

Plan de comunicación para el manejo de las redes sociales de Bienestar Institucional.

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora Periodista**

Melissa Mesa Lotero

Asesor

Clara Isabel Vélez Rincón

Magíster en Comunicación Digital

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas - Antioquia

2024

Tabla de contenido

Resumen	5
Introducción	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación	8
Marco teórico	10
Público interno	11
Plan de comunicación	13
Redes sociales	15
Engagement	18
Metodología	20
Resultados	23
Observación del participante	23
Métricas	23
Benchmarking	27
Sondeo	31
Entrevista	32
Conclusiones	33
Referencias	34
Referencias	34
Apéndices	35

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1, organigrama Bienestar Institucional.	11
--	----

Lista de tablas

Tabla 1. Métricas periodo 1.	23
Tabla 2. Métricas periodo 2.	24
Tabla 3. Benchmarking.....	28
Tabla 4. Análisis DOFA Benchmarking	29

Resumen

En el contexto actual, la gestión efectiva de las redes sociales se ha vuelto crucial para las instituciones educativas superiores. Este trabajo se centra en diseñar un plan de comunicaciones para el manejo adecuado de las redes sociales de Bienestar Institucional en la Universidad CES, con el objetivo de fortalecer la conexión con la comunidad interna y promover el desarrollo de estudiantes, docentes y administrativos.

Entre los objetivos se incluyen identificar públicos, realizar un diagnóstico del manejo actual, y establecer estrategias de interacción.

Se utilizan herramientas metodológicas como son las métricas de interacción con Instagram, un análisis de benchmarking con su DOFA, un sondeo de percepción sobre el manejo de la cuenta de Bienestar en Instagram sugiriendo la implementación de TikTok, y una entrevista semiestructurada que enfatiza la importancia de mantener la coherencia con la línea institucional. Con este análisis de resultados se llega a concluir la necesidad de fortalecer la participación del público interno, el establecer agendas con el área de comunicaciones y articular cuentas de diferentes facultades para compartir contenido en conjunto.

Introducción

En la era digital actual, la gestión efectiva y adecuada de las redes sociales se ha vuelto esencial para las instituciones educativas superiores. A través de ellas se puede llegar a tener un mayor acercamiento con el público interno de la organización, en este caso de la Universidad CES.

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan comunicativo destinado al manejo adecuado de las redes sociales de Bienestar Institucional en la Universidad CES. Este plan busca fortalecer la conexión con la comunidad interna, mejorar la interacción y crear un espacio que promueva el desarrollo integral tanto de los estudiantes, docentes y empleados.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicaciones para el manejo adecuado de las redes sociales de Bienestar Institucional.

Objetivos específicos

- Identificar los públicos a los que llegan las redes sociales de Bienestar Institucional.
- Realizar un diagnóstico del manejo y alcance que tienen las redes de Bienestar Institucional.
- Establecer estrategias que fomenten la interacción con la comunidad CES.

Justificación

La Universidad CES se fundó el 5 de julio de 1977. En sus inicios se dedicaba solamente al área de la salud, poco a poco van surgiendo nuevos pregrados que se suman a esta institución. Bienestar universitario es un área de la Universidad CES que promueve y coordina programas y acciones que ayudan a las personas en el mejoramiento de su dimensión integral; se desconoce la fecha exacta en la que se creó esta dependencia.

En Bienestar se desarrolla la búsqueda de colaboradores competentes y de estudiantes que deseen participar en un proceso de formación más allá de lo académico, en procesos relacionados con la actividad física, el deporte, la recreación, el desarrollo artístico y cultural, la formación humana, la promoción social universitaria y la promoción de estilos de vida saludables. Buscando impactar a toda la comunidad CES.

Estas actividades impactan a unos 2.587 colaboradores (empleados administrativos y docentes) y un total de 6.485 estudiantes (Pregrados, Posgrados, Maestrías, Especializaciones). En el área de Bienestar Institucional y Desarrollo Humano trabajan 57 empleados y siete practicantes.

En cuanto el área de comunicaciones de Bienestar no se tiene algún equipo o persona fija, la encargada de dirigir al practicante de comunicaciones es Mónica Moreno Osorio, comunicadora de profesión, Líder de Promoción artística y cultural. El practicante es el encargado de manejar la red social de Bienestar (Instagram), proponer contenido para cada uno de los procesos de Bienestar, diseñar piezas gráficas, hacer cubrimiento de las actividades y eventos del área.

La decisión de crear un plan de comunicaciones para el manejo de redes de Bienestar Institucional, permite diseñar un puente entre la universidad y su público, donde puedan estar acceder a todos los beneficios y actividades que se tienen dispuestas para ellos y además se cree un canal entre el área de Bienestar y las demás áreas de la institución.

A través de las redes sociales de Bienestar se podrá llegar a muchos más integrantes de la comunidad CES, la información será más clara de entender y menos complicada, incentivando a utilizar todos estos programas y actividades que benefician diferentes aspectos de sus vidas en temas relacionados como recursos de alimentación, transporte, becas, actividades físicas y culturales, acompañamientos, ofertas laborales, etc.

Marco teórico

Bienestar Institucional busca identificar y atraer a colaboradores competentes y estudiantes que estén interesados en participar en un proceso formativo externo al ámbito académico. Este proceso de formación abarca diferentes áreas, como el desarrollo artístico y cultural, la actividad física y el deporte, la formación humana, la promoción social universitaria y la salud mental y los procesos psicopedagógicos.

No hay una fecha específica de su fundación en la Universidad CES, el alcance de su influencia se extiende a aproximadamente 2.587 colaboradores, que incluyen empleados, administrativos y docentes, así como a un total de 6.485 estudiantes, abarcando tanto a pregrados como posgrados, maestrías y especializaciones. Actualmente en el departamento de Bienestar Institucional, participan 57 empleados y siete practicantes.

Se debe tener en cuenta que la mayor parte del contenido que se sube en la cuenta de Bienestar Institucional requiere ser aprobada por el área de comunicaciones. En cuanto a videos y fotografías Bienestar tiene el apoderamiento de decidir que subir a su red social.

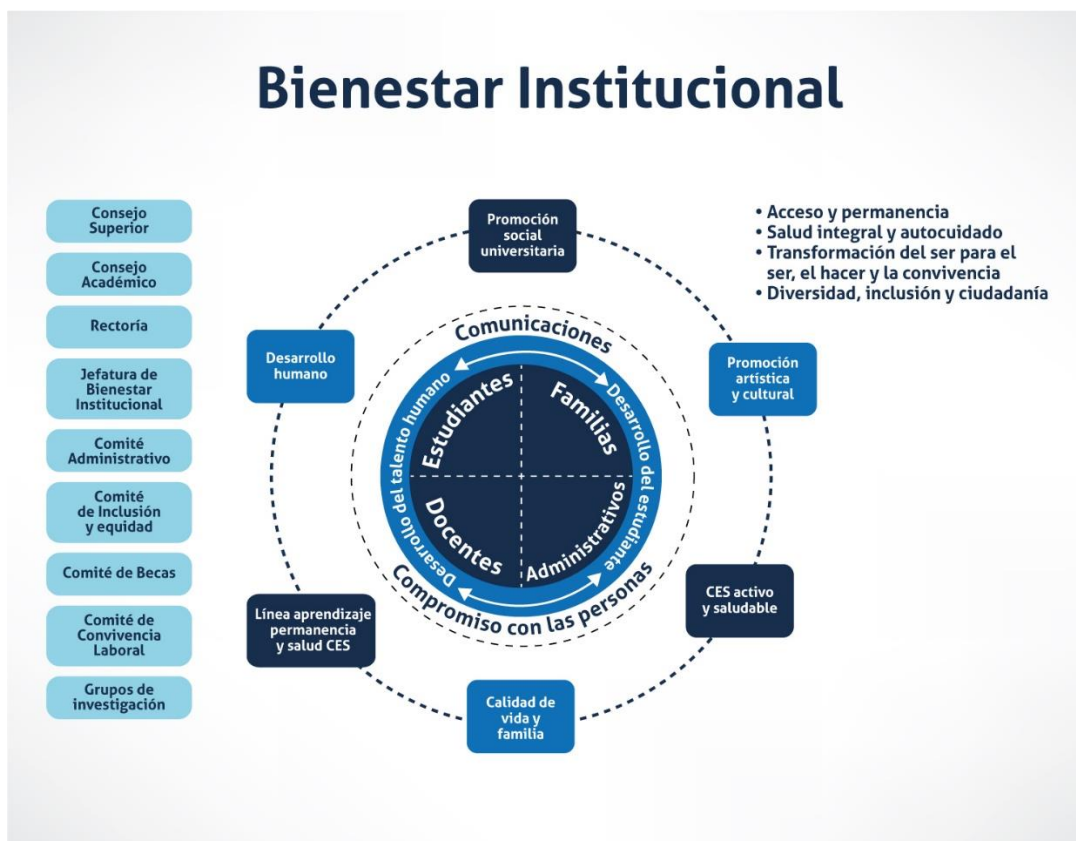


Ilustración 1, Organigrama Bienestar Institucional.

Público interno

El concepto de público interno “es el conjunto de personas que forman parte de una organización y que, por su relación con ella, tienen un interés directo en su funcionamiento y en sus resultados”. (Costa, 2003)

Desde ese punto de vista los públicos internos son un grupo de individuos pertenecientes a una entidad u organización y debido a ese vínculo que tienen se benefician de esta relación.

Cabe señalar, así mismo, la definición manejada para otros autores dice que “Es el conjunto de personas que forman parte de la empresa, con independencia de su cargo, función o nivel jerárquico, y que, por ello, tienen una serie de intereses y expectativas comunes”. (López, 2007)

“El grupo de personas que trabajan en una organización y que tienen un interés personal en su éxito” así lo define el autor” (Culbert, 2005). Todas las definiciones expuestas por los tres autores tienen algo en común, señalan al público interno como un grupo que busca un interés en la organización donde pertenecen.

En el caso de Bienestar Institucional de la Universidad CES, identifica como grupo interno a los estudiantes al ser beneficiarios directos y ser el enfoque principal de interés. Por otro lado, se considera a los empleados de la universidad como público interno siendo partícipes de un sistema de interés de la universidad deseando que se mantengan informados, participen en las actividades, y obtengan beneficios al ser parte de esta institución.

Bienestar es el encargado del público interno, en cuanto al público externo incluyendo stakeholders, el área de comunicaciones es quien toma las decisiones y maneja estos públicos. En este plan comunicacional nuestro objetivo es trabajar únicamente con el público interno como lo son estudiantes, administrativos y docentes.

Plan de comunicación

Un plan comunicacional es una guía importante que busca gestionar y distribuir información para comunicarse asertivamente con el público a través de canales y tácticas buscando alcanzar las metas de comunicación.

“Un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos, objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto, y métodos de evaluación”. (Molero, 2005)

Por otra parte, otros autores afirman que “El plan de comunicación puede ser definido como una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras”. (Libaert, 2005)

Al elaborar un plan de comunicación interno, existe la alternativa de poder mejorar la cultura organizacional, así mismo consiguiendo que el público interno se sienta identificado con esta, gracias a el mejoramiento del envío de información, mayor participación del público en actividades institucionales, entre otras estrategias.

En la comunicación interna, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación (Capriotti, 1998).

Afirma que a partir de allí se da un intercambio de información bidireccional de diferentes formas (ascendente, descendente, horizontal) lo cual facilita la interacción por medio del diálogo y la retroalimentación comunicativa.

Debido al crecimiento exponencial del entorno digital, se ha generado un mayor impulso para desarrollar nuevos planes estratégicos en el ámbito de las redes sociales. Dando respuesta a dicha tendencia, se piensa implementar una nueva red social, en este caso TikTok, con el objetivo de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece este medio que constantemente evoluciona. A través de esta iniciativa no solo busca mantenerse en las últimas tendencias, sino también proporcionarle al público un espacio, innovador, creativos, e interactivo, sin olvidar el correcto intercambio de información.

La implementación de TikTok busca fortalecer y promover la participación activa del público, establecer un engagement y satisfacer las necesidades de la comunidad CES en el entorno digital actual.

Debido a esta razón, el plan de comunicación para el manejo de redes sociales de Bienestar Institucional, continuará adhiriéndose y acogiéndose a la línea institucional CES. Esto se refiere tanto a las pautas para las publicaciones, los temas a abordar, la imagen institucional y el diseño general de la Universidad CES.

Redes sociales

La importancia de las redes sociales hoy en día se ha elevado de manera extraordinaria, contar con una cuenta se ha convertido casi en un requisito para acompañar una organización. En la era de la digitalización la identidad e imagen de las compañías es expuesta a través de las redes proporcionando a los usuarios información de esta, confiabilidad, entretenimiento y más.

Las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto. (Aguirre, 2011)

Así mismo, “la red tiene como características principales la autonomía, el dominio y la velocidad de transmisión de información, pero no exige reflexión acerca del vínculo entre el emisor y el receptor”. (Torre, 2012). Con este contexto se puede entender que la red tiene el poder de informar lo que desee, cuando quiera, donde quiera, sin buscar una retroalimentación por parte de quien recibe la información o también llamado mensaje.

La red social Instagram se ha convertido en una de las redes más utilizadas mundialmente, su facilidad de uso y versatilidad la ha posicionado como una aplicación casi indispensable no solo para socializar y enterarse de lo que sucede en la vida de los demás, sino también es utilizada para vender, informar, crear una comunidad para alguna organización o marca.

Lanzado oficialmente en el 2010, Instagram ha experimentado un notable crecimiento global. Hasta el último informe disponible a finales de 2022, en Colombia la plataforma contaba con más de 33 millones de usuarios, y a nivel mundial con más de mil millones de usuarios. Actualmente se posiciona como la tercera red social más utilizada en Colombia, alcanzando un 85.6% de usuarios, siendo popular entre la población juvenil, quienes dedican una considerable cantidad de su tiempo a esta plataforma.

El principal uso de esta aplicación es personal. Los usuarios comparten contenido en su perfil para mostrar su rutina y fotografías favoritas. También disfrutan del contenido plasmado en la red por los usuarios a los que siguen. Esta tendencia de mostrar en todo momento lo que un individuo está haciendo se ha convertido en el motivo principal de éxito de la función stories, y ha dado nombre a uno de los fenómenos principales de los últimos años, el denominado “postureo”. (Rodríguez, Alcalá Vidal, & Fernández Pérez, 2018).

Bienestar Institucional CES hace uso de una cuenta de Instagram que a través de ella informa, motiva y crea comunidad tanto a estudiantes como empleados, siempre y cuando se tenga el aval correspondiente desde el Área de comunicaciones de la institución. Se envían las piezas gráficas para ser aprobadas, y otros contenidos que involucren la imagen del CES.

Para el 2024 se planea abrir una nueva cuenta de TikTok Bienestar CES involucrando mucho más a nuestros empleados de Bienestar, como a nuestros estudiantes, para ello se debe crear una propuesta estructurada que incluya en este caso una encuesta en

donde se pueda visualizar si TikTok es una buena plataforma para crear más acercamiento a la comunidad CES.

Engagement

Engagement es un término que se ha adoptado tanto en redes sociales como en el marketing digital. Se puede definir como la intensidad con que los usuarios interactúan y participan activamente con una marca de manera digital. Si hay mayor interacción se crea un alto nivel de visibilidad, mejora el alcance y hay fidelización por parte de la audiencia.

Se entiende el concepto de engagement como, “la intensidad de la participación del consumidor y su conexión con las ofertas de la organización y/o sus actividades”. (Morgan, 2014)

Por otra parte, muy similar, el siguiente autor considera el engagement como “algo positivo para el consumidor al considerarlo como una actividad cognitiva, emocional y de conducta relacionada con la marca que se produce durante las interacciones específicas consumidor/ marca”. (Hollebeek, 2011)

Es decir, que el engagement es una forma de expresión del comportamiento de un cliente con una marca u organización, no solo por su producto sino a su vez por las causas motivacionales que lo impulsan a vincularse con la empresa.

Algo dependiente del contexto, en el caso digital, de factores como el formato, contenido, el momento de publicación y la propia implicación y participación de los administradores de la página. Según el autor, no solo depende de una actividad emocional, también el uso de las herramientas digitales de manera

estratégica hace parte del proceso de engagement con el público. (Ballesteros, 2019)

Para Bienestar Institucional, el engagement implica establecer una conexión más estrecha con nuestra audiencia, particularmente el público interno, con el objetivo de construir una relación estrecha con los usuarios, promoviendo la conexión y la empatía con ellos.

Crear comunidad y tener engagement están estrechamente relacionados. Al crear una comunidad implica reunir a personas con intereses comunes o metas similares. El engagement, es la participación activa y la interacción de los usuarios o miembros de esa comunidad, Por esto cuando se logra construir una comunidad probablemente hay un alto nivel de engagement, hay compromiso por parte de ellos y se sienten conectados con la comunidad.

Al tener un engagement los beneficia fomentando en la participación activa tanto en las redes como en las actividades y eventos presenciales, fortalece relaciones solidas entre la comunidad universitaria, facilita la comunicación siendo directa y bidireccional, crea una conexión emocional con Bienestar sintiéndose apoyados y valorados, promueve el apoyo a iniciativas institucionales.

Metodología

La metodología usada se basa en un enfoque cualitativo. Primeramente, se debe contextualizar qué es el método cualitativo.

el método cualitativo en las Ciencias sociales escucha a las personas, lee lo que escriben, analizan lo que hacen, interpretan lo que construyen. Es por ello, un instrumento científico que permite afrontar las exigencias del conocimiento en un mundo ahora globalizado. (Fernández, 2017)

Se realizó un estudio de caso sobre el manejo de la red social Instagram en Bienestar Institucional de la Universidad CES, buscando comprender su contexto, causas, fortalezas y debilidades, y través de esto evidenciar las falencias y los puntos a mejorar en el correcto manejo de la red social.

Contextualizando, " Un estudio de caso es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes". (Yin, 1984)

Es una investigación cualitativa que explora un fenómeno en profundidad y en su contexto real. Es una investigación que se caracteriza por tener profundidad analizando el caso a detalle, un enfoque cualitativo utilizando métodos como entrevistas, observación y análisis de documentos, un contexto y una particularidad centrándose en un caso específico. (Marshall & Rossman, 1995)

Conforme a ello, una de las herramientas utilizadas en el estudio de caso, fue el análisis de métricas en Instagram de la cuenta @SoybienestarCES, en la que se examinaron en dos sesiones de dos semanas cada una el contenido de la cuenta, sus reacciones e interacciones con el público.

Se desarrolló un benchmarking entre nuestros competidores como lo son la Universidad EAFIT, y la UPB, donde se comparó el contenido relacionado con salud mental, sus interacciones, me gusta, comentarios e información relevante.

El benchmarking no es completamente una forma de observación participante, pero puede incluir elementos de ella como la observación, la entrevista y la participación.

“El benchmarking es el proceso continuo de medir y comparar productos, servicios y prácticas de una organización con los de las organizaciones líderes en su campo. Destaca la medición, comparación y mejora continua como elementos clave del benchmarking”. (Camp, 1989)

De igual manera, se consideró importante añadir el punto de vista de los empleados y estudiantes de la universidad, por lo cual se realizó un sondeo vía Google Forms sobre la percepción obtenida estos meses sobre la comunicación en el Instagram de Bienestar CES.

“La encuesta es un estudio descriptivo que utiliza el interrogatorio para obtener información de un grupo de personas” (Selltitz, Jahoda, Deutsch, & Cook, 1965). El sondeo realizado fue de evaluación, se buscaba evaluar la eficacia del manejo de la cuenta de Instagram @soybienestarcas, contaba con preguntas tanto abiertas como cerradas, es transversal y administrada a través de la cuenta de la red social.

Por último, se realizó una entrevista semiestructurada con la comunicadora encargada de supervisar el manejo adecuado de la cuenta institucional de Bienestar. Compartió su punto de vista frente a la comunicación que actualmente se le da a la cuenta, el inicio de la red social, las falencias que se encuentran en el área y la correcta articulación entre el área de Comunicaciones y Bienestar Institucional.

Definen la entrevista semiestructurada como “una técnica de investigación flexible y adaptable que permite obtener información profunda y detallada sobre las experiencias y perspectivas de los participantes” (Merton, Fiske, & Kendall, 1956)

Resultados

Observación del participante

Métricas

Las métricas de Instagram se realizaron entre el 9 de octubre al 23 y del 27 de noviembre al 11 de diciembre, primeramente, se quería observar lo que se había hecho en contenidos anteriormente y luego tomar la decisión de lo que se necesitaba en el Instagram de Bienestar. Las métricas se dividieron entre tipo de contenido, período de tiempo en el que se realizó, tema del contenido y reacciones que se obtuvieron, en estas últimas se analizó la cantidad de interacción que hubo con los usuarios en cuanto a me gusta, compartidos, respuestas y comentarios.

Tabla 1. Métricas periodo 1.

Período	Tema	Formato	Reacciones
9 octubre – 23 octubre	Semana de Bienestar/ Campaña Vacunación Emocional	Post	330 me gusta 1 comentario
9 octubre – 23 octubre	Semana de Bienestar/ Master Cook 2023	Post	324 me gusta 1 comentario

9 octubre – 23 octubre	¿A qué le tienes miedo? / obra de teatro	Reels	9.938 reproducciones 222 me gusta 1 comentario
9 octubre – 23 octubre	Semana de Bienestar	Reels	6.942 reproducciones 137 me gusta 0 comentarios
9 octubre – 23 octubre	Reclama tu boleta, concierto La Toma, Semana de Bienestar	Historias	220 interacciones 21 respuestas 199 compartido

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Métricas periodo 2.

Período	Tema	Formato	Reacciones
27 noviembre– 11 diciembre	Grupos deportivos representativos	Post	410 me gusta 2 comentarios
27 noviembre– 11 diciembre	Celebración inicio de la Navidad	Post	493 me gusta 2 comentarios
27 noviembre– 11 diciembre	Caminata ecológica	Reels	4.814 reproducciones 65 me gusta 1 comentario
27 noviembre– 11 diciembre	Vacaciones Creativas	Reels	5.898 reproducciones 97 me gusta 0 comentarios
27 noviembre– 11 diciembre	Vacaciones creativas, caminata ecológica, entrega de becas	Historias	64 interacciones respuestas compartido

Fuente: elaboración propia.

Al analizar esta información se puede ver que se obtuvo una mayor interacción con el contenido en general en el período del 9 de octubre al 23 de octubre con 2.711

interacciones, debido que fue la semana de Bienestar Institucional donde estuvieron participando e interactuando tanto en redes como en eventos y actividades. A diferencia del 27 de noviembre – 11 de diciembre que contó con 1.458 interacciones, los estudiantes estaban en finales y fue menor su participación en las red de Bienestar. Los me gusta en cuanto a post y reels los obtuvo el primer período, a su vez los reels tuvieron mayor cantidad de reproducciones en el período uno y los comentarios fueron casi iguales en ambos períodos analizados.

Benchmarking

El tema elegido para hacer el benchmarking entre la Universidad CES, EAFIT y UPB fueron campañas de salud mental, este tema se ha convertido en algo de mayor relevancia en todas las universidades, luego de la pandemia, los jóvenes comenzaron a presentar problemas de salud mental constante, las universidades se dieron cuenta que es importante mantener un buen estado de bienestar mental, que existe un impacto directo en la forma de pensar, sentir y actuar tanto de estudiantes como de empleados y que puede repercutir en su vida hasta el punto de querer terminar con ella.

Se seleccionaron dichas universidades debido a su cantidad de seguidores, el contenido relacionado con salud mental, están dirigidas a públicos similares y cuentan con algunos pregrados en común.

Tabla 3. Benchmarking

Universidad	Cantidad	Formato	Análisis
U. CES	8 2	Post Reels	-Información didáctica, de fácil lectura. -Buena interacción de usuarios con Me gusta y comentarios. -Contenido de valor e informativo. -Copys cercanos al público.
U. EAFIT	2 2	Post Reels	-Bajo contenido sobre salud mental. -Poca información. -Solo hay una publicación de contenido didáctico. -Copys cercanos. -Interacción baja.
U. UPB	2 1	Post Reels	-Contenido informativo. -Pocas publicaciones sobre salud mental. -Copys distantes del público. -Interacción baja.

Análisis DOFA Benchmarking

Tabla 4. Análisis DOFA Benchmarking

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de valor. • Contenido de calidad. • Alto nivel de engagement • Mayor consistencia en las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposibilidad de añadir enlaces en las publicaciones. • Falta de experiencia en el manejo de redes sociales, el contenido lo desarrolla un practicante en el CES.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Usar nuevas tendencias en redes sociales para contenido sobre salud mental. • Alcanzar una cercanía con la audiencia interactuando a través de Instagram. • Tomar en cuenta lo que el público interno quiere ver en nuestra cuenta sobre salud mental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el algoritmo. • Impida desde comunicaciones las publicaciones compartidas. • Disminución de la calidad y cercanía del contenido.

<ul style="list-style-type: none">• Organizar reuniones periódicas para compartir contenidos en conjunto con las demás cuentas que tiene la universidad.	
--	--

Fuente: elaboración propia.

Sondeo

Entre el 20 y el 22 de diciembre se realizó un sondeo de percepción sobre la comunicación en Instagram de Bienestar CES, para saber que pensaba el público interno sobre el manejo de la red de Bienestar, se diseñó en formato de Google Forms a través de las historias de Instagram. Se analizó la cantidad de personas que contestó el sondeo, en este caso la mayoría fueron estudiantes, luego empleados y por último docentes.

El mejor formato para publicaciones fueron reels, y en contenido desean seguir viendo videos más interactivos, creativos y novedosos. 34 encuestados respondieron que Bienestar debería implementar como una red social adicional a TikTok. Una plataforma más versátil donde se publiquen retos, eventos e información de manera entretenida.

La estrategia sería continuar publicando contenido en posts en Instagram, mientras en TikTok se publicaría contenido de valor del mismo de tema, pero en diferente formato como lo es el video corto. A su vez, se impulsaría más la interacción del público interno en un formato diferente y más rápido, obteniendo mejores resultados que en Instagram.

Entrevista

Se realizó a Mónica Moreno, Líder de Promoción Artística y Cultural, una entrevista semiestructurada sobre el manejo de las comunicaciones en el área de Bienestar Institucional. Además de su atender sus funciones de líder, Mónica es comunicadora de profesión y se encarga de supervisar el manejo de la red social de Bienestar.

Con esta entrevista se busca comprender las necesidades que tiene Bienestar en cuanto a al manejo de Instagram, qué desean mostrar, a quienes quieren llegar, sus falencias, entre otros.

Se hicieron varias preguntas (ver apéndice 1) entre ellas cuenta el contenido que se quiere mostrar en Instagram es enfocado en informar sobre las acciones y beneficios que se ofrecen a estudiantes de todos los programas, docentes y administrativos.

El área de comunicaciones exige que se debe mantener una línea institucional. En el caso de diseñar un plan de comunicaciones para Bienestar, se busca exponer la información teniendo en cuenta la línea gráfica y el lenguaje corporativo, conservando una imagen acorde con lo que la universidad quiere mostrar.

Considera que se debe fortalecer la articulación entre el área de Comunicaciones y Comunicaciones de Bienestar a través de tácticas como organización de reuniones periódicas con los empleados que se encargan de manejar las redes sociales de los diferentes programas académicos que tiene la universidad, siendo replicadores de información de interés, produciendo y compartiendo contenidos en conjunto, buscando impactar en ambas áreas.

Conclusiones

- Fortalecer la participación del público interno en los contenidos publicados en la red social de Instagram.
- Establecer agendas con Comunicaciones para poder enlazar cuentas institucionales.
- Articular las cuentas de las facultades de la universidad con Bienestar Institucional, compartiendo publicaciones y creando contenido en conjunto.

Referencias

- Aguirre, A. (2011). *Redes sociales y comunicación: claves para una comunicación eficaz en la red*. Barcelona: UOC.
- Ballesteros, C. A. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente de la Comunicación académica y organizacional*.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación Interna*. Argentina.
- Costa, J. (2003). *La comunicación interna en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.
- Culbert, S. A. (2005). *Comunicación interna: teoría y práctica*. México.
- Díaz, P., & Muñiz, C. (2006). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. 75-94.
- Fernández, L. (2017). *El método cualitativo en las ciencias sociales: investigación fenomenológica, etnográfica y estudios de caso*. Madrid.
- Fulano. (2013). Esto es una prueba. *Journal of Fictial*, 60-55.
- Hollebeek, L. D. (2011). *Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus*.
- Libaert, T. (2005). *La comunicación interna: hacia una gestión estratégica*. Barcelona.
- López, J. M. (2007). *La comunicación interna en las empresas*. Madrid.
- Marshall, C., & Rossman, G. (1995). *Designing qualitative research*.
- Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. (1956). *The focused interview*.
- Molero, A. J. (2005). *Plan de comunicación concepto, diseño e implementación*.
- Morgan, R. M. (2014). *A generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement*.
- Rodríguez, C. C., Alcalá Vidal, A., & Fernández Pérez, L. (2018). *Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso*.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, S. (1965). *Research methods in social relations*.
- Torre, J. d. (2012). *Periodismo 2.0: claves para entender el nuevo ecosistema informativo*. Madrid.
- Yin, R. K. (1984). *Case study research: Design and methods*.

Apéndices

- Apéndice 1: entrevista.
- Apéndice 2: encuesta.
- Apéndice 3: Plan de Comunicaciones.

Apéndice 1. Preguntas entrevista semiestructurada

Preguntas	Respuestas
Desde Bienestar, ¿qué se quiere mostrar en Instagram?	Todos los programas, las acciones y los beneficios que ofrece la oficina a estudiantes, docentes y administrativos y los que en algunos casos se extiende a sus familias.
¿A qué público se quiere llegar?	A estudiantes, administrativos, indirectamente a familias y aspirantes.
Basados en los lineamientos en el área de Comunicaciones, ¿qué es permitido y que no en el manejo de la red social de Bienestar?	No hemos tenido una limitación en publicaciones, simplemente cuando son piezas gráficas diseñadas, que conserven la línea institucional, un lenguaje e imagen acorde con la universidad, que sigamos siendo una línea institucional, aunque no

	seamos la red social oficial de la universidad.
¿Qué falencias o debilidades tiene comunicaciones en Bienestar?	No hay una persona de planta encargada del proceso, aquí hay demasiada información y se puede potenciar mucho más lo que se hace, pero que esté a cargo del proceso de un practicante que rota cada año o cada seis meses y de una profesional en comunicaciones que tiene unas funciones muy distintas, limita mucho la capacidad de respuesta y de proposición.
¿Cómo cree que se puede resaltar el trabajo de comunicaciones que se hace desde Bienestar?	Llevando a un consenso con las demás redes sociales que tiene la universidad de los programas académicos, para ser un replicador de información que es de interés también para los estudiantes que ellos manejan. Se puede pensar en futuro hablando con comunicaciones, que haya un grupo en WhatsApp de todos los que coordinan o manejan la cuenta de la red social para que esa información se pueda replicar.

Considera que se tiene una buena articulación con el área de comunicaciones	Sí, ha mejorado. Fue muy difícil anteriormente, pero en este momento hay más sinergia en el trabajo.
¿Cómo se puede fortalecer la articulación entre el área de Comunicaciones y comunicaciones de Bienestar?	Hacer reuniones periódicas con quien maneja las redes sociales de la universidad y con el practicante que esté aquí como para determinar qué contenidos pueden ser compartidos o producidos por los dos y publicados en los dos, que sea de impacto por las dos áreas.

Apéndice 2. Sondeo de percepción sobre la comunicación en Instagram de Bienestar.

1. ¿Cuál es tu vinculación con la Universidad CES?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Empleado	15
● Estudiante	18
● Docente	1
● Otras	2

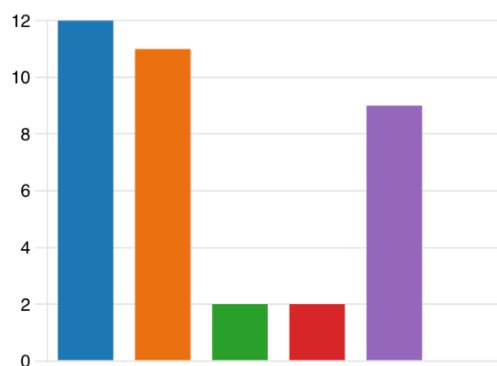


2. ¿Con qué frecuencia interactúas con la red social de Bienestar?

[Más detalles](#)

[Información](#)

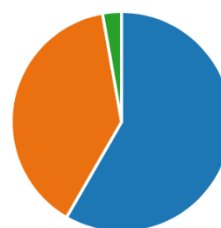
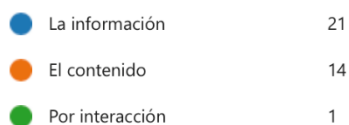
● 3 veces a la semana	12
● Semanalmente	11
● Quincenalmente	2
● Mensualmente	2
● Ocasionalmente	9
● Nunca	0



3. ¿Encuentras útil la información publicada en la red social de Bienestar?

[Más detalles](#)[Información](#)

4. ¿Interactúas con la red social de Bienestar por...?

[Más detalles](#)[Información](#)

5. ¿Qué es lo que más te ha gustado en nuestro Instagram?

36 Respuestas

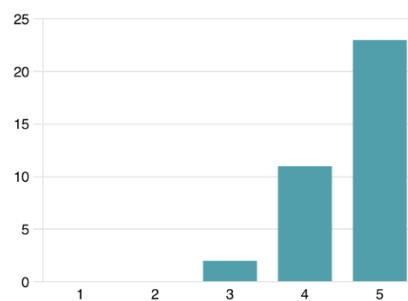
ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Muy entretenido
2	anonymous	El contenido
3	anonymous	Las historias
4	anonymous	La rapidez
5	anonymous	La variedad de información expuesta de manera dinámica
6	anonymous	Cuando hacen visible todo lo que ocurre en la U.
7	anonymous	Enterarme de las actividades
8	anonymous	Todo
9	anonymous	Las publicaciones
10	anonymous	Videos

6. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con nuestro contenido y agilidad en las interacciones en redes sociales?

[Más detalles](#)

[Información](#)

4.58
Clasificación promedio

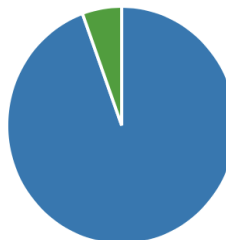


8. ¿Qué red social adicional te gustaría que Bienestar implementara?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Tik Tok	34
● Facebook	0
● Threads	2



Apéndice 3. Plan de comunicación sobre el manejo de las redes de Bienestar CES.

Melissa Mesa Lotero

Plan de *Comunicación* para el manejo de las redes sociales del área de Bienestar CES

Diagnóstico

Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de valor. • Buen posicionamiento. • Buena imagen de la universidad entre sus públicos. • Contenido de calidad. • Alto nivel de engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposibilidad de añadir enlaces en las publicaciones. • Falta de experiencia en el manejo de redes sociales. • Inconsistencia en los mensajes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias en redes sociales. • Alcanzar una cercanía con la audiencia. • Mayor crecimiento de comunidad. • Tomar en cuenta lo que los usuarios demandan para crear contenidos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias eficaces en Social Media de la competencia. • Nuevas tecnologías e ideas. • Cambios en el algoritmo.

Objetivo general

Construir una comunidad comprometida y cercana [en Instagram](#), incrementando la participación e interacción, con el fin de acercar y fortalecer los lazos entre Bienestar CES y su público interno, logrando un aumento del 20% en la fidelización y satisfacción de la audiencia en los próximos seis meses.

Objetivos específicos

- Incrementar la interacción del público interno, aumentando el número de **likes**, compartidos y comentarios en las publicaciones en un 20% en los próximos tres meses.
- Fomentar la participación activa de la audiencia aumentando un 15% la interacción en encuestas, preguntas y actividades interactivas cada mes.
- Fortalecer la relación con Bienestar Institucional, logrando un aumento del 25% en la frecuencia de menciones y mensajes directos, indicando un vínculo más fuerte con la audiencia.

Público objetivo

El plan de comunicación tiene como objetivo crear cercanía con el público interno de la Universidad CES, en este caso serían los estudiantes, docentes y administrativos. Son quienes utilizan los servicios de Bienestar Institucional, así mismo el área se interesa en crear un vínculo cercano donde se mantengan informados sobre los beneficios que pueden tener participando con Bienestar.

Canal	Plataforma
Redes sociales	Instagram

Estrategias y tácticas de *Comunicación*

Área de Bienestar	Estrategia	Tácticas	Medición KPI
<i>Promoción social universitaria.</i>	<i>Implementar campañas de concienciación sobre temáticas sociales relevantes, que resuenen y conecten con estas causas tanto en los estudiantes, docentes y administrativos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicar historias de estudiantes, empleados o docentes destacando acciones solidarias.</i> • <i>Organizar eventos virtuales en los que se discutan problemáticas sociales y ofrezca recursos educativos, en este caso serían becas, ayudas solidarias, entre otros.</i> • <i>Compartir testimonios de eventos y crear un hashtag específico que una a la comunidad y a Promoción social universitaria.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Parrilla de publicaciones.</i> • <i>Cantidad de eventos que se hicieron.</i> • <i>Parrilla de publicaciones</i>
<i>CES activo y saludable.</i>	<i>Fomentar un estilo de vida saludable, incentivando a la actividad física y el bienestar emocional.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Organizar desafíos saludables en historias de Instagram.</i> • <i>Publicar rutinas de ejercicios cortas.</i> • <i>Fomentar la participación de nuestro público compartiendo sus propias experiencias saludables con el deporte</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uno mensual</i> • <i>Una publicación a la semana.</i> • <i>Una publicación cada quince días.</i>

<p><i>Promoción artística y cultural.</i></p>	<p><i>Exponer el ámbito cultural y artístico dentro de la universidad , invitando a la participación activa y creando un espacio para la expresión creativa.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Colaborar con artistas de la universidad y subir sus obras.</i> ● <i>Promocionar actividades culturales virtuales.</i> ● <i>Organizar concursos de arte en Instagram.</i> ● <i>Publicar perfiles de estudiantes con talento artístico,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Una publicación cada quince días.</i> ● <i>Una publicación cada semana o cada quince días.</i> ● <i>Uno mensual o cada dos meses.</i> ● <i>Una publicación mensual.</i>
<p><i>Línea de Aprendizaje, Permanencia y Salud - LAPYS</i></p>	<p><i>Apoyar el aprendizaje continuo, la promoción de hábitos saludables para el bienestar académico y a su vez el bienestar emocional de los estudiantes.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promover consejos de bienestar mental a través de publicaciones regulares.</i> ● <i>Postear historias de éxito académico gracias a las asesorías psicopedagógicas brindadas por Bienestar.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>parrilla de publicaciones.</i> ● <i>Una publicación cada mes o dos meses.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Proporcionar consejos prácticos para gestionar el estrés y mantener un equilibrio a través de reels cortos.</i> ● <i>Compartir tips de estudios.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Un reels en semanas de parciales.</i> ● <i>Una publicación cada veinte días.</i>