

Plan de comunicaciones para la gestión de las redes sociales de Desarrollo Humano y Bienestar EAFIT.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Simón Mosquera Ortiz

Clara Isabel Vélez Rincón
Magíster en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2025

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la posibilidad de estudiar una carrera universitaria, a mi familia por su compañía en este proceso, a Unilasallista, a mis compañeros por su colaboración y ayuda en los momentos en los que tuve complicaciones de salud y me permitieron seguir al tanto de información, momentos evaluativos y demás aspectos relevantes, a mis docentes por brindar su conocimiento y enriquecer mi proceso formativo, en especial a Clara Isabel Vélez, quien fue muy importante para mí adaptación y desarrollo en la vida universitaria, también agradezco a la Universidad EAFIT, su dirección de Desarrollo Humano y Bienestar, en especial al departamento de Desarrollo Artístico, lugar que me acogió y me permitió desarrollarme como el casi profesional que soy a través de la confianza hacia mi trabajo y hacia mí. Y por último a Sara Ayazo, mi pareja, compañera y amiga que fue mi pilar durante estos 5 años.

Resumen

Este trabajo busca estandarizar la creación de contenidos digitales para la cuenta de Instagram de la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar perteneciente a la universidad EAFIT, a través de lineamientos y parámetros que permitan conservar el estilo y tono de las comunicaciones de la universidad. Esto se realizó por medio del diseño de un plan de comunicación digital en el que se estipularon pautas para la creación y edición de los contenidos. Por medio de una metodología cualitativa con enfoque en estudio de caso, se pudo entender el contexto del público que sigue la cuenta y también el ecosistema digital de la universidad. De esta forma, los contenidos que se ejecutarán serán pensados en los gustos de los seguidores y mantendrán la esencia de la marca. Se encontró que no existía un documento que orientara sobre el uso de la imagen de la universidad, por lo que la realización de este diseño de plan de comunicaciones servirá como guía a la persona que llegue a administrar la cuenta de Instagram de Bienestar EAFIT. Se determinó que los contenidos que más generan interacción son en los que participa activamente la comunidad universitaria, por medio de dinámicas, preguntas e incluso dramatizaciones; este factor ayuda al éxito del alcance dentro del perfil y aumenta la masificación de la información. Así que el conocer los factores que atraen al público y organizar la creación de contenido para cumplir con parámetros que ayuden a mantener la esencia de la marca e impulsen el alcance en las redes sociales, permite que la información que transmitimos llegue a muchas personas y estas accedan a los programas y servicios que ofrece Bienestar EAFIT y puedan mejorar su calidad de vida.

Palabras clave: Bienestar universitario, Contenido digital, Plan de comunicación digital.

Abstract

This work seeks to standardize the creation of digital content for the Instagram account of the Human Development and Well-being Department at EAFIT University, through guidelines and parameters that allow the style and tone of the university's communications to be maintained. This was done by designing a digital communication plan that stipulated guidelines for the creation and editing of content. Using a qualitative methodology with a focus on case studies, it was possible to understand the context of the audience that follows the account and also the university's digital ecosystem. In this way, the content that will be produced will be tailored to the tastes of the followers and will maintain the essence of the brand. It was found that there was no document providing guidance on the use of the university's image, so the creation of this communications plan will serve as a guide for the person who will manage the Bienestar EAFIT Instagram account. It was determined that the content that generates the most interaction is that in which the university community actively participates, through dynamics, questions, and even dramatizations; this factor contributes to the success of the profile's reach and increases the dissemination of information. Therefore, knowing the factors that attract the public and organizing content creation to meet parameters that help maintain the essence of the brand and boost reach on social media allows the information we convey to reach many people, enabling them to access the programs and services offered by Bienestar EAFIT and improve their quality of life.

Keywords: University welfare, Digital content, Digital communication plan.

Tabla de contenido

Introducción	8
Planteamiento del problema.....	10
Justificación	13
Objetivos	15
4.1 Objetivo general.....	15
4.2 Objetivos específicos	15
Alcance y limitaciones.....	16
Marco Teórico	17
6.1 Bienestar Universitario	18
6.2 Desarrollo Humano y Bienestar.....	19
6.3 Redes Sociales	20
6.4 Contenido digital.....	21
6.5 Plan de comunicación digital	22
6.6 Engagement.....	23
Metodología	24
7.1 Rastreo documental.....	24
7.2 Observación no participante	25
7.3 Observación participante	25
7.4 Entrevistas semiestructuradas	25
Resultados	26
8.1 Rastreo documental.....	26
8.2 Observación no participante	26
8.3 Observación participante	27
8.4 Entrevistas semiestructuradas	29
Conclusiones y recomendaciones	33
Referencias.....	34
Apéndices.....	35
Apéndice A: Entrevista a Jose Daniel Gómez	35

Apéndice B: Entrevista a Francy Sánchez	37
Apéndice C: Diseño de plan de comunicaciones	42

Índice de tablas

Tabla 1 Cuentas del ecosistema digital EAFIT	26
Tabla 2 Demografía diciembre 2024.....	27
Tabla 3 Contenidos con más interacciones	28
Tabla 4 Demografía julio 2025	29

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar. ¡Error! Marcador no definido.	
---	--

Introducción

Desarrollo Humano y Bienestar es una dirección de la Universidad EAFIT que pretende hacer del bienestar un valor individual y colectivo en la comunidad universitaria, desarrollando actividades, programas y servicios que brinden espacios de uso y aprovechamiento del tiempo libre, desarrollo de aptitudes y habilidades, esparcimiento y apoyo en diversos temas.

Informar sobre los diferentes programas y servicios es un verdadero reto. La era digital ha hecho que las redes sociales se conviertan en el canal principal de información para muchas personas, por esa razón, las compañías, entre ellas las instituciones universitarias, han decidido formar parte del ecosistema digital. Pero, es importante que los contenidos que se emitan a través de esos medios conserven los lineamientos de marca de la empresa.

En la Universidad EAFIT se decidió crear un ecosistema digital propio, donde existe una cuenta madre que comparte noticias e información general y una red de cuentas asociadas que se encargan de compartir contenidos más específicos en diferentes temas, uno de esos casos es la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar por medio de la cuenta de Instagram @bienestareafit.

En este sentido, el trabajo se origina desde la necesidad de organizar y parametrizar las comunicaciones que publica la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar de la Universidad

EAFIT en sus redes sociales. De esta manera se garantiza que el manual de marca estipulado por la institución educativa se lleve a cabo, logrando una sinergia con las comunicaciones de la cuenta principal de la Universidad y demás perfiles oficiales asociados.

Además, permitirá que la persona que administra la cuenta, es decir, el practicante de comunicación de la dirección tenga claro los parámetros a tener en cuenta para la creación y divulgación de contenidos en las redes sociales.

Actualmente, la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar tiene una rotación de practicante de comunicación cada semestre, esta persona no recibe una formación en el manual de marca de la Universidad EAFIT, por lo que debe aprender estos lineamientos a través de visualizar los contenidos que se publican en las redes oficiales de la Universidad y algunas indicaciones dadas por el tutor de práctica. Este plan de comunicación también ayudará a la adaptación y transición del rol de practicante de comunicación en la dirección.

Por otro lado, se busca mejorar el engagement de dichos contenidos con el público objetivo, para esto se realizará un análisis de los videos, fotos y piezas gráficas que se publican en el perfil, determinando los que han tenido mayor aceptación y su porqué, de este modo se establecerán los parámetros a tener en cuenta.

Planteamiento del problema

La Universidad EAFIT está ubicada en Medellín, Colombia. En la Carrera 49 #7 sur 50, barrio El Poblado, es una entidad educativa superior privada, con extensión de sedes en Llano Grande, Pereira y Bogotá.

Nace en 1960 tras una reunión en las oficinas de la Asociación Nacional de Industriales donde un grupo de líderes empresariales con la idea de crear una escuela para la formación de los administradores del patrimonio público y económico del país y de la región antioqueña fundaron la Escuela de Administración y Finanzas. Hoy Universidad EAFIT. Actualmente, cuenta con casi 13000 estudiantes de pregrado y posgrado y más de 2600 empleados, además de profesores, comunidad de graduados, familiares eafitenses y stakeholders.

Una de las direcciones de la Universidad es la de Desarrollo Humano y Bienestar, que está compuesta por seis departamentos: Género, Diversidad e Inclusión, Servicio Médico y Seguridad y Salud en el Trabajo, Deportes y Recreación, Desarrollo Artístico, Desarrollo Estudiantil y Talento Humano. La dirección apunta al desarrollo humano de cada uno de los miembros de la comunidad, al mejoramiento de la calidad de vida de cada persona y del grupo institucional como un todo compartido, incluyendo realidades de mayor proyección como son la realización de las múltiples capacidades de la persona humana, en todas las dimensiones de su ser, como individuo y como miembro activo de la sociedad. (EAFIT, 2025)

Para lograr esto los departamentos ejecutan diversas estrategias comprendidas en programas, actividades y servicios que deben ser comunicadas asertivamente para lograr una convocatoria que permita impactar a la mayor cantidad de población posible. Así que se decidió crear una cuenta de Instagram donde se publicaran los eventos, noticias e información relevante.

Para la publicación de estos contenidos se debe tener en cuenta los lineamientos de marca de la Universidad, buscando crear una coherencia que genere identidad y mantenga las características estipuladas por la compañía. Las referencias para esto son el departamento de Marca, quienes se encargan mayormente de las imágenes y piezas gráficas y el departamento de Comunicaciones, quienes generan los contenidos audiovisuales. Ambos departamentos recientemente han tenido modificaciones en su estructura y trabajan de manera independiente, por lo que conocer los parámetros que usan requieren de un análisis y consulta previos.

En la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar, la persona encargada de la creación y gestión de los contenidos es el practicante de comunicación, ese rol tiene una rotación semestral, lo que ocasiona que la curva de aprendizaje no alcance un conocimiento avanzado sobre los parámetros que deben tener las comunicaciones. Además, la persona que llega al cargo no recibe una inducción o formación por parte de los departamentos que se mencionaron anteriormente, ocasionando que deba aprender todo lo relacionado al manual de marca de manera autodidacta.

Por lo anterior, surge la pregunta. ¿Cómo estandarizar la creación de contenido y aumentar la visibilidad de las actividades, programas y servicios que ofrece Bienestar EAFIT a la comunidad?

Justificación

La Universidad EAFIT, cuenta con diferentes direcciones, entre ellas la de Desarrollo Humano y Bienestar, quienes buscan contribuir al desarrollo personal y mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria, el practicante de comunicación, rol que estaba desempeñando, es el encargado de la creación y gestión de los contenidos que se publican en las redes sociales, especialmente en la red social Instagram. Esta persona debe conocer los parámetros y lineamientos que tiene la Universidad para ser congruente con las comunicaciones de la empresa. Y buscar que los contenidos lleguen a la mayor cantidad de población posible a través de la creación de estrategias digitales que debe poner en práctica en la red social.

El puesto de practicante de comunicaciones tiene una rotación de seis meses, lo que dificulta en la curva de aprendizaje lograr alcanzar los conocimientos adecuados para conocer a cabalidad los parámetros y lineamientos que se deben usar para la creación de contenidos, como por el ejemplo, la imagen gráfica, tipografías, colores, animaciones y transiciones; si hablamos desde lo técnico. Y el mensaje, lenguaje, tono, etc. Si hablamos desde lo conceptual.

Por esta razón, se crea la necesidad de un plan de comunicación digital en donde se establezcan las características de los contenidos que han generado mayor interacción y los parámetros para la creación y edición de contenidos siguiendo el lineamiento de la Universidad EAFIT.

De esta manera se podrá estandarizar el contenido y evitar cambios notorios en la realización de los mismos cada que hay empalme o cambio de practicante de comunicación. Esto también acelerará el proceso de adaptación de la persona que llegue al rol y ayudará a mejorar su curva de aprendizaje ya que optimizará el proceso de conocer e indagar sobre como se deben realizar los contenidos.

Además, servirá como guía para enfocar los contenidos creados hacia el público que sigue la cuenta, logrando que la actividad suba, mejore el engagement y aumente la interacción, lo que a mediano plazo ayudará a enviar el mensaje a más personas y así mejorar la convocatoria a las actividades, programas y servicios que ofrece Bienestar EAFIT, uno de los propósitos de la dirección con las redes sociales.

Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicaciones para la gestión de las redes sociales de Desarrollo Humano y Bienestar de la Universidad EAFIT.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar el público que interactúa con los contenidos en redes sociales de Bienestar EAFIT para conocer cuáles son sus características.
- Identificar los tipos de contenido que generan más interacción en las redes sociales para seleccionar el modo de realización de estos.
- Establecer parámetros para la creación de contenidos en redes sociales pensando en las necesidades informativas de la dirección y que contengan características que permitan la interacción de los públicos según sus gustos y preferencias.

Alcance y limitaciones

La investigación se desarrolló sobre los contenidos publicados en la cuenta de Instagram de Bienestar EAFIT en el primer semestre de 2025 y analiza diferentes factores: primero, los contenidos que lograron mayor alcance e interacción en el público y que formatos fueron utilizados, determinando así cuales son los más atractivos.

Además, indagó sobre los formatos, temáticas y características que se consideran relevantes desde el área de comunicación digital de la Universidad EAFIT y que contenidos pueden ser compartidos por la cuenta madre para lograr mayor alcance. Por otro lado, se realizó un sondeo con personas que trabajan en los departamentos y coordinaciones de la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar sobre las temáticas que son de interés para publicar en las redes sociales.

La principal limitación es la falta de existencia de guías oficiales para la creación de contenido, lo que ocasiona que dos departamentos (Marca y Comunicaciones) tomen decisiones autónomas que puedan llegar a contradecirse entre sí y generen dudas sobre el correcto uso del manual de marca.

Marco Teórico

La Universidad EAFIT está ubicada en Medellín, es una entidad de educación superior privada, con extensión de sedes en Llano Grande Antioquia, Pereira y Bogotá. Nació en 1960 tras una reunión en las oficinas de la Asociación Nacional de Industriales donde un grupo de líderes empresariales con la idea de crear una escuela para la formación de los administradores del patrimonio público y económico del país y de la región antioqueña fundaron la Escuela de Administración y Finanzas. Según Scimago Institutions Rankings (2025) se encuentra en el puesto 12 entre las mejores universidades de Colombia.

Actualmente cuenta con casi 13.000 estudiantes de pregrado y posgrado, más de 2600 empleados y casi 21.000 personas que forman parte de su comunidad universitaria contando graduados, familias y stakeholders.

Dentro de las direcciones que tiene la Universidad, se encuentra Desarrollo Humano y Bienestar, la cual se encarga de contribuir al desarrollo personal y mejorar la calidad de vida de las personas que tengan contacto con la Universidad, cumpliendo con la normatividad que tiene el país de que las entidades de educación superior deben invertir un porcentaje de sus recursos a estos temas. La dirección hace algunos años tomó la decisión de contar con medios de comunicación digitales para promocionar y evidenciar las acciones que realizan y buscando aumentar la cantidad de personas que impactan a través de sus programas, actividades y servicios.

Por lo anterior, los términos a tener en cuenta en este trabajo son: Bienestar Universitario, Desarrollo Humano y Bienestar, Redes Sociales, Contenido digital, Plan de comunicación digital y Engagement.

6.1 Bienestar Universitario

En Colombia, todas las Universidades deben invertir un porcentaje de sus recursos en el bienestar de su comunidad, cada una de ellas debe contar con un departamento que vele por este tema y ofrezca una oferta que le aporte al bienestar de las personas de su comunidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, para este trabajo vamos a tomar lo que se entiende por bienestar en la normativa:

En la Ley 30 de 1992, que regula la educación superior, se estableció el bienestar como un derecho de todos los que conforman la comunidad académica, se incorporó el concepto de formación integral entre los objetivos de este nivel educativo y se determinaron los ámbitos de acción: físico, psicoafectivo, espiritual y social (Ministerio de Educación, 2026, p.14)

Por lo anterior la Universidad EAFIT cuenta con la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar que, aparte de cumplir con la normativa, expresa un compromiso en contribución en los aspectos que menciona lo establecido por bienestar según el Ministerio de Educación.

6.2 Desarrollo Humano y Bienestar

La comunidad universitaria puede ser muy amplia, no solo se toma en cuenta a los estudiantes, profesores y empleados, sino también a graduados, familiares y stakeholders. Para todos ellos se ofrecen programas y servicios que aporten al desarrollo personal, calidad de vida y bienestar humano. Pero, ¿qué entiende la universidad por bienestar?

“Es pensado como una búsqueda común de responsabilidades compartidas, en las que todos y cada uno de los miembros de la comunidad deben contribuir al desarrollo de sus capacidades, al logro de su autonomía, y a la consecución de un equilibrio emocional que les permitan asumir y resolver problemas de forma creativa, dentro de un ambiente solidario y respetuoso de la singularidad.” (EAFIT, 2025)

Los programas y servicios se enfocan en tres áreas: Vida Universitaria, Representación Universitaria y Formación y Desarrollo. A través de diferentes departamentos y coordinaciones se brindan los espacios y oportunidades para que las personas puedan aprovechar su tiempo libre, mejorar su calidad de vida y tener momentos de esparcimiento.

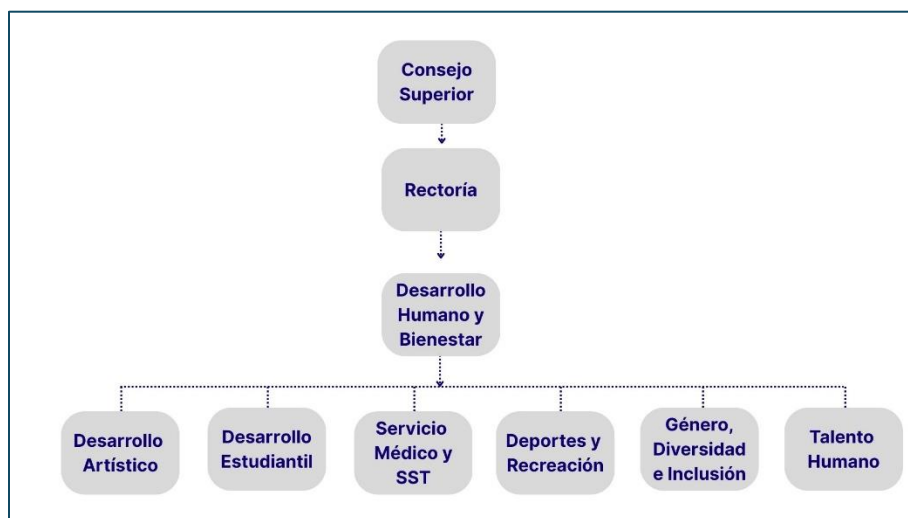


Figura 1 Organigrama de la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar. Fuente propia

6.3 Redes Sociales

Según Durango en 2014 las redes sociales son sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido. Durante los últimos años ha pasado de ser una manera de comunicación entre personas a ser la principal fuente de información de gran parte de la población, por ese motivo, muchas compañías han decidido contar con perfiles y cuentas en diferentes aplicaciones para publicar lo relacionado a sus labores. EAFIT no solo hace presencia desde un perfil con todo lo engloba la Universidad, sino que también puntualiza en áreas en especial donde quiere focalizar ciertas acciones, como es el caso de Desarrollo Humano y Bienestar a través de su cuenta @bienestareafit.

Hütt (2012) afirma que la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas. Esto es ideal para Desarrollo Humano y Bienestar, pues su intención es mostrarse como algo cercano y seguro en quien las personas puedan contar para desarrollar sus habilidades, pedir ayuda y acceder a espacios de esparcimiento.

Esto es lo que busca reflejar el perfil en la red social Instagram, creado en el año 2018 para compartir información de interés, pero que desde la pandemia generada por la COVID 19, tomó el rol de una de las principales fuentes de información y ahora ya no es más considerada como una herramienta de ocio sino como un instrumento profesional en el que incluso se puede monetizar el contenido que se publica e incluso su estructura representa de manera directa a la

empresa. Por lo anterior es importante que este perfil represente la esencia de la Universidad EAFIT.

6.4 Contenido digital

Para este trabajo entendemos como contenido digital a todo aquello que se publique en la cuenta de Instagram, sea una pieza gráfica o video. Según Villegas y Castañeda (2020): es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada. En las redes sociales, lo que compartimos puede llegar a definirnos, el público puede generar juicios sobre nuestra personalidad basándose en lo que publicamos, es por esto que nuestro contenido en la red es importante.

En el caso de Bienestar, el contenido debe tener elementos y características que permitan que al ser visto, leído o escuchado se pueda relacionar con la Universidad EAFIT y representen los objetivos que tiene la dirección.

Estos contenidos permiten informar y mostrar las actividades, programas y servicios que tiene Desarrollo Humano y Bienestar. Por medio de ellos las personas pueden conocer sobre la oferta de los diferentes departamentos y dependencias, compartirla con su círculo de amigos, familiares y compañeros para así masificar el mensaje y que la convocatoria y acceso a todos los servicios sea cada vez mayor, permitiendo impactar a más público y de esta forma ayudar a los objetivos de la dirección.

6.5 Plan de comunicación digital

Lograr que un perfil en una red social refleje la esencia de una marca requiere de un proceso de planificación el cual permitirá que las acciones que se tomen en la cuenta vayan en concordancia con lo que esta representa y así su presencia digital sea positiva. La importancia de esto Cueva la define así:

El plan de comunicación digital en redes sociales servirá como instrumento de pasos para las organizaciones, porque gracias a ello se puede tener presencia, buena imagen corporativa, tener un buen tono de comunicación y un manejo óptimo de las plataformas digitales (Cueva, 2020, p.10)

La falta de una estructura para la gestión de las redes sociales en la dirección de Bienestar sumado a que persona que maneja la cuenta de Instagram, el practicante de comunicaciones tiene una rotación semestral, ocasiona que existan vacíos en la curva de aprendizaje de estas personas mientras se realiza el proceso de adaptación al cargo, se note una diferencia constante en el estilo de la creación del contenido y algunos de estos no tengan tanta interacción con el público.

Por esto, la creación del diseño del plan de comunicaciones es una herramienta que permitirá optimizar procesos de adaptación, generará una identidad de marca en los contenidos y ayudará a aumentar la interacción de las personas con lo que se publica en las redes, incrementando la difusión de la información.

6.6 Engagement

Durante los últimos años y con la transformación de las redes sociales de aplicaciones de ocio a herramientas profesionales se ha buscado como percibir y medir el impacto de los contenidos digitales, para de esta manera poder hacer ajustes o seguir con las estrategias que les han traído éxito.

Para Bienestar el número de seguidores no es el aspecto más importante, ya que, si las personas que sigan la cuenta no interactúan con el contenido y posteriormente participan de las actividades, programas y servicios, no se está logrando el objetivo de la dirección. Es por esto que a lo que se le debe apuntar es a generar esa interacción, también conocida como engagement. Santos en 2023 define así su importancia: Si logras construir un engagement sólido con tu audiencia y tus clientes, el proceso de fidelización es mucho más sencillo. Tus mensajes tendrán un impacto positivo en la gente que los recibe.

El impacto positivo del que habla Santos lo podemos asociar a la participación de las personas en las actividades, programas y servicios de Bienestar, los cuales buscan, entre otras cosas, mejorar su calidad de vida. Para que esto se dé, el contenido que se publique debe tener las características que le gustan al público y esto lo conocemos por medio de datos como los me gusta, comentarios, guardados, compartidos y visualizaciones; información que nos da la misma cuenta de Instagram y que nos ayuda a entender si un contenido fue bien recibido por nuestros seguidores o no y así poder estructurar los siguientes formatos a través del plan de comunicación.

Metodología

Para la elaboración del Plan de comunicaciones para la gestión de las redes sociales de Desarrollo humano y Bienestar EAFIT, es necesario conocer las necesidades comunicativas internas (dirección, departamentos y coordinaciones) y los gustos del público que interactúa con la cuenta de Instagram. Por esta razón el enfoque de este trabajo es de tipo cualitativo que como propone Vasilachis de Gialdino (2006) la flexibilidad del proceso de investigación cualitativa y el pluralismo metodológico lleva a quien investiga a volver al campo, a la situación, al encuentro con los actores sociales. Permitiéndole entender todo el contexto de la situación que se analiza, lo cual es importante para el trabajo, entender por completo cada uno de los actores que interactúan con el contenido.

En este sentido, se realizó un estudio de caso que como Monje Álvarez (2011) explica permite comprender el significado de una experiencia, para así comprender las características y formatos que generan más engagement en el perfil y de esta manera generar los parámetros para la creación de los contenidos. Los instrumentos utilizados fueron: Rastreo documental, observación participante, observación no participante y entrevistas semiestructuradas.

7.1 Rastreo documental

Se realizó un rastreo documental para verificar los lineamientos de identidad visual y manejo de imagen que tenía la Universidad y la dirección.

7.2 Observación no participante

Se realizó una observación no participante en la cuenta principal de Instagram de la Universidad EAFIT y algunas cuentas asociadas como la de la biblioteca y cultura para conocer cómo se aplica la imagen de la Universidad en los contenidos y que elementos se usan en los mismos.

7.3 Observación participante

Se realizó una observación en los contenidos publicados durante el proceso de práctica para identificar y determinar los que tenían mayor interacción y que características les permitían tener ese alcance.

7.4 Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con una persona que ejerce el rol jefe de departamento dentro la dirección de Bienestar para conocer sobre el proceso que han tenido con las redes sociales desde su creación y cuáles son las necesidades que buscan suplir por medio de la cuenta de Instagram. También se tuvo una conversación con la community manager de la cuenta principal de la universidad, @eafit, para conocer desde su visión la importancia de los contenidos de Bienestar, qué características deben tener para ser compartidos, que aspectos se deben tener en cuenta y demás.

Resultados

8.1 Rastreo documental

Se realizó un rastreo documental en los departamentos de Marca y Comunicaciones, quienes se encargan de la creación de piezas gráficas y contenido audiovisual para las redes sociales de la cuenta principal de la universidad EAFIT, con el fin de encontrar la existencia de documentos que dieran base a la utilización de los insumos de la universidad para la creación de contenido. En ninguno de estos departamentos se encontró algo que estipulara los parámetros y lineamientos.

8.2 Observación no participante

Al no existir ningún documento con información sobre la utilización de los insumos de la universidad en la creación de contenido digital, se pasó a realizar una observación no participante en la cuenta principal de EAFIT y algunas cuentas asociadas que hacen parte del ecosistema digital, esto con el fin de conocer el modo de empleo de ciertos elementos de diseño, cómo también el tono de la marca y la forma en cómo se emiten los mensajes a través de las redes sociales. Encontrando los siguientes hallazgos:

Tabla 1 Cuentas del ecosistema digital EAFIT

Cuenta	Formato observado	Diseño	Tono	Forma
@eafit	Vídeos	Logo: blanco, esquinas superiores	Cercano y educativo	Académico y estático

		Tipografía: Inter Black		
@biblioefit	Reels	Títulos con animaciones Transiciones	Cercano y educativo	Cultural, dinámico y de entretenimiento
@culturaefit	Copy's	Uso de emoticones Hashtags	Cercano e informativo	Cultural e informativo

8.3 Observación participante

Después de conocer el modo de realización de los contenidos digitales en las redes sociales de la universidad y seleccionar parámetros para la realización de estos, debemos conocer las características del público, en nuestro caso, los seguidores de la cuenta @bienestarefit. Así que observamos los datos demográficos con los que había cerrado el perfil el año anterior.

Tabla 2 Demografía diciembre 2024

Seguidores	Edad	Sexo	
5647	18-24	Mujeres	Hombres
	57,3%	69,5%	30,4%

Después de conocer las características del público que nos sigue en la cuenta y teniendo parámetros para la creación de contenido, comenzamos con la realización de diferentes formatos de videos para el perfil de Instagram, usando recursos variados y distintas formas de entregar los mensajes.

Al finalizar la práctica realizamos una observación de las métricas de los contenidos y así seleccionar los que obtuvieron mayor alcance para posteriormente analizar como estaban

elaborados y los elementos que habían logrado atraer a los seguidores. Estos fueron los contenidos con mayor interacción durante la práctica.

Tabla 3 Contenidos con más interacciones

Título	Formato	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Compartido	Guardado
¿Dónde queda bienestar?	Reel	22,936	447	0	44	32
Hay muchas maneras de vivir el Bienestar	Reel	15,954	150	0	11	7
Beychella, un tributo a Beyonce	Reel	12,332	343	4	34	12
Deporte Libre Estudiantes deportistas	Carrusel	11,935	429	4	103	101
clasificados a los Juegos Mundiales Universitarios	Reel	10,112	324	8	46	4

Después de conocer los contenidos con mayor alcance y haber analizado la estructura de los formatos que se realizaron para comprender los factores que atraían el público y generaban interacción. Nuevamente se observó la demografía de la cuenta para ver como habían cambiado las características de los seguidores y que, en el diseño del plan de comunicaciones, los contenidos propuestos fueran pensados para este público.

Tabla 4 Demografía julio 2025

Seguidores	Edad	Sexo	
6628	18-24	Mujeres	Hombres
	38,8%	55,2%	48,8%

A través de estas características, se pueden inferir ciertos comportamientos y gustos de los seguidores de la cuenta a la hora de consumir contenido digital, lo que nos permitirá crear nuestro contenido acorde a estos gustos y mantener el alcance e interacción de la cuenta.

8.4 Entrevistas semiestructuradas

La primera conversación se realizó con Jose Daniel Gómez, quien se desempeña como jefe de Desarrollo Artístico, además de ser veedor y tutor de la persona que se encarga de la creación, edición y publicación de los contenidos, es decir, el practicante de comunicación. Con esta entrevista se busca conocer las necesidades informativas que tienen los departamentos y coordinaciones de la dirección de Desarrollo Humano y Bienestar, también comprender como las redes sociales se han convertido en la fuente principal de comunicación y un apoyo para alcanzar los objetivos.

El enfoque de la entrevista estuvo dividido en dos temáticas: contexto de la funcionalidad de las redes y necesidades informativas de la dirección. Las siguientes respuestas fueron las más relevantes:

La cuenta de Instagram se creó entre en 2018 y 2019, pero en pandemia fue cuando tomó un rol importante para las comunicaciones de Bienestar, ya que, al estar en cuarentena, esa era la forma de informar sobre las actividades que realizábamos en la virtualidad.

El perfil de Bienestar EAFIT es una cuenta asociada de la universidad y ahí se publica la información relevante de la dirección. Publicamos las piezas gráficas que llegan desde los departamentos y coordinaciones de sus actividades y se crean videos para apoyar la difusión de estos, o también, para informar sobre algo que se necesite.

Las necesidades informativas de la dirección son la publicación de la oferta de programas, servicios y actividades que tenemos en los diferentes departamentos y coordinaciones, en Desarrollo Artístico con los Talleres Artísticos; Deportes con los cursos deportivos; Desarrollo Estudiantil con las elecciones a “Repres”, etc.

También se necesita convocar y atraer a las personas a los eventos o actividades, entonces realizamos videos para que las personas se unan a una iniciativa o asistan a alguno de los conciertos o presentaciones.

Por último, en ocasiones necesitamos mostrar las acciones que realizamos, eso también sirve para evidenciar que la dirección realiza cosas en pro de mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria, entonces se realizan videos de actividades propuestas por algún departamento o coordinación y si hay estudiantes que destacaron en algo en nombre de la universidad también nos gusta mostrarlo.

Entrevista completa en el apéndice A

Por otro lado, se realizó una entrevista a Francy Sánchez, community manager de la cuenta principal de la universidad: @eafit. La intención era conocer sobre la visión que se tiene por parte de esta cuenta sobre el perfil de Bienestar EAFIT y sus contenidos. Además, se buscaba saber qué características se recomendaban tener en cuenta a la hora de realizar los videos. Estas fueron las respuestas más relevantes.

Los contenidos de Bienestar son muy asertivos por sus características dinámicas que logran enganchar con la comunidad, además muestran otra faceta de los profesionales y se sale de lo “acartonado” del contenido educativo que se publica en la cuenta principal.

Para aceptar las colaboraciones en las publicaciones se tiene en cuenta el tema del que trata dicha publicación, los eventos no se suelen aceptar, ya que la cuenta principal busca subir contenido que sea atemporal.

Los contenidos deben tener interacciones de seres vivos como personas, animales y naturaleza. Texto sólido o animaciones de texto no se suelen compartir.

Los contenidos que promocionan y dan a conocer los servicios, programas y actividades de salud mental, arte, deporte y esparcimiento son de mucho interés para la cuenta principal.

Entrevista completa en el apéndice B

Con estas respuestas tenemos más información sobre las temáticas en las que debemos direccionar el contenido y así ayudar con las necesidades de la dirección en la búsqueda de la consecución de sus objetivos- Además, se pudo conocer sobre las características que deben tener los contenidos de Bienestar y de esta manera continuar bajo la concordancia de estilo que maneja la cuenta principal e incluso poder masificar la información que transmitamos por medio de la herramienta de colaboraciones en Instagram.

Estos resultados nos permiten realizar el diseño del plan de comunicación, en donde se deja claro el tipo de público al que deben apuntarle los contenidos, que características deben tener y una guía para la edición de los contenidos que garantice que el uso e imagen de la universidad EAFIT se vea reflejado en la cuenta de Instagram de Bienestar.

Diseño del plan de comunicaciones en el apéndice C

Conclusiones y recomendaciones

El contenido que se crea para la red social principal (Instagram) debe ir enfocado a población entre los 18 y 34 años, es decir, adultos jóvenes, quienes son el mayor porcentaje de seguidores de la cuenta.

El contenido donde la comunidad universitaria interactúa tiene un gran alcance, ya sea hablando, respondiendo preguntas o incluso realizando pequeñas dramatizaciones.

Las actividades que involucren a deportistas y eventos artísticos tienen mucho alcance, si es posible, hacerlos participes activos en el contenido.

Para información que se quiera masificar lo mejor son las colaboraciones con la cuenta principal de la Universidad.

Revisar el plan de comunicaciones de manera semestral, esto permitirá ajustar el diseño si los departamentos de Comunicaciones y Marca realizan cambios en la creación y edición de contenidos para la cuenta principal.

Referencias

- Cueva F. (2020). La importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales. *Usat*. Recuperado de:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4130/1/TIB_CuevaRodriguezFernando.pdf
- Durango, A. (2014). Las redes sociales. IT Campus Academy. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1941&dq=redes+sociales+definici%C3%B3n&ots=GwalfCmpVl&sig=tHC0jesXvMR3OXKvloHpbXkG-YA&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20definici%C3%B3n&f=false
- EAFIT (2025) Políticas del bienestar universitario. EAFIT. <https://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/sobre-la-direccion-de-desarrollo-humano-y-bienestar>
- EAFIT (2025). Sobre la Dirección de Desarrollo Humano y Bienestar. EAFIT.
<https://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/sobre-la-direccion-de-desarrollo-humano-y-bienestar>
- Herrera H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*. Recuperado de:
<https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Ministerio de Educación Nacional (2016). LINEAMIENTOS DE POLÍTICA DE BIENESTAR PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Ministerio de educación Nacional. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-360314_recurso.pdf
- Monje Álvarez, C.A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. [Universidad Surcolombiana] Recuperado de:
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Santos, D. (2023). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Apéndices

Apéndice A: Entrevista a Jose Daniel Gómez

Entrevista a Jose Daniel Gómez, Jefe de Desarrollo Artístico en la Universidad EAFIT.

Buenas tardes, estamos con Jose Daniel Gómez, jefe del Departamento de Desarrollo Artístico de la Universidad EAFIT. ¿Cómo estás Jose Daniel? Muy bien Simón, muchas gracias. Jose Daniel, esta entrevista es para entender un poco más sobre el contexto y la visión que tienen los departamentos de desarrollo humano y bienestar de la Universidad de EAFIT sobre las redes sociales en específico la cuenta de Instagram @bienestareafit.

¿Cómo se creó la cuenta de Instagram?

Bueno, la cuenta de Instagram se creó aproximadamente en el año 2018 porque la cuenta principal de la Universidad de EAFIT estaba muy saturada de información y no podía publicar todas las actividades que teníamos en la dirección de Bienestar, así que se creó el Instagram @bienestareafit para transmitir como información relevante.

Primeramente, a través de piezas gráficas, fotografías y demás. El boom de la cuenta de Instagram llegó en la pandemia, pues nosotros desde Desarrollo Artístico y algunas otras dependencias y coordinaciones de Bienestar empezamos a desarrollar actividades en la

pandemia, en la cuarentena y esto llevó a que necesitáramos como compartirlas y el Instagram fue como la manera más directa de poderle enviar esa información a la mayor cantidad de personas posibles.

Así que los talleres, videollamadas y demás cosas que hacíamos en pandemia se compartían por medio de Instagram y esto entonces empezó a mover mucho más las redes hasta el día de hoy que es como el medio de información principal que tiene la dirección.

¿Cuáles son las funciones o cuáles son las especificaciones que debe tener el contenido que sale en la red social y también como que es lo que ustedes esperan que se publique en Instagram?

Prácticamente la información comprendida en Instagram es toda la información oficial del área de Bienestar cierto, prácticamente es ofertar todas las actividades, programas y servicios que generen los diferentes las diferentes dependencias también en algunos casos, por ejemplo, como el de deportes, exaltar algunos logros, por ejemplo, estudiantes deportistas que hayan representado la universidad en alguna competencia y también tratamos de promocionar mucho y de convocar a todos los eventos, actividades y demás que nosotros hacemos desde Bienestar, ya sea eventos artísticos, parte de Desarrollo Artístico, las votaciones de representantes estudiantiles, convocatorias de equipos deportivos por parte de Deporte y Recreación y demás, entonces son como las tres líneas que engloban lo que buscamos de la cuenta de Instagram.

¿Qué lineamientos debe tener el contenido que se publica en la cuenta de Instagram?

Bueno, nosotros permitimos tener como mucha creatividad en la creación de contenidos, siempre y cuando se mantenga como a la línea gráfica y de tono y de marca de la universidad EAFIT, entonces todo lo que hacemos tiene que ir relacionado con la universidad pero tenemos como carta abierta y mucha creatividad a todas las ideas que puedan venir para ayudar a lo que nosotros queremos que es convocar la mayor cantidad de personas posibles pero siempre siguiendo lo que haga la universidad EAFIT.

Listo Jose Daniel, muchas gracias, eso ha sido todo, gracias a ti Simón

Apéndice B: Entrevista a Francy Sánchez**Entrevista a Francy Sánchez, Community Manager de EAFIT**

Como Community Manager de la Universidad de EAFIT, que es la cuenta principal y la que buscan las personas, ¿cuáles son los parámetros que ustedes tienen para la creación de contenido?

Bueno, dependiendo de las temáticas que se vayan a abordar. Nosotros, por ejemplo, en las cuentas institucionales tenemos como demasiadas ramas de información, porque pues le tenemos que dar soporte a toda la ciudadanía.

Entonces tenemos que estar montando contenidos específicos para estudiantes, de pregrados, estudiantes de posgrados, graduados, aspirantes, padres de familia, y pues como las empresas, las organizaciones.

Dependiendo de eso uno encamina los contenidos y el lenguaje que tienen que tener ciertos contenidos, porque no para todos puedes hablarles del tú a tú o hablarles como las organizaciones, se hablan como entre ellas, yendo como más específico a las cuentas de ustedes de bienestar.

¿Qué te parece importante o relevante de lo que se publica en la cuenta de Bienestar?

Ustedes acá lo dijiste, salud mental, grupos de Desarrollo Artístico, esparcimiento que es muy importante en la universidad. Hay una cosa que es muy importante y es que la gran mayoría de la comunidad de eafitense no sabe los grupos, las posibilidades y las facilidades que tienen acá en la casa de Desarrollo Artístico, o sea simplemente los ven como los cursos que hay que ir a pagar, pero no comprenden todo lo que hay detrás de.

Entonces el acompañamiento que ustedes tienen acá. toda la parte cultural, toda la parte de Bienestar. Y que esto acá puede ser una pausa también a su día a día, a su agenda, a su estrés. Cierto, entonces como que venga vinculemos los más, que la gente los conozca muchísimo más, que pueda saber que acá existen grupos a los que le pueden vincular, que pueden explotar su talento, su creatividad.

¿Qué contenidos consideras que se deberían comenzar a producir en Bienestar?

Pues como que de verdad la gente conozca que sucede acá, y no solamente que vean como los grupos que salen de vez en cuando a bailar.

¿Qué tipo de contenido es el que como más gusta o el que tiene más engagement?

Pues han sido, los carruseles siempre, casi siempre son como el flujo ahí, pegan más y la gente interactúa más. Pero como es vencible, que es que hacemos como tantas cosas.

Pero, o sea, en tipo de contenidos como los carruseles, los que más tienen... Sí, en tipo de contenidos los carruseles, ya, pues eso depende como es lo que hay. Pero por ejemplo, el día del profesor, le fue muy bien.

Comparando tipos de contenidos, ¿por qué los de Bienestar son valiosos?

Los de nosotros, sí o sí, todos deben tener un carácter educativo. Entonces, los de nosotros, los videos en su gran mayoría pueden volverse acartonados. Pueden volverse largos, pueden volverse monótonos.

Entonces la gente entra, está 10 segundos, ya me aburrí y chao, me voy. Lo importante de los videos de ustedes es que enganchan, porque son frescos. Porque no tienen la voz experta, porque no tienen la voz académica.

Porque entonces te estoy hablando de salud mental, pero no tengo que ponerte al psicólogo acá diciéndote porque es importante la salud mental, sino que me lo mostrarás desde otros ámbitos. Entonces, me inspiras a vivir la salud mental de otra manera.

Estos son como ejemplos. Entonces, digo yo que los contenidos que ustedes hacen son muy asertivos. En el sentido de que... enganchan de verdad a las personas y que la gente los sigue a ustedes es porque tienen un interés genuino y no porque somos un sancocho de información y pueden ir pescando lo que les importa de vez en cuando.

¿Qué características deben tener los contenidos de las cuentas asociadas para una colaboración con la cuenta principal?

Siempre están buscando como que tenga qué tipo de cosas. En sentido de las colaboraciones que aceptamos. En sentido de las colaboraciones como de manejo, el diseño, como todo lo relacionado a lo que tiene que ver con él.

Las cuentas pueden ser lo que me explicó una vez que es como que ya como más persona y no tanta estructura, digamos así, si me entiendes. O sea que sean muy como primeros planos, o sea.

primeros plan es naturaleza y ya hayan personas conviviendo con esa naturaleza lo primero que no tiene que decirse cuando está creando contenido es yo lo consumiría o simplemente lo veo y lo paso y le doy like, porque le tengo que dar like y lo digo pensarse contenidos que yo como consumidor diría chévere verlos entonces ahí por ejemplo uno ser coherente con tu perfil si soy académico que sea académica la cuenta, si soy más fresca entonces que sea más fresca, si estoy hablando de libros entonces hablemos solamente de libros, no tengo por qué hablar de un tema externo entonces ser como coherente con lo que tenemos estructurados de un inicio y darle visibilidad a las personas que están detrás de él porque a veces ver tanta estructura.

Además, debe ser atemporal. Entonces hablame de salud mental, hablame de bienestar, hablame de posibilidades que tienen las personas en el campus para venir a cada Desarrollo Artístico y tener como un espacio de tranquilidad, salir de la monotonía.

No sé, tipsitos con los instrumentos, tipsitos de baile, sí pues como mostrar un poquito más de lo que pasa dentro de esta casa, que no sea solamente la competencia regional que hacen acá, acá semestre sino ven y mostrame tu día a día, ven y mostrame que veo en la casa, quienes están en la casa, que profesores están acá porque acá hay gente muy teto también y que nunca se muestra, entonces que no sean solamente relevante bienestar.

En las muestras en fundadores son los Días de Bienestar, si no venga ustedes que hacen, sean un poquito más visibles para el resto de la comunidad que posiblemente no los conoce, porque hay mucha gente que viene y se va.

Eso sería todo, muchas gracias.

Apéndice C: Diseño de plan de comunicaciones

Plan de comunicación digital Bienestar EAFIT

Descripción:

El propósito de este plan de comunicaciones es establecer parámetros y vías de acción para la creación de contenidos que se publiquen en la red social, garantizando una concordancia con lo que tiene estipulado el manual de marca de la Universidad EAFIT, además de alinear dicho contenido a los gustos y preferencias que tiene el público que sigue la cuenta de Instagram.

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicaciones para la gestión de las redes sociales de Desarrollo humano y Bienestar de la Universidad EAFIT.

Objetivos específicos

- Analizar el público que interactúa con los contenidos en redes sociales de Bienestar EAFIT para conocer cuáles son sus características.

- Identificar los tipos de contenido que generan más interacción en las redes sociales para seleccionar el modo de realización de estos.
- Establecer parámetros para la creación de contenidos en redes sociales pensando en las necesidades informativas de la dirección y que contengan características que permitan la interacción de los públicos según sus gustos y preferencias.

Público Objetivo

Demografía				
Seguidores	Edad	Ciudad	Sexo	
	18-24	Medellín	Mujeres	Hombres
6628	38,8%	45,6%	55,2%	44,8%

Tomando los datos de la cuenta de Instagram se puede inferir la mayoría del público (74,8%) que interactúa con el perfil son estudiantes de pregrado, estudiantes de posgrado, y graduados en los últimos 10 años, residen en el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín y en cuanto a su identificación de género.

Estrategias

- Crear contenido basado en los formatos de los reels que obtuvieron mayor alcance e interacción en la cuenta de Instagram durante el primer semestre del año.
- Realizar los contenidos propuestos por la community manager de la universidad donde se vea el día a día de los departamentos de la dirección.

Tácticas

- Videos promocionales de los eventos con los participantes de los grupos artísticos.
- Videos dinámicos con IA para mostrar las actividades de los departamentos y coordinaciones de la dirección.

KPI'S

Se medirá el alcance de estos contenidos bajo los indicadores de Instagram, como lo son los me gusta, visualizaciones, comentarios, compartidos y guardados.

Parrilla de contenido

La parrilla de contenido no puede ser fija debido a las necesidades y cambios que debe tener la cuenta, nuevos eventos, colaboraciones, etc. Se deja una propuesta para las primeras semanas de agosto.

4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Al día con Bienestar	Incapacidades		Post Noche Coral	Conozcamos a Deportes y Recreación		
Post Festival de la canción						
11	12	13	14	15	16	17
Video Noche Coral	Post segunda actividad Arte al campus	Simulacros de evacuación	Recap Noche Coral	Conozcamos a Desarrollo Artístico		