarse actualmente y su relación con el nuevo “marketing digital”.

El rápido avance tecnológico y su introducción en el mercado ha generado una sensación de democratización de la información y de la comunicación porque literalmente todo el mundo está a un click de distancia. No hay que hacer largas filas ni procesos físicos. Esto se puede resumir en el texto “Internet para democratizar la comunicación”, publicado en Alainet, con la frase “Todo pasa por la Internet, desde las relaciones individuales hasta las relaciones económicas entre las corporaciones, e incluso las acciones de los Estados y los gobiernos. Todo hoy converge hacia Internet” (Carrera, 2017).

Adicionalmente, Euskaro Castrillón (2010) hace un análisis de la forma en que nuestras formas de socialización se han extendido a través de la internet, específicamente las redes sociales. Él

explica que las redes sociales se han convertido en un agente socializador virtual que no necesariamente suple las necesidades físicas, pero que “se ha hecho cuerpo sin corporeidad”. Esto da una sensación de horizontalidad a la hora de lograr las interacciones con otros, y además permite esa comunicación todo el tiempo a donde quiera que se vaya. En este sentido, se permite analizar las formas en que se hace uso de las redes sociales de acuerdo con la necesidad suplida con su uso - si es para comunicarnos, encontrar información o socializar-. Todo este análisis permite también lograr una panorámica de todas las implicaciones que tiene el uso de la red social en la vida misma de las personas, tanto que permite la consolidación de una identidad, permite a las personas sentirse parte de algo y en este sentido interactuar con otras que también lo son.

Continuando con el efecto que tienen las redes sociales en la vida de las personas y en su comunicación, Delgado & Ramón (2017) caracterizan un tipo de identidad virtual que se construye a partir de la medición del tipo de información compartida, la gente con que interactúa, las fotos en las que se aparece, las interacciones, los estados, la información disponible de sí mismo. Toda esta información compartida y que se está dando gratuitamente todo el tiempo dice mucho de quiénes somos, qué nos gusta, nuestras afinidades y también disgustos y molestias. Estamos dejando una huella digital en cada click, en cada me gusta que dice mucho de quiénes somos y qué pensamos. En esta tesis de diseño se propone representar todo esto a través de una instalación interactiva que permita a las personas reflexionar sobre su huella digital y el consumo que hacen de las plataformas de internet.

Por último, Se sube todo el tiempo información a la nube y también todo el tiempo están recogiendo datos sobre nuestra ubicación, hábitos, qué nos gusta, qué nos disgusta, y hasta cuántos pasos damos diariamente. Estos datos son recogidos a través de diferentes medios, desde la conexión a una red pública, registrarse a un correo electrónico, hasta subir fotos desde un lugar público. La información es recogida y almacenada por empresas privadas que se dedican a su análisis con fines comerciales y publicitarios (Suazo, 2018). Así mismo, los procesos empresariales y las decisiones públicas se empiezan a tomar de acuerdo con los resultados de esos análisis de información, de la configuración de algoritmos para el procesamiento de este gran flujo de datos que pueda contribuir a la toma de decisiones informadas y automatizadas a través de la inteligencia artificial.

El desarrollo de internet y adaptación del mercado.

Las instituciones, organizaciones, y marcas no son ajenas a este fenómeno de expansión virtual, y esto se evidencia en que hay un mayor número de negocios o entidades que hacen uso de la internet (desde tener páginas de internet propias hasta la creación de una página en redes sociales) para la promoción y visibilidad de productos, servicios y comunidades creadas alrededor del consumo. Para García “tener presencia y visibilidad en Internet es esencial para mantener una empresa, ya que sirve como fuente de información, promoción, difusión y también como canal de venta” (García, 2012). Así como también se han creado hasta aplicaciones especializadas que reseñan y nos están dando información sobre las características, cualidades, defectos, y hasta emociones que produce el consumo mismo.

Pensamiento digital y e-commerce.

Según el informe “El futuro de la web social” de Jeremiah Owyang (2009), citada en el artículo de Brito, Laaser, Toloza (2012), existen cinco etapas de la evolución de las redes según el comportamiento observado de diferentes usuarios: la era de las relaciones sociales, la funcionalidad social, la colonización social, la era del contexto social, y la del comercio social. Estas no son del todo secuenciadas y en muchos casos se presentan solapadas.

La realidad virtual tiene unas consecuencias muy reales en la vida cotidiana. En las eras descritas por Owyang (2009), el desarrollo tecnológico y las posibilidades que abrió para la interacción tecnológica cotidiana lograron la integración de las redes de forma conceptual y mental a la vida cotidiana. Posteriormente se fueron desarrollando estrategias de mercadeo como la creación de contenido especializado de acuerdo a la información que proveen los usuarios a la red. Y por último, la creación de plataformas virtuales que eliminan los intermediarios a la hora de la comercialización de productos y servicios, integrando su empresa a la vida cotidiana de las personas e interactuando directamente con los consumidores.

Estos procesos de adaptación e integración son tan rápidos que apenas se está empezando a reflexionar sobre las implicaciones que tiene el uso de datos para la incidencia en una votación, como las elecciones presidenciales de EEUU en 2012, o el voto por el “no” en el plebiscito por la paz el 02 de octubre de 2016 en Colombia. Para las empresas es muy claro el valor de la

información de las personas, mientras que por parte de las personas apenas se valora la importancia de todos los datos que se suministran cotidianamente en diferentes momentos del día. Las universidades no escapan de este avance y deben empezar a definir y asumir su papel dentro de esta realidad digital, ya sea para el posicionamiento en el mercado académico, la promoción de la oferta educativa, o ampliar las posibilidades pedagógicas con las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas.

Es indispensable sin embargo tener en cuenta los principios de integración, especialización de contenido, la eliminación de intermediarios y la comunicación directa con los usuarios para lograr una conexión satisfactoria de la institución, marca, organización o comunidad en la web social.

Redes Sociales

“Las redes sociales son estructuras sociales conformadas por grupos de personas que están conectadas entre ellas por uno o varios tipos de relaciones a partir de una plataforma tecnológica que soporta el historial y al mismo tiempo es el canal de sus interacciones”, (Brito, Laaser, Toloza, 2012, p.2).

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse; de los amigos contados con los dedos de una mano se ha pasado en muy poco tiempo a tener cientos, a los que la mayoría de las veces nunca se ha dado un abrazo. Estas estructuras de contacto acercan y alejan. Permiten comunicarse a cualquier hora del día con cualquier persona, aunque viva a una distancia kilométrica, pero también pueden aislar a las que están más cerca.

Las redes tienen diferentes finalidades, desde la meramente profesional hasta la de compartir ocio, conocimientos o buscar pareja; todas ellas atienden a una de las necesidades básicas del ser humano: estar en contacto con otra persona, socializarse y cubrir el sentimiento de pertenencia.

Si se usan adecuadamente, ofrecen ventajas como las que se enumeran a continuación:

- 1) Facilitan comunicarse en la distancia: Hace años era impensable, sobre todo por el coste económico, poder hablar diariamente con seres queridos o con profesionales que se encontraran

alejados geográficamente. Ahora solo exige tener una conexión a Internet en el ordenador o en cualquiera de los dispositivos móviles que tenemos a nuestro alcance.

2) Visibilidad para su negocio o para sus propios conocimientos si desea compartirlos: Las redes sociales son un inmenso escaparate si se consigue ser atractivo. La calidad de los comentarios, el sentido del humor, las soluciones o tener ideas diferentes permite fidelizar seguidores deseosos de ver qué se les propone.

3) Permiten que personas tímidas se puedan expresar tranquilamente: En este caso, la red social nunca debería ser un sustituto del contacto presencial, pero sí un escenario en el que practicar las habilidades sociales para exponerse al público cuando uno se sienta seguro.

4) Facilitan estar informado al segundo de lo que ocurre en el mundo: Permiten seleccionar el tipo de información que se desea recibir. Se trata de una información consciente y libre (Ramírez, 2014).

Tipos de redes sociales.

Redes sociales profesionales: su principal enfoque son los negocios y las actividades comerciales. Los usuarios de estas redes poseen un perfil profesional, en el que incluyen su ocupación actual o su currículo académico y laboral. Las más conocidas son:

- LinkedIn: en esta los contactos tienen una relación laboral que facilita la búsqueda de empleo. Es muy útil e indispensable tanto para encontrar trabajo como para promocionarse profesionalmente.

- Xing: permite el contacto entre profesionales sin que se conozcan previamente. Dispone de grupos temáticos y foros para plantear dudas, intercambiar información o generar opiniones sobre temas determinados. Cuenta con ofertas de empleo, páginas de empresas y un apartado para publicar o conocer eventos.

- Viadeo: da la posibilidad de ofertar y demandar empleo a través de un buscador. Funciona de forma diferente según el país del usuario, ya que cuenta con oficinas en varios países. De esta

forma estudian los diferentes mercados, sus tendencias actuales y otras particularidades culturales.

Redes sociales temáticas: se especializan en los gustos de aquellas personas que buscan un espacio de intercambio para intereses comunes específicos. Algunas de estas son YouTube, Pinterest y Flickr.

Redes sociales genéricas: estas son las más numerosas y populares, están integradas por personas que comparten una relación sea de amistad, familia o actividades e intereses comunes. Son las redes más nuevas. Facebook hace parte de esta lista, junto con otras como:

- Twitter: su principal característica es transmitir información con pocas palabras. Esta red social no permite realizar publicaciones que sobrepasen los 40 caracteres. Cada uno de los textos publicados por sus miembros se llama tweet.

- Google+: es la red social lanzada por Google. Para registrarse solo hay que disponer de una cuenta Gmail. Incorpora novedades como los Sparks que son las cosas en común que compartimos con nuestros círculos. También los Hangouts que son lugares de reunión en los que se pueden hacer videoconferencias. Si se infringe alguna regla pueden llegar a bloquearte o expulsarte definitivamente.

- Instagram: es una de las redes sociales genéricas que más éxito tiene. Funciona compartiendo imágenes y fotos con un texto asociado, en el cual podemos aplicar efectos a las fotos, como filtros, marcos, etc.

Facebook.

Esta red social en realidad empezó como un proyecto universitario en 2004 para conectar a los estudiantes y a toda la comunidad académica de la Universidad de Harvard. Este proyecto se desvió en el camino y se extendió en principio a través de otras redes universitarias a través de las redes internas de cada institución, y finalmente como se conoce hoy, donde cualquier correo electrónico es válido para tener una cuenta allí. No es necesario siquiera tener un computador personal o un servicio de internet fijo domiciliario (Isaza, Medina & Pinzón, 2015).

Según su fundador esta red social funciona como una comunidad en donde se conectan personas a través de diferentes vínculos que se hacen a través de gustos, pertenencia, lugar de origen, identidad, entre otras. A partir de la suscripción a la red, se completan una serie de datos sobre uno mismo, además de seguir y darle likes a diferentes imágenes, páginas de marcas, artistas, organizaciones o instituciones, y literalmente puedes pedir qué información quieres seguir viendo y cuál deseas que deje de aparecer en tu página de inicio (Velasco, 2018)

La versatilidad de esta red permite diferentes tipos de conexiones entre usuarios: como usuarios de cuentas individuales, que permiten a su vez incorporarse a grupos (abiertos o cerrados, públicos o privados), y páginas que posibilitan otro tipo de comunicaciones y estrategias; destinadas principalmente a organizaciones, instituciones, y emprendimientos sociales o comerciales (Brito, Laaser & Toloza, 2012).

Algoritmo de Facebook.

Ya se había hablado previamente sobre el valor de los datos, pues este es el momento para entender cuán importante es todo lo que consignamos diariamente en la red social de Facebook. Todo el tiempo se da información a través de clicks, fotos, geolocalización. Facebook es una plataforma que se encarga de almacenar todos estos datos y tiene un historial completo de todos los likes, estados, amistades, sensaciones, registro de actividades, asistencias a eventos, saludos de cumpleaños, cantidad de mensajes, entre otras decenas sino cientos de posibilidades. Pues existen algoritmos que están diseñados para inferir desde la orientación sexual, filiación política y religiosa, historial de abuso de sustancias como el estado mental a partir de los likes que vamos clickeando (Tufekci, 2018).

Toda esta información es usada por Facebook para vender publicidad especializada de acuerdo con los datos que vamos dando diariamente. Cabe resaltar que en 2018 hubo un gran escándalo por el caso de Cambridge Analytica, una empresa encargada del análisis de estos metadatos que a través de una aplicación en la red social recogieron los datos de aproximadamente 500 millones de usuarios en Estados Unidos que fueron usados por el entonces candidato presidencial Donald Trump. A partir de que se descubrió la venta de esta información por parte de Facebook a la empresa, comenzó un juicio público que puso en la palestra la importancia de nuestros datos y la responsabilidad que se tiene por el almacenamiento de los mismos y su uso.

Comunicación digital de las Universidades

Sabiendo que actualmente las comunicaciones tienen como base el aspecto digital, es importante que las empresas tomen conciencia de lo anterior para lograr sobrevivir en este entorno cambiante. Las universidades son centros de educación que siempre van a estar presentes en una sociedad. Sin embargo, su supervivencia depende de su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. Por lo anterior, aquí se mostrarán escritos acerca del manejo de la comunicación digital por parte de las universidades y la importancia del mismo.

Como se mencionó anteriormente, la web 2,0 genera una gran cantidad de datos de absolutamente todos los usuarios y la importancia de estos datos radica en que las formas de socialización cambiaron y el uso de las herramientas tecnológicas crece tan rápido como aparecen, así que se cambian los hábitos igualmente rápido (Velasco, 2018). Sin embargo, los avances son más rápidos que los procesos de adaptación. Presentarse a sí mismas virtualmente ha sido casi que un paso obligado para muchas instituciones, marcas, organizaciones, universidades antes de entender completamente las herramientas o de establecer siquiera una identidad virtual definida.

Es importante saber acerca del público de interés de las universidades para lograr entender el tipo de comunicación y las características de esta. Al respecto, Arana, et al (2017) estudian a los universitarios y señalan que se conectan sobre todo a través de sus dispositivos móviles. Esto no se aleja mucho de los resultados que arroja la encuesta Deloitte sobre consumo móvil (2018) para la mayoría de personas: 94 % a 97% de las personas encuestadas contaban con acceso ilimitado a celulares inteligentes, en cambio solamente el 48% decía tener acceso a una computadora para entrar a internet. Esto permite inferir que el acceso a internet de los colombianos se hace es sobre todo a través de los dispositivos móviles, es decir se supone una conexión a internet las 24 horas del día para las personas que tienen datos móviles, y mínimo de 5 horas diarias para las personas que usan el wifi para acceder a la red.

Lenis (2014) realiza un análisis cuantitativo sobre el consumo de redes sociales por parte de 20 jóvenes universitarios en la ciudad de Cali. Su trabajo se centra en la caracterización del uso de

redes, y analiza su frecuencia, la forma en que interactúa dentro de la red social, cuál es la red social favorita, el tipo de contenido favorito o que más se consume, y el sentido del lenguaje que se desarrolla en la interacción, incluyendo el uso de emoticones y memes. Dentro de la caracterización de usos de las redes sociales aparece la gestión interna dentro de organizaciones y empresas, la cual corresponde al tipo de uso que darían las instituciones universitarias a sus redes sociales; así como también su relación con los jóvenes consumidores. Este último punto se centra en la identificación como comunidad universitaria, el sentido de pertenencia a ese colectivo institucional, y también en la pretensión de resultar atractivos incluso para los posibles estudiantes “compradores” (Lenis, 2014)

Arana, J. & Rueda, L. (2017) realizaron análisis de la frecuencia y tipo de uso de las plataformas WhatsApp, Facebook e Instagram por parte de jóvenes estudiantes de la universidad ICESI de Cali. Este estudio se hizo a través de una encuesta estructurada que se implementó de forma digital y se aplicó a 255 estudiantes de la institución. Se hizo un análisis del uso y consumo de internet de forma contextualizada en la región latinoamericana y aterrizada ya en Colombia, en contraste con la información recolectada en la encuesta aplicada. Se destacó el uso de dispositivos móviles para acceder a las redes sociales. Resaltó además la facilidad de las redes sociales para solucionar problemas. Se destacó que la red social más usada por parte de los jóvenes es Instagram.

Facebook como instrumento de comunicación digital de las universidades.

Para concluir el marco teórico, los estudios mostrados en apartados anteriores reflejan que la comunicación digital cuenta con varias herramientas y características. Sin embargo, el presente trabajo se va a enfocar en la red social Facebook como medio de comunicación de las diferentes Universidades. Aquí, se mostrará su efectividad y funcionamiento. Adicionalmente, se evaluará su uso por parte de la Universidad ICESI.

Facebook y su análisis de interacción debe ser visto desde el punto de vista de marketing de la institución universitaria como marca, y la forma en que se construye comunidad alrededor de su identidad y sus principios institucionales. Esto supone que no debe tomarse a la ligera su uso ni mucho menos la información que se publica, en términos de credibilidad institucional. El prestigio de la marca está sujeto a los comentarios y evaluaciones hechas por los usuarios que

interactúan con sus productos o servicios, según la tesis de Isaza, Medina y Pinzón (2015), adicionalmente, las páginas que no son administradas por cuentas oficiales de las universidades y que tienen un gran alcance y también porcentaje de interacción con los usuarios jóvenes de la red social tienen también un impacto dentro del prestigio de las universidades, y son en realidad las que mayor reciprocidad tienen en la comunicación con los usuarios de las páginas. En este sentido, generan mayor opinión. La horizontalidad de internet y la facilidad de comunicación que proporciona la red social no necesariamente permiten un control directo de lo que se dice y piensa sobre la marca.

La información tiene mucho valor y las universidades no están alejadas de toda la integración digital a la vida cotidiana. Las páginas universitarias terminan convertidas en una plataforma de posicionamiento de la marca universitaria a través de la promoción de la excelencia académica, el acceso a diferentes servicios como laboratorios, bibliotecas, talleres, equipos, los méritos educativos y la oferta académica en pregrado y posgrado, así como la información de diplomados.

Es importante aclarar que la interacción social genera confianza, pero la divulgación social no; en la primera, es importante pensar en la manera cómo nos mostramos al público, quiénes son nuestros amigos y la transparencia en la red; mientras que, en la otra son importantes la identidad, el compartir y la reputación entre grupos. Dado lo anterior, existen blogs que exponen la manera en que se debe realizar la interacción, estos sugieren prácticas y narrativas que contribuyen a sistematizar las identidades colectivas.

Adicionalmente, al construir las identidades, hay esfuerzos pedagógicos por adaptar la herramienta a las necesidades educativas que se van presentando. Cada vez más se ven foros públicos de renombradas universidades o ciclos completos de estudio y debate por sesiones a través de Facebook Live que permiten la conexión de miles de personas a través de video en vivo.

De acuerdo con Isaza, D., Medina, J., Pinzón, J. (2015), las páginas oficiales de la universidad ICESI tienen un carácter más informativo referente a la institución: Mencionan eventos, nuevas ofertas académicas, logros y reconocimientos, u otros acontecimientos que involucran directamente el nombre de la universidad. Según el artículo de Brito, Laaser y Toloza (2012) esto

sucede porque los actores institucionales no necesariamente están involucrados en la participación e interacción con las personas que comentan y reaccionan ante las publicaciones de las páginas. No existe una reciprocidad en la interacción a través de la plataforma virtual, y esto debe incluir diferentes actores de la comunidad universitaria que esté involucrada y promueva el desarrollo de comunidad que existe en realidad dentro de las alianzas interinstitucionales universitarias.

Análisis semiótico de perfiles de Facebook de las diferentes universidades

Continuando con el segundo paso en la metodología de investigación, en este capítulo se plasmarán los resultados obtenidos del análisis semiótico realizado a las páginas de Facebook de tres universidades diferentes, las cuales se usaron como una muestra para sacar conclusiones de ellas y extrapolar los resultados a las demás universidades Latinoamericanas.

El estudio se realizó el día 12 de septiembre del 2019 a las universidades Javeriana Cali, de los Andes y de Chile. Este se consideró como una entrada al campo de acción. Se utilizaron unas plantillas brindadas por el tutor junto con los programas likealyzer y Fanpage Karma. Se tomó como base que todo análisis de la interacción de una página universitaria debe hacerse desde el punto de vista de la institución como una marca y la forma en que construye comunidad alrededor de su identidad y principios institucionales, además, que su prestigio depende de los comentarios y evaluaciones hechas por los usuarios que interactúan (Izasa et al, 2015). A continuación se explicará la manera en que se dividió el estudio.

Para las métricas básicas se elaboró una calificación porcentual de diferentes aspectos vitales que debe tener una página de Facebook como lo son: la portada, información que brinda, actividad, tiempo de respuesta, y engagement. Aquí se refleja la digitalización del “yo” que explican Delgado y Ramón (2017), donde toda la información compartida dice mucho de quiénes somos, qué nos gusta y nuestras afinidades. Cuando una universidad se digitaliza, debe tener en cuenta que con cada click está generando un impacto en su identidad.

Según Brito, Laaser & Toloza (2012) las redes sociales brindan información consciente y se convierten en una herramienta para fidelizar a los seguidores mediante la calidad de las publicaciones e ideas diferentes. El siguiente tema a revisar es el diseño del perfil de la página,

estudiando las imágenes de presentación. Las piezas visuales que otorgan una identidad al espacio se pueden estudiar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño). También se analiza la información básica compuesta por el conjunto de textos y mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página, y la coherencia visual y textual, consistente en el nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil.

Después se elaboró un chequeo del Plan editorial, que tiene que ver con la Frecuencia (cantidad y franjas horarias de publicación de contenidos) y la línea editorial (tono del conjunto de contenidos publicados). Aquí cabe resaltar que las universidades deben tener en cuenta que las redes sociales son un método de eliminación de intermediarios y permiten la comunicación directa con los usuarios para lograr una conexión satisfactoria de la institución, marca, organización o comunidad en la web social (Brito, Laaser, Toloza, 2012), y lo que hacen es facilitar la solución de problemas y evitar ir a oficinas (Arana & Rueda, 2017), por lo cual los horarios de respuesta y publicaciones deben ser rigurosos.

En el plan editorial se hace un estudio por partes. Lo primero que se ve es la Imagen que es la parte visual de la publicación. Esta se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación. Lo segundo es el texto de publicación que se refiere al mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, el cual puede ser interno y externo. Por último, las interacciones básicas y textuales que son las reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.

Para concluir el estudio se hace un enfoque externo, describiendo la Comunidad de usuarios, dividiendo el análisis en arquetipos de usuarios que son las tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio y en la relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, y que demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.

Universidad Javeriana Cali.

Métricas básicas.

El link directo de la Universidad Javeriana es www.facebook.com/universidad.javerianacali/, y en cuanto a las métricas básicas, la portada tiene un porcentaje de cumplimiento del 100%, puesto que la universidad da a los visitantes una buena primera impresión, tiene un nombre de usuario claro junto con imágenes de perfil y de portada que lo complementan. En la información brindada (67%) se enfocan en mostrar su localización. Pero la pueden mejorar si proporcionan más fuentes de contacto a los visitantes, ya que en el momento solo brindan un teléfono y la página web, y puede estar en desventaja con otras universidades porque, según Isaza, Medina y Pinzón (2015) las universidades como la ICESI (gran competencia de la javeriana en Cali) tienen un carácter más informativo referente a la institución, y la información brindada es completa.

La actividad tiene un 100% de cumplimiento. La actividad en fotos es de 71%, notas 17% y videos un 13%. La universidad hace aproximadamente 1.6 publicaciones por día, y la longitud promedio de la publicación es de 268. Les gustan más de 178 páginas de Facebook, lo cual muestra una gran interacción, y cumplen con crear el concepto de comunidad brindado por el creador de la red social, en la cual se conectan personas a través de diferentes vínculos que se hacen a través de gustos, pertenencia, lugar de origen, identidad, entre otras. En cuanto a la Respuesta (0%), la página no está haciendo una buena labor porque los usuarios no pueden hacer publicaciones, y del engagement no hay un porcentaje exacto. Pero, se puede concluir semanalmente 711 personas interactúan con la página y su contenido. Las publicaciones tienen un total de 26,296 likes, y la tasa de engagement es del 3%; actualmente tiene 27048 seguidores.

Diseño del perfil.

Desde la creación de la página, se ha trabajado con un perfil sobrio típico de una institución educativa. Sin embargo, en el último año se han vuelto más dinámicos y han implementado diferentes estilos juveniles dada su campaña titulada “Javeriana, es más”. Este cambio es excelente si nos basamos en Owyang que afirma que es indispensable tener en cuenta los principios de integración, especialización de contenido, la eliminación de intermediarios, y la comunicación directa con los usuarios para lograr una conexión satisfactoria de la institución, marca, organización o comunidad en la web social.

La foto de perfil siempre ha sido el nombre de la universidad o su logo, y la imagen de portada no tiene nada de texto, es una torre conocida de la universidad con la cruz que indica que es una comunidad católica. En la información básica está la ubicación, horario de apertura, su historia, misión, las horas más populares de la página, la descripción de la universidad junto con el lema, información general y vínculos a otras redes sociales de la institución. Adicionalmente, el nivel de coherencia entre lo que hace la universidad y lo que quiere mostrar por su página de Facebook es muy alto; siempre se enfocan en su logo y su campus, ya que es una universidad reconocida.



Primera imagen: Foto de perfil y portada de la Universidad Javeriana Cali

Plan editorial.

Los horarios en que publican son estrictamente 10am, 2pm y 6pm, y los días de trabajo son los que más publicaciones tienen en comparación con los fines de semana, donde tiende a ser nula. Las imágenes informativas tienen un fondo neutro junto con un texto grande y una imagen. En alguna parte tienen unas ondas de colores que son una plantilla, con el logo de la universidad y contacto.

Publicaciones.

Son imágenes que usualmente tienen un fondo de un color neutro con ondas de colores que llaman la atención. Incluyen imágenes de estudiantes de la universidad o el campus de la misma. En el texto de las publicaciones manejan diferentes tipos de fuentes divertidas y en negrita. El tamaño es muy grande, lo que lo hace ser claro y sencillo, con el objetivo de mostrar lo que es la universidad: noticias interesantes, becas, programas, actividades del mes, sus avances, el campus, entre otras cosas. La interacción de las publicaciones es de un 21%, y el total de reacciones y comentarios compartidos es de 2.6k. Tienen muy pocos comentarios. Solo 65 y 1.9k de me gusta,

lo que indica que los visitantes reaccionan con clicks, pero son muy pocos los que comentan y comparten.



Segunda imagen: Ejemplos de publicaciones de la Universidad Javeriana Cali

Comunidad de usuarios.

Las personas que interactúan en la página de la universidad son estudiantes, profesores, egresados, futuros estudiantes o personas interesadas en la universidad que desean estar al tanto o informados de todo lo relacionado con la universidad.

Universidad de los andes Bogotá.

Métricas Básicas.

La página de la universidad es <https://www.facebook.com/UniandesCol> y contiene un nombre de usuario claro e imágenes de perfil y de portada que lo complementan, junto con la descripción de la página y la presencia de botones de “llamado de acción”. Esto la lleva a obtener un 100% de calificación en la portada. Así mismo, la información que brinda en la red es muy completa porque contiene teléfono, sitio web, e-mail, ubicación y cómo llegar. Es por esto que esta universidad es un excelente ejemplo de un buen uso de la red social para dar la visibilidad a una marca o negocio de la que habla Ramírez (2014) en su texto sobre la comunicación y redes sociales.

La actividad en fotos es de 28%, notas 55% y videos un 16%. La universidad hace aproximadamente 5.3 publicaciones por día y la longitud promedio de la publicación es de 220, lo que hace que el porcentaje de actividad sea de un 100%. La página de la universidad obtiene un 100% en respuesta ya que permite a los usuarios hacer publicaciones. Así ellos se sienten escuchados y con ganas de opinar. Sin embargo, en cuanto a la respuesta y el tiempo de respuesta a estas publicaciones, no se tiene suficiente información. Finalmente, en cuanto al Engagement

(55%), en una semana 4.616 personas interactúan con la página y su contenido. Las publicaciones tienen un total de 126,788 likes, y la tasa de engagement es del 4%; actualmente tiene 130,164 seguidores.

Diseño de perfil.

Desde su creación se ha trabajado con un perfil formal y académico. Su logo siempre ha sido usado como foto de perfil y en la portada utilizan fotos de los estudiantes, directivos o personas relacionadas con la institución. La información básica está muy bien porque se da la ubicación, sus hitos, su misión, la descripción de la universidad, su lema, información general y vínculos de las otras redes sociales de la institución. El nivel de coherencia entre lo que hace la universidad y lo que quiere mostrar por su página de Facebook es muy alto; siempre se enfocan en su público.



Tercera imagen: Foto de perfil y portada de la Universidad de los Andes Bogotá

Plan editorial.

Los horarios en que publican durante los días de semana son estrictamente 6am, 10am, 2pm, 6pm y 10pm y las imágenes informativas no son muy comunes en la página. Las que están utilizan colores institucionales, letra grande y el logo de la universidad. Su plan consiste en publicar imágenes de alta calidad y dar toda la información como texto de Facebook o como un link para el que esté interesado en la información. Es importante recalcar que tienen muchos posts de videos que inician con un fondo de color y este se difumina para dar paso a personas o al tema principal del video y en la parte superior derecha aparece el logo de la universidad en amarillo.

Publicaciones.

Las imágenes usualmente no tienen un fondo de color estandarizado, pero podemos evidenciar que la mayoría son de estudiantes y de algunos programas que se desarrollan dentro y fuera de la universidad. En el texto manejan diferentes tipos de fuentes, acompañados de un tamaño

medianamente grande que permite comprender la información de manera adecuada. El uso discursivo del texto es de muy fácil entendimiento, siempre usando palabras agradables para que sea más didáctica la interacción. Es fácil encontrar información sobre el nuevo campus y los programas que se dictan en la universidad. Por lo general los textos son de muy poca extensión, pero con títulos o pequeñas frases que llaman la atención y atrapan a los usuarios. La interacción y el compromiso de las publicaciones está en un 39%. El total de los comentarios es de 437 y 172 publicaciones. A diario se realizan aproximadamente 6 publicaciones, aunque el rendimiento de la página es muy bajo con apenas 11%.



Cuarta imagen: Ejemplos de publicaciones de la Universidad de los Andes Bogotá

Comunidad de Usuarios.

La mayoría de los usuarios que interactúan activamente en la página son los estudiantes y profesores que desean estar informados sobre temas relacionados con la universidad, campus de la universidad, alianzas, reconocimientos a la universidad y en algunas ocasiones informar el desarrollo de un evento.

Universidad Católica de Chile.

Métricas básicas.

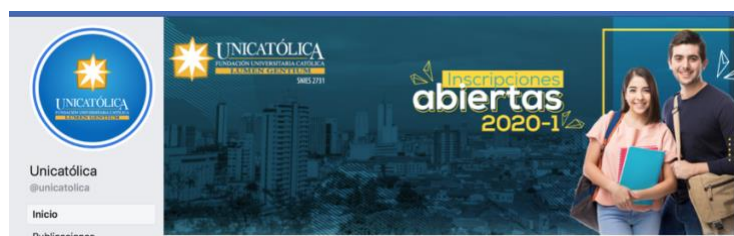
El link con acceso directo a la Universidad Católica de Chile es <https://www.facebook.com/pg/ucatolica/events/>. La portada tiene un porcentaje de cumplimiento del 100% puesto que la universidad da a los visitantes una buena primera impresión al tener un nombre de usuario claro con imágenes de perfil, de portada y descripción de la página que lo complementan. En la información pueden implementar mejoras (75%) ya que actualmente solo tienen como fuente de información un teléfono. La localización si está completa.

La actividad tiene un 80% de cumplimiento. La universidad hace aproximadamente 1.7 publicaciones por día y les gustan más de 78 páginas de Facebook. En cuanto a la respuesta (50%) la página no está haciendo una buena labor porque los usuarios no pueden hacer publicaciones, y se demoran mucho en responder las dudas de los visitantes. Tienen un total de 110.000 me gusta, 110.212 seguidores y 200.108 visitas. La tasa de engagement es de el 10%, lo que indica que hay muy poca interacción de estudiantes en cuanto a publicaciones. Cabe resaltar que existe un espacio donde se pueden realizar recomendaciones, en donde más de 350 egresados resaltan comentarios positivos de esta.

Diseño del perfil.

Desde la creación de la página en el año 2008 se ha trabajado con un perfil formal típico de una institución educativa de gran prestigio. Sin embargo, es demasiado formal y a veces se torna aburrida. Falta añadirle a esta página el toque juvenil y estudiantil. Esto lo recomendamos porque puede suceder que no exista una reciprocidad en la interacción a través de la plataforma virtual; y esto se ve como un mal existente en las redes sociales mencionado por Brito, Laaser y Toloza (2012). La foto de perfil siempre ha sido el nombre de la universidad acompañado de su logo en un fondo blanco, y la imagen de portada usualmente no tiene nada de texto. Esta muestra un momento de esparcimiento de la comunidad universitaria o información relevante, como cuando están las inscripciones abiertas para nuevos estudiantes. En esta foto de portada hay poco texto.

La información básica es clara, mostrando la ubicación, horario de apertura, su historia, misión, las horas más populares de la página, pero se espera que esta información esté más completa e incluso que aclaren sus otras redes sociales aliadas. El nivel de coherencia entre lo que hace la universidad y lo que quiere mostrar por su página de Facebook es muy alto. Siempre se enfatizan en publicar noticias sobre la universidad y en el nivel de excelencia que esta tiene.



Quinta imagen: Foto de perfil y portada de la Unicatólica Chile

Plan editorial.

Los horarios en que publican son por lo general 9am, 12am y 6pm. Lo hacen a partir del martes hasta el viernes, y las imágenes informativas van alineadas con los colores institucionales.

Además tienen un texto grande que facilita la lectura, lo que la hace verse muy sobria y poco dinámica.

Publicaciones.

Se puede notar que las imágenes son muy coloridas y generan impacto a primera vista. Estas incluyen fotos de profesores, estudiantes y el campus. Aquí se puede ver que utilizan una estrategia de relación con los jóvenes (consumidores) de la que habla Lenis (2014) porque ellos se sienten orgullosos de estar ahí y se identifican como comunidad universitaria. Además, enfatizan los foros en los cuales la universidad hace presencia. En el texto de las publicaciones manejan un tipo de fuente estándar y el tamaño es mediano. El uso discursivo del texto es claro. Se enfatizan en mostrar las noticias y actividades más relevantes de la universidad. La interacción de las publicaciones es de un 32%, y el total de reacciones y comentarios compartidos es de 10k. Tienen alrededor de 499 comentarios y 4,9k me gusta. Se realizan 2,4 publicaciones por día. Lo que indica que los visitantes reaccionan de manera positiva a las publicaciones con “me gusta”, pero el rendimiento de la página es muy bajito porque solo es del 10%.



Sexta imagen: Ejemplos de publicaciones de la Unicatólica Chile.

Comunidad de usuarios.

Son en la mayoría los profesores que desean estar al tanto de la información brindada por la universidad, como foros, noticias y reconocimientos de la universidad. También, en menor grado de interacción se encuentran los estudiantes actuales y los potenciales.

Movimientos de las universidades en otras redes sociales

Después de analizar a fondo la estrategia de comunicación de las diferentes universidades en Facebook, en el presente capítulo se pretende exponer los diferentes movimientos que estas Instituciones realizan en otras 3 redes sociales que son Twitter, Instagram y pagina web. Esto con el fin de encontrar semejanzas y diferencias en el manejo de todas las redes sociales como conjunto.

Twitter.

Universidad Javeriana de Cali en Twitter.

La universidad en su página de twitter tiene 19.158 seguidores (7890 menos que en Facebook) y el promedio de Tweets por mes del último año es muy variable. Hay meses en donde la actividad es casi nula (diciembre y enero), y hay meses en los que existe gran movimiento (febrero, mayo, junio y agosto). En Facebook se califica la información con un 100% de cumplimiento y hay un nivel promedio de 1.6 post por día. Esto se da por la característica de la red social que sigue la línea indicada por Brito, Laaser, Toloza (2012), siendo la que más refleja esa facilidad de comunicarse a cualquier hora del día con cualquier persona.

En cuanto al diseño de la página, se puede ver una coherencia en ambas redes sociales, puesto que inicialmente se maneja un estilo sobrio y formal en las publicaciones. Sin embargo, en los últimos meses ha cambiado, tomando un tono más juvenil, implementando la campaña “Javeriana es más”, donde los colores y la diagramación se volvieron dinámicos. Adicionalmente, en las dos redes la foto de perfil es el logo de la universidad con algunas ondas. Pero la foto de portada es diferente. En twitter se decidió poner una imagen con la información de las demás redes sociales. La información de la universidad en twitter es buena, tiene una descripción de la misma, la misión y la visión, y la ubicación en un mapa.

En Facebook, como se puede ver en el capítulo anterior, tienen horarios estrictos para realizar sus publicaciones, pero en el caso de twitter no hay un orden específico. Los tweets se publican a lo largo del día, o hay días en que se postean muchos en solo 2 horas, y nada en lo que resta de las 24 horas. En ambas redes bajan las publicaciones durante los fines de semana. Las publicaciones de la universidad en ambas redes son las mismas, juegan con fondos sólidos, imágenes de buena calidad y siempre están acompañadas de las “ondas”, y en alguna parte de esta, por el concepto

de “Javeriana es más”. Se utiliza la misma tipografía y el mismo tono en la comunicación. Además, muestran convocatorias a eventos e información de otras actividades de la universidad. En cuanto al texto, se utiliza un tono personal y se caracteriza por un gran uso de emojis, que sirven para resumir emociones y gran cantidad de texto. También hay una gran diferencia en los likes de las dos páginas: en Facebook son 1.9k y en twitter simplemente 4.6 en promedio por publicación. No son muy comunes los comentarios ni se comparten las publicaciones en ninguna de las dos redes.

En cuanto a la comunidad de usuarios, son exactamente los mismos entre las dos redes: estudiantes, profesores, egresados y demás personas interesadas en tener un contacto directo con la universidad. Es por esto que siempre la comunicación es enfocada a plasmar su visión y llamar a la acción de los usuarios que asisten a eventos o buscan información para inscribirse a las diversas actividades que se brindan.

Universidad de los Andes en Twitter.

La universidad cuenta con 24775 tweets, sigue a 95 cuentas, 697 favoritos y 116625 seguidores (13539 menos que en Facebook). Además, el promedio de tweets varía de acuerdo a la temporada: en agosto o septiembre, el número de tweets diarios en promedio oscila entre los 200 y los 300 tweets, mientras que en diciembre y junio son 130.

En cuanto al diseño de la página, en las dos redes sociales manejan un estilo informativo y formal desde los inicios. Solo en twitter se han publicado artículos escritos por personas de la universidad o noticias. Pero en los últimos meses, para que exista una homogeneidad entre las redes, se adiciona un nuevo tipo de contenido audiovisual como videos informativos, de consejos o transmisiones en vivo y columnas de opinión, cosa que se viene manejando en Facebook. La foto de perfil que se usa es el logo de la universidad, y las de portada son fotos que muestran el campus o noticias que llevan a la acción.

La información básica presentada en las dos redes sociales es adecuada de acuerdo con la razón de ser de la organización. Se presenta como texto principal el nombre de la universidad. En Facebook muestran el lema, información general, misión y vínculos con otras redes sociales, mientras que en Twitter no. Se hace un muy buen manejo de los colores y de la información, de

tal manera que hay coherencia en las páginas. Sin embargo, el estilo de letra usado es serif lo cual le da un tono de informalidad. Adicionalmente, en Twitter se comunica preferiblemente lo que se está realizando de forma externa, mientras que en Facebook muestran lo anterior más todo lo relevante de actividades y noticias de la universidad.

En Twitter, las publicaciones dependen de la temporada. Sin embargo, se puede hacer un promedio de 13 tweets por día, que son una gran cantidad comparados con el promedio de Facebook que es de 5.3. Es posible deducir que esto se da por las limitaciones de Twitter en la cantidad de palabras en las publicaciones. El tono de comunicación es netamente formal, con excelente ortografía y modo de redacción: son mensajes en tercera persona que informan sobre noticias de la actualidad, logros o investigaciones realizadas por la universidad. donde al final se invita al lector a conocer más al respecto por medio del link adjunto en cada tweet. En Facebook los mensajes son iguales, pero siempre van acompañados de imágenes reales, sin texto y recién salidas de la cámara. Otro aspecto fundamental para Twitter es que se considera que existe una alta complejidad en el texto y es un poco difícil de leer para el público.

Se consideran varios tipos de imágenes en la cuenta de Twitter. Si bien son varias piezas que van de acuerdo a los colores institucionales o la campaña que en el momento se esté realizando, hay piezas gráficas que van de acuerdo a la información que se esté comunicando.

En cuanto a los tipos de usuarios, en ambas redes están principalmente los estudiantes y profesores que desean estar informados sobre temas de la universidad. También hay estudiantes potenciales que desean aumentar su conocimiento para ingresar a estudiar. Además, en Twitter está el arquetipo de usuario “sabio” que son personas que normalmente se encuentran publicando noticias académicas y tienen algún vínculo con la universidad, ya sea como estudiante, profesor o asistió como conferencista. Normalmente son expertos en un tema y citan a la universidad como referencia en algún artículo académico o noticia.

Ucatolica de Chile en Twitter.

El Twitter de la Universidad Católica de Chile cuenta con 19558 tweets, 6160 usuarios a los que sigue y tiene 56854 seguidores (53146 menos que en Facebook). En Twitter las publicaciones son variables, dependen de la temporada estudiantil o vacacional.

Existe una gran diferencia en el tono de comunicación en las dos redes. En Facebook, como se mencionó en el capítulo anterior se ha trabajado con un perfil formal, tanto así que suele tornarse aburrida y con falta de dinamismo. Mientras que en Twitter se ve una comunicación relajada, fluida y constante con los usuarios. La foto de perfil en ambas redes es el logo de la universidad y siempre lo ha sido. Además, la portada son fotos del campus o de actividades de esparcimiento de los estudiantes. También se manejan algunas piezas que comunican información, principalmente de eventos. Este tipo de publicaciones/piezas son casi imperceptibles en la página, pues la comunicación gráfica que manejan son fotografías que se complementan con texto.

En ambas redes sociales la información básica es clara: se encuentra su ubicación, horario de apertura y fecha en que se creó la página. Sin embargo, la información puede mejorar. Adicionalmente, la universidad basa su comunicación principalmente en ser informativa: se manejan temas de actualidad, noticias, recomendaciones de cine, libros, eventos y música. Por lo anterior el contenido de la página no se basa en un estilo gráfico definido. No se maneja gran cantidad de piezas diagramadas, pero aun así se percibe un hilo conductor, el cual es definido, constante, organizado y hasta llamativo. Es decir, en ambas redes sociales hay coherencia entre lo que son y lo que quieren comunicar.

El plan editorial de Twitter se basa en publicar un promedio de 8 tweets al día, los cuales empiezan desde las 8 am y pueden ir hasta las 5 pm. No se suele publicar a altas horas de las noches. En esto se asemejan a Facebook, que también tiene horas estipuladas para publicar todos los días. En ambas redes la línea editorial de la marca se basa principalmente en una comunicación netamente informativa en temas de la actualidad.

En Twitter todas las publicaciones cuentan con una imagen acompañada de texto que suele ser informal (baja calidad o tomada de otra fuente), y algunas se salen de la línea gráfica que maneja la institución. No hay ninguna relación u orden entre las publicaciones y es difícil definir el tipo de contenido ya que se encuentra información de la universidad, noticias del clima o política, pero también se ha llegado a encontrar textos haciendo referencia a la farándula americana. Todo esto contrario a Facebook. Un tweet de la cuenta de la Universidad Católica puede contener en promedio 35,51 palabras, 256 caracteres, 18.3 likes y 8.94 Re-tweets.

Las personas que suelen ser el público meta de estas redes sociales son los profesores, estudiantes y estudiantes potenciales que desean obtener toda la información que se postea.

Instagram.

En el año 2010 se fundó la aplicación donde su principal función es permitir que las personas interactúen por medio de fotos y videos al instante. En los últimos años ha creado un gran auge alrededor del mundo, conllevando a que las universidades tomen la iniciativa de pautar en esta plataforma con la finalidad de aumentar su público y llamar la atención. Adicionalmente, las imágenes, chat y videos son muy comunes en Instagram, como pasa en Facebook. Además, las personas pueden reaccionar de manera positiva y comentar la diversa información que encuentran, lo cual genera más visualizaciones y mayor alcance.

Universidad Javeriana de Cali en Instagram.

La universidad cuenta actualmente con 13.942 seguidores, (13.106 menos que en Facebook) y sigue a 1782. En cuanto al promedio de publicaciones por mes es muy variable, ya que este mismo cambia dependiendo de la temporada del año. Adicionalmente podemos evidenciar una gran diferencia con Facebook: en Instagram se usan hashtags que tienen como objetivo facilitar la búsqueda de publicaciones en esta plataforma, y los más usadas por la universidad javeriana son: #JaverianaCali, #JaverianaCaliEsMás, #LosMejoresParaElMundo , #SoyJaveriano.

En cuanto al diseño de la página se puede ver una diferencia en ambas redes sociales, puesto que inicialmente en Facebook se maneja un estilo sobrio y formal típico de una institución educativa, mientras que en Instagram se maneja un enfoque menos formal, es decir un tono más amigable y juvenil. Sin embargo, en los últimos años la plataforma Facebook ha venido cambiando y ha tomado un tono más juvenil y dinámico. Adicionalmente, en las dos redes la foto de perfil es el logo de la universidad con algunas ondas, pero la foto de portada únicamente se encuentra en Facebook, ya que la plataforma Instagram no maneja este tipo de espacio. La información básica de la Universidad la han manejado muy bien en las dos redes sociales. Es importante destacar que el manejo, uso y gestión del perfil de la universidad no se lleva a cabo como si fuera una cuenta común y corriente, sino que es administrada como una cuenta profesional que utiliza

herramientas de contenido de marca. Esto permite obtener información sobre los seguidores, estadísticas y saber el rendimiento de las publicaciones.

En la plataforma Facebook se tienen horarios estrictos para realizar publicaciones, que son 10 am, 2 pm y 6 pm, entre semana, pero en el caso de Instagram se realizan publicaciones en horas de la mañana; por lo general entre 8 am y 8:30 am. Además, en la franja de la tarde están entre 2 pm y 5 pm. Con el fin de detectar posibles patrones de actividad en la cuenta se tiene planeado un seguimiento a la página por el periodo de una semana con las notificaciones activas sobre historias, publicaciones y transmisiones en vivo. Las publicaciones semanales son de mínimo 4 y máximo 8.

En cuanto al nivel de coherencia de lo que hace la universidad y lo que quiere reflejar en estas plataformas digitales es muy alto. En Instagram se enfocan mucho en la campaña “javeriana Cali es más”.

Las publicaciones de la universidad en ambas redes son muy similares, ya que tratan de jugar con fondos neutros y texto grande, e imágenes de buena calidad, y siempre están acompañadas de las “ondas”. Se utiliza la misma tipografía y el mismo tono en la comunicación; muestran convocatorias a eventos e información de otras actividades de la universidad junto con sus logros, el campus, historia de la institución, las carreras de pregrado y estudios de posgrados, eventos de distintas facultades, entre otros.

En cuanto al texto que se utiliza en Facebook es de un tono agradable y se caracteriza por tener en sus publicaciones textos cortos que se asemejan a un título, mientras que en Instagram el texto está en un rango entre 10 a 70 palabras. Además, en esta plataforma se debe tener en cuenta el uso de emojis y hashtags.

En cuanto a la comunidad de usuarios, son exactamente los mismos entre las dos redes: estudiantes actuales, jóvenes, profesores, egresados y demás personas interesadas en tener un contacto directo con la misma, o que simplemente desean buscar información para una carrera de pregrado o posgrados.

Universidad de los Andes en Instagram.

La universidad en su página de Instagram cuenta actualmente con 44.962 seguidores, (85.202 menos que en Facebook), sigue a 23 usuarios y tiene 2.176 publicaciones. En cuanto al promedio de publicaciones entre septiembre del 2018 y septiembre del 2019 se puede observar que hay una actividad muy notoria y constante, pues cada mes se publican mínimo 40 posts. Una diferencia entre estas dos plataformas es que en Instagram se usa hashtags que tienen como objetivo facilitar la búsqueda de publicaciones en esta plataforma. Uno de los hashtags más usados es cuando se hace uso de la mascota oficial de la universidad llamada Seneca, la cabra, usando como hashtag #senecalacabra. Pero se evidencia un uso poco frecuente de hashtags.

En cuanto al diseño de la página, se puede ver una diferencia en ambas redes sociales, puesto que inicialmente en Facebook se maneja un perfil formal y académico típico de una institución educativa, mientras que en la plataforma Instagram se maneja un enfoque no tan formal, es decir un tono más emotivo e informativo, ya que la comunicación va centrada en aspectos como Deportes, el campus, eventos, conferencias, entre otros. Adicionalmente, en las dos redes la foto de perfil es el logo de la universidad acompañado de un fondo blanco, pero la foto de portada únicamente se encuentra en Facebook. Esta está relacionada con los estudiantes, directivos o personas con vínculo a la institución, y la acompaña texto relacionado con la universidad o simplemente con el campus universitario.

La información básica de la Universidad la han manejado muy bien en las dos redes sociales. En Instagram ponen el nombre de usuario (uniandes), el nombre (Universidad de los andes), la categoría de la cuenta (Universidad/Educación). También comparten información referente a que está vigilada por el ministerio nacional de Colombia. Del mismo modo se indica información sobre la ubicación que es en la ciudad de Bogotá, e historias destacadas sobre distintos aspectos de la universidad. Es importante aclarar que en Instagram al ser la universidad una institución destinada a la enseñanza de educación superior, el manejo, uso y gestión del perfil de la universidad no se lleva a cabo como si fuera una cuenta común y corriente, sino que es administrada como una cuenta profesional que utiliza herramientas de contenido de marca. Esto permite obtener información sobre los seguidores, estadísticas y saber el rendimiento de las publicaciones.

En la plataforma Facebook se tienen horarios estrictos para realizar las publicaciones, que son 6 am, 10 am, 2 pm, 6 pm y 10 pm, publicando todos los días de la semana en esos horarios. En el caso de Instagram se realiza publicaciones en horas de la mañana, por lo general entre 7:20 am y 11:15 am. En la franja de la tarde están entre 12:10pm y 8 pm. Por otro lado, las publicaciones compartidas en la plataforma Facebook no son imágenes informativas como tal. Las imágenes no tienen texto y tampoco plantilla, ni fondo, y tampoco otros colores. Lo que hacen es dar toda la información en forma de link, llevando a los interesados la información. Por otro lado, en la plataforma Instagram las publicaciones compartidas en su mayoría constan de imágenes y videos. Estas en conjunto son en su totalidad de buena calidad. En cuanto al nivel de coherencia de lo que hace la universidad y lo que quiere reflejar en estas plataformas digitales es muy alto. En Facebook se enfocan en mostrar su logo y al público que está dirigido, igualmente que en Instagram. Se percibe coherencia en su estilo de comunicar a los usuarios y futuros prospectos.

Las publicaciones de la universidad en ambas redes son muy similares, ya que tratan de jugar con un fondo estandarizado. El texto de las publicaciones maneja diferentes tipos de fuentes medianamente grandes que permiten comprender la información de manera correcta, junto con imágenes de buena calidad. Se ofrece información sobre el nuevo campus y los programas que se dictan en la universidad, y las diferentes alianzas, pero a diferencia de Instagram se utilizan emojis y hashtags.

En cuanto al texto que se utiliza en Facebook es de muy fácil entendimiento, siempre usan palabras agradables para que sea más didáctica la interacción, mientras que en Instagram el texto es breve usando preguntas de manera personal con el fin de transmitir emociones para generar conexión entre sus usuarios. Hay una gran diferencia en los likes de las dos páginas. En Facebook el número de likes es 126.788, con un compromiso de las publicaciones de un 39%, mientras que en Instagram se puede evidenciar que el grado de compromiso por parte de los usuarios es alto, ya que la mayoría de las publicaciones tienen un número de likes considerablemente alto, siempre por encima de 900 likes, y en algunos casos hasta 2000. Hay publicaciones destacadas que llegan a tener alrededor de 6000 likes, pero se evidencia un compromiso de comentarios muy bajos frente a Facebook que los comentarios son de 437, y 172 publicaciones las cuales se realizan diariamente 6 veces.

En cuanto a la comunidad de usuarios de Facebook, se puede identificar a los estudiantes y profesores que desean estar informados con temas relacionados con la universidad, aunque también se encuentran los estudiantes potenciales, los cuales quieren aumentar su conocimiento para ingresar a la universidad; sin dejar a un lado las personas que desean trabajar en dicho lugar. Los usuarios de Instagram son exactamente similares, pero con la gran diferencia que la relación puede ser emocional, es decir por amor o compromiso hacia la universidad. Por eso podemos concluir que la relación entre estas dos plataformas va muy bien alineada ya que ambas están interesadas en las actividades que dispone la universidad.

Unicatólica de Chile en Instagram.

El Instagram de la Universidad Católica de Chile cuenta con 28.487 seguidores (81.725 menos que en Facebook), y sigue a 895 usuarios. Las publicaciones son muy variables. Esto quiere decir que no existe un plan editorial premeditado. Adicionalmente, en Instagram el uso de hashtags es frecuente y están muy ligados a cada publicación. Los más usados son: #universidadcatolicachile, #universidadcatolicadechile; cosa que no ocurre en Facebook.

Existe una diferencia en el tono de comunicación en las dos redes. En Facebook podemos ver un perfil formal, tanto así que suele tornarse aburrida. Por otro lado, en Instagram encontramos una plataforma de carácter informativo y en ocasiones reflexivo, teniendo como objetivo involucrar emocionalmente a la comunidad universitaria. Es importante recalcar que en Instagram no podemos identificar un diseño predeterminado para las fotos, imágenes y piezas visuales. En ambas redes está el logo de la universidad acompañado de un fondo blanco que le da un toque formal. Por otro lado, podemos identificar que la portada de Facebook no tiene nada de texto, y se enfoca en mostrar un momento de bienestar universitario o esparcimiento de la comunidad.

En ambas redes sociales, la información es clara y oportuna, lo que demuestra que se han enfocado en la interacción social. En Facebook encontramos la ubicación, horario de apertura, historia, y misión. Mientras que en la plataforma de Instagram encontramos el nombre de usuario (ucatolicaoficial), el nombre (Universidad Católica de Chile) y la categoría de la cuenta (Universidad/Educación). Así mismo, se comparte un pequeño texto introductorio que da la bienvenida al canal oficial de la universidad en la red social junto con un enlace que redirige a la página web, ubicación de la ciudad de Santiago de Chile, e historias destacadas sobre distintos

aspectos de la universidad. En ambas plataformas existe un nivel de coherencia muy alto entre lo que hace la universidad y lo que quiere dar a conocer en sus páginas.

En Facebook esta universidad enfatiza en publicar noticias de sus actividades, recalcando el nivel de excelencia, aunque falta brindar más información sobre la vida estudiantil, y ser una plataforma más interactiva. Por otro lado, en Instagram enfatizan en temas como noticias de la universidad y la actualidad.

El plan editorial de Facebook se basa en publicar a partir del día martes. Los horarios más comunes para publicar son 9am, 12am y 6pm, mientras que en Instagram se publica todos los días entre las 8am y 4:30pm.

En cuanto a las publicaciones, tanto en Facebook como en Instagram podemos evidenciar que están bien orientadas y encaminadas. Se trata de imágenes de muy buena calidad, coloridas y de buena resolución, lo cual llama la atención y es agradable para el público. En cuanto al texto manejan un tamaño estándar en ambas, y suelen ser medianas, de tal manera que se usa todo el tamaño de la imagen y el uso discursivo es claro. A veces se puede evidenciar textos que generan conexión emocional con la comunidad. La interacción de las publicaciones en Facebook es de 32%. Estas tienen alrededor de 499 comentarios y 4,9k “me gusta”. Con respecto a Instagram podemos ver que casi todas las publicaciones tienen entre 500 y 1000 likes.

El público meta de estas redes sociales son profesores, estudiantes, egresados y personas que desean estar al tanto de toda la información brindada por la página como foros, noticias y reconocimientos.

Página Web.

Se considera una página web como un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Estas páginas tienen muchas ventajas, como la facilidad de publicar y hacer accesible una gran cantidad de contenidos, lo que permite el florecimiento de nuevas áreas de conocimiento, nuevas perspectivas culturales y aplicaciones del mismo. Ahora, comparando el uso de las páginas web con el uso de Facebook por parte de las universidades, se encontró lo siguiente.

Universidad javeriana en página web.

Al comparar la página web frente a la plataforma Facebook, es claro que hay una gran diferencia en la expresión visual y de la multimedia de ambas. Para iniciar, en la página web la tipografía es diferente y se puede ver más presencia de texto de tipo explicativo, quitándole lugar al valor de las imágenes, lo que se refleja como más formal.

Adicionalmente, la página web muestra la información distribuida en 2 columnas, y una de sus grandes ventajas es que se permite el uso de enlaces directos que llevan a la información completa que el usuario desea. Sin embargo, al ser una página universitaria el nivel de información a entregar es muy extensa en contenido, lo que a veces tiene como consecuencia negativa que no todas las personas la captan de manera adecuada o se torna un poco desordenada. Por esta razón podría mejorar la organización y encontrar una manera de sinterizar mejor la información, logrando así convertir la página en algo más didáctico, como lo es la plataforma de Facebook.

Ambas redes sociales tienen en común que manejan los mismos colores y no hay errores de ortografía; hay cohesión, coherencia y claridad en los textos. La narrativa y el tono de las dos es formal y adecuado a lo que una institución universitaria requiere. Adicionalmente, la información básica es similar.

Universidad de los Andes en página web.

Comparando la página web frente a la plataforma Facebook es claro que hay una armonía entre los colores institucionales en ambas plataformas. Esto ayuda a que en estas plataformas se identifique un tono académico y de excelencia. Cabe resaltar que en la página web se encuentra mayor información que en Facebook. A raíz de tener bastante información, la página web está distribuida por ítems y secciones que están alineadas de manera adecuada para facilitar su navegación. Se nota la preocupación por generar una buena experiencia al usuario.

Algo atípico que encontramos en esta investigación es que la página tiene la facilidad de modificar el idioma. Esto porque es posible que existan usuarios de habla extranjera y aquí se acoplan a lo que menciona Owyang (2009) quien dice que gracias al desarrollo tecnológico, hay

mayor interacción tecnológica cotidiana, lo que obligó a que existiera más competencia y las instituciones posteriormente fueron desarrollando estrategias de mercadeo como la creación de contenido especializado de acuerdo a la información que proveen, y al público al que van dirigidos.

El tono de las dos plataformas es de carácter informativo, lo que representa la homogeneidad de su información. Son plataformas abiertas para cualquier usuario que esté interesado en pertenecer a la universidad o tener información específica de ella. El léxico utilizado es el adecuado y de fácil entendimiento. Son páginas muy interactivas y llamativas, donde por medio de imágenes de buena calidad y colores llamativos logran impactar a las personas

Unicologica de Chile en página web.

Al comparar la plataforma Facebook y la página web podemos observar que la página web presenta una gran cantidad de información. Evidenciamos que el tema visual se ha dejado a un lado, dando más importancia a la información, y por ende se encuentra mayor cantidad de texto. Sin embargo, a diferencia de las demás universidades, cuando interactuamos e indagamos en los temas de interés, la página tiende a ser un poco más organizada y mejor distribuida, ayudando al usuario a captar la información de manera más clara. En ambas plataformas se maneja un lenguaje claro, acompañado de una buena ortografía, cohesión y coherencia.

La información otorgada en la página web es muy completa, ya que muestran hasta los mínimos detalles, generando un valor adicional para los que interactúan en ella. La universidad trata de generar información sintetizada para que esta sea recibida de la mejor manera en todos los usuarios. Son plataformas que buscan un llamado a la acción ya que se centran en buscar estrategias para que los usuarios capten y encuentren la información de manera más fácil. Aquí podemos ver que tratan de llevar una página web que sea sencilla en su uso, donde en una zona se centra la información, noticias y agenda. Es una página cargada de links de acceso, lo cual quita valor a las imágenes, al contrario de lo que ocurre en Facebook. Finalmente, el tiempo de carga es de 3 a 4 segundos, lo que la convierte en una página liviana y muy eficaz.

Conclusiones

Se puede concluir que las diferentes universidades representan marcas y para sobrevivir deben crear estrategias basadas en los cambios existentes en el mercado. Hoy en día el mundo está completamente digitalizado y Facebook es una red social reconocida mundialmente y de uso común, por lo cual es una gran herramienta para las universidades a la hora de darse a conocer. En ella pueden publicar en tiempo record, tener más visualizaciones e interactuar rápidamente con su público meta. Si las diferentes instituciones se dedican a indagar sobre la red y hacen un buen manejo de la misma, obtienen éxito en la manera como son percibidas y alargan su ciclo de vida.

Actualmente vivimos en un mundo completamente globalizado donde se ha cambiado el pensamiento tradicional de realizar procesos físicamente por uno donde todo se hace con un dispositivo móvil y en tiempo real. Dado lo anterior, las instituciones, organizaciones, y marcas se han aprovechado del cambio para resaltar y captar mayor mercado posicionándose en un mundo cibernético donde mueren las marcas incapaces de adaptarse.

En cuanto al manejo de Facebook, las páginas de las universidades analizadas se destacan por ser sobrias y formales en cada uno de los aspectos evaluados, lo cual muestra la seriedad que las caracteriza y que pertenecen a un ámbito educativo. Es por lo anterior que en sus perfiles destacan imágenes como sus logos, campus o estudiantes, y los colores se limitan a ser los institucionales. Además, la información que brindan es netamente educativa (eventos de interés, links a noticias nuevas, logros de los estudiantes o universidad, información de la universidad, entre otros) y un tema a resaltar es que tienen un orden y una agenda con horarios de publicación y fechas; pero se han limitado mucho en el contacto externo y deberían tener mejores tiempos de respuesta al público, mayor interacción con el mismo, y ser más dinámicas dadas las facilidades que tienen en la red.

Después de analizar la estrategia de comunicación de las universidades en las diferentes redes sociales con respecto a la plataforma Facebook, podemos evidenciar que todas tratan de manejar una simetría en lo que transmiten en cada una de las redes, que básicamente es brindar

información sobre ellas mismas (sus cursos, logros, actividades extracurriculares, fechas de matrículas, entre otros datos de interés). Claramente, el mensaje no es idéntico en cada una de las plataformas dadas las restricciones y características de cada una de ellas; por ejemplo, en Instagram tienen un tono más juvenil que en Facebook, mientras que en twitter el mensaje es resumido en la cantidad de caracteres permitidos por la red, y en la página web los mensajes son muy similares a Facebook, tomando un tono más serio y simple para que sea fácil de entender.

Bibliografía

Abundez, E., Fernández, F., Mesa De La Hoz, L., Alamo, M. (2015) *Facebook como herramienta educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel medio superior*. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Consultado en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/6330/7735> el 21 de abril de 2019

Arana, J., Rueda, L. (2017) *Proyecto de comunicación digital*. (Tesis de pregrado). Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Baena, M., Giraldo, L. (2017) *Proyecto de comunicación digital*. (Tesis de pregrado). Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Barona, M., Caicedo, V., Hernández, I., et al. (2013) *Comportamiento de los usuarios en las redes sociales*. (Tesis de pregrado) Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Brito, G., Laaser, W., & Toloza, E. (2019). *El uso de las redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional*. Lugar de publicación: Revista de Educación a Distancia, 32. https://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf

Capuzano, J., Librero, J., Uribe, E. (2015) *Métricas de reputación en Facebook*. (Tesis de pregrado) Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Carrera, M. J. (2017). *Internet para democratizar la comunicación*. Lugar de publicación: alai. www.alainet.org/es/articulo/188778

Castrillón, E. (2010) *Las redes sociales de Internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios*. Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas. Vol XI No. 2. Universidad Antonio Nariño.

Delgado, D., Ramón, J. (2017) *La digitalización del “yo “, una confrontación de la realidad virtual*. (Tesis de pregrado) Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Fondo Monetario Internacional. (2001). *La liberalización del comercio mundial y los países en desarrollo*. Lugar de publicación: Página web FMI.
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>

Friedman, T. (2006). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Martínez Roca, S.A.

García, I. (2012). *La importancia de tener presencia y visibilidad en internet*. Lugar de publicación: marketing go 2 jump. <https://marketing.go2jump.com/blog/la-importancia-de-tener-presencia-y-visibilidad-en-internet/>

Isaza, D., Medina, J., Pinzón, J. (2015). *Medios sociales y prestigio universitario*. (Tesis de pregrado) Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Lenis, D. (2014). *Hábitos de los jóvenes en las redes sociales*. Santiago de Cali: ICESI.

Lenis, D. (2014). *Hábitos de los jóvenes en las redes sociales*. (Tesis de pregrado) Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Márquez, D. F. (2016). *Recodar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura digital*. Caracas: Espacio Abierto.

Ramírez, P. (2014). *Comunicación y redes sociales*. Lugar de publicación: El País.
https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html

Tufekci, Z. (19 de 3 de 2018). *Facebook's Surveillance Machine*. Lugar de publicación: NY Times. <https://www.nytimes.com/2018/03/19/opinion/facebook-cambridge-analytica.html%20el%2021%20de%20abril%20de%202019.?auth=link-dismiss-google1tap>

Zuazo, N. (2018). *Algoritmos y desigualdades*. Lugar de publicación: Creative Commons. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es> el 22 de abril de 2019.

Anexos

Investigador	Ana María Rivera y Germán Melo
Fecha:	12 de septiembre de 2019
URL:	https://www.facebook.com/universidad.javerianacali/
1. Métricas básicas	<p>Portada (100%): La universidad da a los visitantes una buena primera impresión; tiene un nombre de usuario claro, imágenes de perfil y de portada, descripción de la página y botones de “llamado de acción que permiten que haya mayor interacción.</p> <p>Información (67%): Pueden mejorar brindando mayor información a los visitantes. En el momento, en la información de contacto brindan un teléfono y la página web, falta un correo. La localización si está completa.</p> <p>Actividad (100%): La actividad en fotos es de 71%, notas 17% y videos un 13%. Hace aproximadamente 1.6 publicaciones por día y la longitud promedio de la publicación es de 268. Les gustan más de 178 páginas de facebook, lo cual muestra una gran interacción.</p> <p>Respuesta (0%): La página no está haciendo una buena labor en sus respuestas. Los usuarios no pueden hacer publicaciones en la página.</p> <p>Engagement: En los últimos 7 días 711 personas han interactuado con la página y su contenido. Las publicaciones tienen un total de 26,296 likes y la tasa de engagement es del 3%. Actualmente tiene 27048 seguidores.</p>
2. Diseño del perfil / página: año a año / Tiempo de estar online 2.1 Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al	<p>2. Desde la creación de la página, se ha trabajado con un perfil sobrio típico de una institución educativa, sin embargo, en el último año se han vuelto más dinámicos y han implementado diferentes estilos juveniles.</p> <p>2.1 La foto de perfil siempre ha sido el nombre de la universidad, Antiguamente era la entrada de la misma que tiene el logo. Después fue solo el logo con un fondo blanco. Ahora es el logo con un fondo gris y ciertas ondas de color azul que le dan un</p>

<p>espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.</p> <p>2.2 Información básica: conjunto de textos y mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página.</p> <p>2.3 Coherencia visual y textual: nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil</p>	<p>efecto de dinamismo e informalidad. La imagen de portada no tiene nada de texto, es una torre conocida de la universidad con la cruz que indica que es una comunidad católica, adicionalmente se ven flores llamativas como un retrato.</p> <p>2.2 La información básica está muy bien, en la sección de información está la ubicación, horario de apertura, su historia, misión, las horas más populares de la página, la descripción de la universidad junto con el lema, información general y vínculos a otras redes sociales de la institución.</p> <p>2.3 El nivel de coherencia entre lo que hace la universidad y lo que quiere mostrar por su página de facebook es muy alto. Siempre se enfocan en su logo y su campus ya que es una universidad reconocida.</p>
<p>3. Plan editorial</p> <p>3.1 Frecuencia: cantidad y franjas horarias de publicación de contenidos.</p> <p>3.2 Línea editorial: tono demarca el conjunto de contenidos publicados.</p>	<p>3.1. Los horarios en que publican son estrictamente: 10am, 2pm y 6pm. Los días de trabajo son los que más publicaciones tienen, los días de fines de semana bajan mucho las publicaciones o no se publica.</p> <p>3.2 Las imágenes informativas tienen un fondo neutro junto con un texto grande y una imagen (generalmente de estudiantes). en alguna parte tienen unas ondas de colores que son una plantilla, con el logo de la universidad y contacto. Los recuerdos de eventos son las fotos normales.</p>
<p>4. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales (se debe definir después de analizar el plan editorial y la historia de la cuenta cuántas se van a analizar)</p> <p>4.1 Imagen/es de la publicación: parte visual de la publicación, se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación.</p> <p>4.2 Texto de publicación: mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, puede ser interno y externo.</p> <p>4.3 Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.</p>	<p>4.1 Las imágenes usualmente tienen un fondo de un color neutro con ondas de colores que llaman la atención, también tienen una imagen adicional sobre el tema a tratar, pueden ser estudiantes de la universidad o el campus de la misma.</p> <p>4.2 En el texto de las publicaciones, manejan diferentes tipos de fuentes divertidas y en negrita; el tamaño es muy grande, de tal manera que ocupa todo el espacio de la imagen. El uso discursivo del texto es claro y sencillo: mostrar lo que es la universidad (noticias interesantes, becas, programas, actividades del mes, sus avances, el campus, entre otras cosas) para que las personas se interesen. Lo que se usa son textos cortos como títulos que llamen la atención para que las personas hagan</p> <p>4.3 La interacción de las publicaciones es de un 21% y el total de reacciones y comentarios compartidos es de 2.6k. Tiene muy pocos comentarios, solo 65 y 1.9k de me gusta, lo que indica que los visitantes reaccionan a las publicaciones con me gusta, pero, son muy pocos los que comentan y comparten.</p>

<p>5. Comunidad de usuarios</p> <p>5.1 Arquetipos de usuarios: tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio.</p> <p>5.2 Relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.</p>	<p>5.1 los usuarios que interactúa son los estudiantes y profesores de la universidad que desean estar al tanto de toda la información brindada por esta. También, estudiantes potenciales y jóvenes de otras universidades como la del valle, icesi, san buenaventura.</p> <p>5.2. La relación tiene que ver con que los usuarios están altamente interesados en todas las actividades de la universidad, así que, por este medio pueden adquirir la información necesaria. Adicionalmente, tienen un alto compromiso porque hacen parte de esta comunidad en la vida real.</p>

Investigador	Ana María Rivera y Germán Melo
Fecha:	12 de septiembre de 2019
URL:	https://www.facebook.com/UniandesCol
Métricas básicas	<p>Portada (100%): La universidad da a los visitantes una excelente primera impresión; tiene un nombre de usuario claro, imágenes de perfil y de portada, descripción de la página y botones de “llamado de acción que permiten que haya mayor interacción.</p> <p>Información (100%): Brindan toda la información necesaria a los visitantes, dan un teléfono, la dirección de la página web, y un correo de contacto, también, toda la localización y cómo llegar.</p> <p>Actividad (100%): La actividad en fotos es de 28%, notas 55% y videos un 16%. Hace aproximadamente 5.3 publicaciones por día y la longitud promedio de la publicación es de 220. Les gustan 41 páginas de Facebook, lo cual muestra que tienen interacción externa, pero consideramos que no es la suficiente.</p> <p>Respuesta (100%): Los usuarios pueden hacer publicaciones en la página, lo cual los motiva más, se sienten escuchados y con ganas de opinar. En cuanto a la respuesta y el tiempo de respuesta a estas publicaciones, no se tiene suficiente información.</p> <p>Engagement (55%): En los últimos 7 días 4.616 personas han interactuado con la página y su contenido. Las publicaciones tienen un total de 126,788 likes y la tasa de engagement es del 4%. Actualmente tiene 130,164 seguidores.</p>
	2. Desde la creación de la página, se ha trabajado con un perfil formal y académico.

<p>2. Diseño del perfil / página: año a año / Tiempo de estar online</p> <p>2.1 Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.</p> <p>2.2 Información básica: conjunto de textos y mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página.</p> <p>2.3 Coherencia visual y textual: nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil</p>	<p>2.1 En la foto de perfil siempre lo que resalta muy grande es el logo de la universidad, solo ha tenido 3 fotos de perfil desde su creación. Las imágenes de portada siempre tienen fotos de estudiantes o personas relacionadas con la institución, tienen algún texto en referencia a la universidad o simplemente son la foto del campus.</p> <p>2.2 La información básica está muy bien, en la sección de información está la ubicación, sus hitos, misión, descripción de la universidad junto con el lema, información general y vínculos a otras redes sociales de la institución.</p> <p>2.3 El nivel de coherencia entre lo que hace la universidad y lo que quiere mostrar por su página de facebook es muy alto. Siempre se enfocan en su logo y público al que van dirigidos</p>
<p>3. Plan editorial</p> <p>3.1 Frecuencia: cantidad y franjas horarias de publicación de contenidos.</p> <p>3.2 Línea editorial: tono demarca el conjunto de contenidos publicados.</p>	<p>3.1. Los horarios en que publican son estrictamente: 6am, 10am, 2pm, 6pm y 10pm. Publican todos los días de la semana en estos horarios.</p> <p>3.2 Las imágenes informativas van alineadas con los colores utilizados en la página además que se tornan un poco coloridas, poseen un texto grande que facilita leer y captar la información acompañado con imágenes generalmente de estudiantes, y en algunos casos de noticias importantes. La página, así como su logo son muy sobrios y elegantes. En cada publicación se evidencia como es la vida en la universidad y los diferentes proyectos que se desarrollan en ella.</p>
<p>4. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales (se debe definir después de analizar el plan editorial y la historia de la cuenta cuántas se van a analizar)</p> <p>4.1 Imagen/es de la publicación: parte visual de la publicación, se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación.</p> <p>4.2 Texto de publicación: mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, puede ser interno y externo.</p> <p>4.3 Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden</p>	<p>4.1 Las imágenes usualmente no tienen un fondo de un color estandarizado, pero podemos evidenciar que la mayoría de las imágenes son usualmente de estudiantes directamente o de algunos programas que se desarrollan dentro y fuera de la universidad, son imágenes de buena calidad que se puede evidenciar claro lo que quiere reflejar, se evidencia muchas noticias en sus publicaciones.</p> <p>4.2 En el texto de las publicaciones, manejan diferentes tipos de fuentes divertidas y en negrita; acompañadas de un tamaño medianamente grande que facilita comprender la información de manera clara ocupando bastante espacio en la publicaciones uso discursivo del texto es de muy fácil entendimiento usando palabras agradables casi siempre utilizadas para indicar noticias de la universidad y relacionadas con ella, programas que se dictan en la universidad, enmarcar el nuevo campus y por último es fácil encontrarse con noticias del país. Por lo general los textos son de muy poca extensión pero con títulos o pequeñas</p>

<p>contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.</p>	<p>frases que llaman la atención y atrapan a. Los interesados. 4.3 La interacción y el compromiso de las publicaciones está en un 39%, el total de comentarios es de 437 y 172 publicaciones, por día aproximadamente realizan 6,1 publicaciones. El rendimiento de la página es muy bajo apenas de un 11%.</p>
<p>5. Comunidad de usuarios</p> <p>5.1 Arquetipos de usuarios: tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio.</p> <p>5.2 Relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.</p>	<p>5.1 la mayoría de usuarios que interactúa activamente en la página son los estudiantes y profesores de la universidad que desean estar informados de lo último que acontece en la universidad ya sea una información del campus, alguna alianza o un nuevo reconocimiento, en algunas ocasiones simplemente para informar algún evento. Así como también, estudiantes potenciales que deseen información por pertenecer a esta universidad ya sea en información sobre pregrados y algunas becas.</p> <p>5.2. La relación tienen los usuarios de esta página es que están interesados en todas las actividades que dispone la universidad o que va a hacer presencia, por este medio las personas que ya pertenecen o que desean pertenecer ya sea para estudiar o trabajar pueden adquirir la información necesaria.</p>

Investigador	Ana María Rivera y Germán Melo
Fecha:	12 de septiembre de 2019
URL:	https://www.facebook.com/pg/ucatolica/ev ents/
Métricas básicas	<p>Portada (100%): La universidad de primer impacto genera una visión agradable ya que tiene un nombre de usuario claro y fácil de identificar, las imágenes del perfil y de portada son claras, la descripción de la página va acompañada de recomendaciones que hacen confiable y más amigable con los usuarios.</p> <p>Información (75%): la información presentada puede mejorar brindando mayor información a los visitantes sobre la vida universitaria como tal denotando y enfatizando más en los estudiantes ya que se compone de muchas noticias, en la información de contacto brindan un teléfono y la página web, falta un correo para poder ampliar la información. La localización si está completa junto con el mapa de llegada.</p> <p>Actividad (80%): Les gustan alrededor de 78 páginas de Facebook, lo cual muestra un poco interacción ya que se espera que este número sea mayor.</p> <p>Respuesta (50%): La página no está haciendo una buena labor en sus respuestas. Los usuarios no</p>

	<p>pueden hacer publicaciones en la página, y esta es muy pobre de publicaciones de estudiantes haciendo perder importancia a estos. Aunque cabe destacar que tiene un espacio para realizar recomendaciones en donde más de 350 egresados recalcan comentarios positivos de esta.</p> <p>Engagement: en la página encontramos un total de 110 mil me gusta y seguidores. La tasa de engagement es del 10%. Actualmente tiene 110.212 seguidores, y 200.108 visitas desde su creación que fue en junio del 2008.</p>
<p>2. Diseño del perfil / página: año a año / Tiempo de estar online</p> <p>2.1 Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.</p> <p>2.2 Información básica: conjunto de textos y mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página.</p> <p>2.3 Coherencia visual y textual: nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil</p>	<p>2. Desde la creación de la página en el año 2008, se ha trabajado con un perfil formal como toda institución educativa, sin embargo, en momentos es demasiado formal y se torna aburrida falta añadirle el toque juvenil y estudiantil a esta página.</p> <p>2.1 La foto de perfil siempre ha sido el nombre de la universidad acompañada de su logo con un fondo blanco para que sea más fácil su visibilidad. La imagen de portada no tiene nada de texto de lo contrario muestra un momento de esparcimiento de la comunidad universitaria. Llevando a la finalidad que en la universidad también hay espacios de esparcimiento no todo es estudio.</p> <p>2.2 La información básica es clara, en la sección de información está la ubicación, horario de apertura, teléfono, las horas más populares de la página. Pero se espera que esta información este más completa incluso que denoten sus otras redes sociales.</p> <p>2.3 El nivel de coherencia entre lo que hace la universidad y lo que quiere mostrar por su página de Facebook es muy alto. Siempre se enfatizan en publicar noticias que tienen que ver con la universidad enfatizando lo buena que es, pero si falta brindar más información sobre la vida estudiantil y enfatizar más con los estudiantes.</p>
<p>3. Plan editorial</p> <p>3.1 Frecuencia: cantidad y franjas horarias de publicación de contenidos.</p> <p>3.2 Línea editorial: tono demarca el conjunto de contenidos publicados.</p>	<p>3.1. Los horarios en que publican son estrictamente: 9am, 12am y 6pm. Publican todos los días de la semana a partir del martes.</p> <p>3.2 Las imágenes informativas van alineadas con los colores utilizados en la página ya que son colores neutros. además, poseen un texto grande que facilita leer y captar la información acompañado con imágenes generalmente de noticias importantes. La página tiende a ser muy sobria, no es dinámica y parece en momentos un poco aburrida su experiencia.</p>
<p>4. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales (se debe definir después de analizar el plan editorial y la historia de la cuenta cuántas se van a analizar)</p>	<p>4.1 Las imágenes usualmente son muy coloridas lo que las hace muy llamativa, por lo general se evidencian muchas fotos de los profesores y en foros que asisten. Falta más interacción con los estudiantes.</p> <p>4.2 los textos de las publicaciones, maneja un tipo de fuente estándar y un tamaño mediano los textos suelen ser de extensor mediano de tal manera que</p>

<p>4.1 Imagen/es de la publicación: parte visual de la publicación, se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación.</p> <p>4.2 Texto de publicación: mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, puede ser interno y externo.</p> <p>4.3 Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.</p>	<p>ocupa todo el espacio de la imagen. El uso discursivo del texto es claro enfatizado en mostrar noticias interesantes y actividades en las cuales la universidad hace presencia.</p> <p>4.3 La interacción de las publicaciones es de un 32% y el total de reacciones y comentarios compartidos es de 10k. Tiene alrededor de 499 comentarios y 4,9k me gusta y para terminar realiza casi 2,4 publicaciones por día, lo que indica que los visitantes reaccionan a las publicaciones con me gusta, pero el rendimiento de la página es muy bajito ya que solo es del 10%.</p>
<p>5. Comunidad de usuarios</p> <p>5.1 Arquetipos de usuarios: tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio.</p> <p>5.2 Relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.</p>	<p>5.1 los usuarios que interactúa son en su mayoría los profesores de la universidad que desean estar al tanto de toda la información brindada por esta, como son los diferentes foros o noticias de algún reconocimiento en la universidad. También en un menor grado de interacción están los estudiantes actuales y estudiantes potenciales.</p> <p>5.2. La relación tiene que ver con que los usuarios están altamente interesados en todas las actividades de la universidad, enfatizando siempre sus logros académicos también por este medio pueden adquirir la información necesaria para contactarse con la universidad o adquirir información si es alguien ajeno.</p>