

**Implementación de un manual de estilo para la mejora de redes sociales de la
Universidad EAFIT**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Verónica Castañeda Holguín

Asesora

**Tatiana Betancur Jaramillo
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2020**

Contenido

Lista de ilustraciones	3
Lista de apéndices.....	4
Introducción	6
Plataforma filosófica de la Universidad EAFIT.....	8
Misión.....	9
Visión	9
Justificación.....	10
Impacto científico y tecnológico	11
Impacto social y económico	12
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
Marco teórico	14
Redes sociales	14
Interacción.....	15
Community manager	16
Metodología.....	17
Caracterización de las redes sociales de la Universidad EAFIT	19
Facebook	19
Instagram.....	19
Twitter	20
Resultados de la encuesta.....	21
Conclusiones y recomendaciones.....	30
Referencias	32
Apéndices	34

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Pregunta número 1	21
Ilustración 2. Pregunta número 2.	22
Ilustración 3. Pregunta número 3.	23
Ilustración 4. Pregunta número 4.	24
Ilustración 5. Pregunta número 5.	25
Ilustración 6. Pregunta número 6.	26
Ilustración 7. Pregunta número 7.	28
Ilustración 8. Pregunta número 8.	29

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta de percepción sobre redes sociales.....	34
Apéndice B. Manual de estilo.....	36

Resumen

Las *redes sociales* funcionan como estructuras de conexión utilizadas a través de internet convirtiéndose en una herramienta de interacción y comunicación que no solo posibilita el enlace entre personas, sino que además se ha convertido en un instrumento de enlace directo entre las organizaciones y sus clientes, permitiendo que las empresas tengan un mayor alcance de públicos. Es por esto, que a través de este trabajo se realizó un manual de estilo para las redes sociales de la Universidad EAFIT que funcione como una guía para mejorar la interacción de los públicos por medio de las diferentes publicaciones que se hagan a través de las redes.

Palabras clave: Redes, Manual, Interacción, Alcance.

Introducción

El presente trabajo fue realizado en la Universidad EAFIT, una institución de educación superior de carácter privado con 60 años de fundación, presencia Medellín, Bogotá, Pereira y Llanogrande y cuya principal función es convertirse en una universidad para todas las generaciones.

EAFIT cuenta con un Departamento de Comunicación que es conformado por 30 personas entre vinculados, contratistas y practicantes, ubicado en el bloque número 18 dentro del campus Medellín. Actualmente el Departamento se divide en 4 subdependencias y entre ellas se encuentra el Área Digital quienes son los encargados del manejo de la página web, redes sociales y publicidad educativa mediante pantallas institucionales.

Las redes sociales dentro de la Universidad son una parte importante dado que son utilizadas como un canal de enlace directo para facilitar el acceso de las personas a información de primera mano sobre el campus, eventos y oferta académica. Gracias a esto se encuentra la necesidad de dinamizar las redes sociales para mejorar la interacción de los seguidores, es por esto que se decide realizar un manual de estilo para lograr dicho objetivo en las siete diferentes redes sociales que maneja la Universidad¹, proponiendo una hoja de ruta para que las publicaciones manejen un estilo cercano, amable y que vaya acorde con la premisa de “Universidad para todas las generaciones”. Además, el desarrollo del manual de estilo para redes sociales

¹ La Universidad EAFIT cuenta con tres redes en Facebook (EAFIT, estudiantes y egresados), tres redes en Twitter (EAFIT, estudiantes y egresados) e Instagram

también busca ser un aporte desde los conocimientos en comunicación digital vistos durante la carrera.

Para la realización de este proyecto se hizo una encuesta virtual y se tomaron las respuestas de 115 personas entre estudiantes, empleados, egresados y externos.

En el anterior cuestionario se hicieron preguntas de opción cerrada y abierta relacionadas con el uso, la frecuencia y las impresiones de los usuarios sobre las páginas oficiales de EAFIT, dicha información recogida sirvió para definir la dirección para realizar el manual.

El trabajo se fundamentará en las definiciones de expertos sobre los términos: Social Media, interacción y el rol del community manager. Los resultados se reflejarán de manera mixta, y se empleará el método de observación participante con técnica de encuesta.

Plataforma filosófica de la Universidad EAFIT

La Universidad EAFIT fue fundada en el año de 1996, con el nombre de Escuela de Administración y Finanzas (EAF) por un grupo de 19 empresarios, líderes de importantes organizaciones del país, quienes deseaban apoyar el rápido crecimiento industrial que enfrentaba el país para la época y formar personas idóneas que lideraran el sector empresarial. En 1961 fue creado el Instituto Tecnológico (IT) y desde entonces pasa a denominarse como EAFIT.

Desde su creación hasta ahora, la Universidad EAFIT se ha caracterizado por ir a la vanguardia con los cambios sociales, tecnológicos y culturales que ha enfrentado el mundo. Gracias a esto la Universidad decide formar parte del entorno digital con la creación de su primera red social en el año 2009.

Tomando como referencia la misión y visión de la organización las cuales se inclinan por la innovación como un sello diferenciador, se despliega este trabajo, un manual de estilo para las redes sociales, con el objetivo de implementar una guía que sirva como apoyo para la realización de publicaciones tanto institucionales como de carácter cultural o informativo.

Misión

“Contribuir al desarrollo social del país con estrategias de innovación y buenas prácticas para facilitar así cohesión y sostenibilidad a la sociedad a la que se dirige con el sello de corresponsabilidad de nuestra Universidad.” (EAFIT , s.f.)

Visión

Seremos aliados estratégicos de entidades públicas y privadas en cuanto a la implementación de proyectos de desarrollo y ejecución de políticas de responsabilidad social, lo cual convertirá a EAFIT Social en un referente para demás universidades del país por su constante apoyo en los diversos intereses de la comunidad. (EAFIT , s.f.)

Justificación

El presente trabajo se desarrolla dado que permite aportar una herramienta que servirá como una ayuda extra para seguir posicionando la institución en las redes sociales, lo que además permitirá apalancar la hacia el exterior como un objetivo esperado dentro del Itinerario 2030.

La utilidad de este manual de estilo permitirá que se llegue de una manera más cercana y con un lenguaje más amable a los seguidores, quienes se convertirán en un portavoz de la información publicada en las redes. Todo esto se traduce en convertir las redes sociales de la institución no solo en un canal de difusión sino también en un aliado para lograr que toda la información llegue de manera más amplia.

Desde el impacto del proyecto se pretende que haya un cambio en la interacción de los públicos con el aumento del alcance, los cuales se verán reflejado en el número de veces compartidas, reacciones y comentarios en cada una de las publicaciones.

Con relación a la importancia en necesario destacar que aunque las redes sociales de la universidad tiene un gran número de seguidores, las interacciones en las publicaciones en ocasiones no lograban tener un gran alcance, es por esto que las propuestas dentro del manual de estilo pretende generar un mismo lenguaje con un tono llamativo, cercano y amable que serán un factor diferenciador de la institución.

Impacto científico y tecnológico

La Universidad EAFIT tiene una periodicidad de 10 a 60 publicaciones diarias en cada una de las redes, siendo Twitter la que más afluencia de contenido maneja, por esta misma razón se ha podido identificar que muchas de las difusiones no obtienen reacciones lo que reduce las dinámicas de impacto en estos dos factores.

Impacto social y económico

La Universidad EAFIT es una institución que cuenta con una oferta de 23 pregrados, 103 posgrados, un centro de idiomas y una extensión educativa llamada “Educación Continua”, por lo tanto, la implementación del manual lograr que la gente participe y reacciones a los contenidos publicados será un aporte al mercadeo institucional que invita a ser parte de alguno de los programas ofertados en las diferentes escuelas.

Objetivos

En este capítulo se reflejarán los objetivos a alcanzar antes y durante la creación del manual de estilo.

Objetivo general

Crear un manual de estilo para mejorar la interacción en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) por parte de la comunidad y los seguidores a la Universidad EAFIT.

Objetivos específicos

- Caracterizar la identidad de Facebook, Twitter e Instagram de la Universidad.
- Identificar la inclinación de los públicos por los contenidos publicados.
- Proponer un estilo de escritura para cada red (también historia) que sea cercano y acorde con el tema “Universidad para todas las generaciones”
- Crear un manual de estilo basado en la investigación de percepción de los públicos sobre las publicaciones en cada una de las redes de la Universidad.

Marco teórico

En este apartado se abordarán los términos base utilizados para desarrollar el manual de estilo.

Redes sociales

Las redes sociales han cobrado gran importancia dentro de las empresas, siendo una parte esencial en el primer acercamiento con los clientes, debido a esto y dada la razón social que desempeña la Universidad EAFIT, a través de dichas redes se logra compartir información importante sobre la institución, el campus, eventos, entre otros contenidos.

Los social media son antes que nada sociales. Han configurado su funcionamiento en función del interés que los usuarios encuentren en ellos para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios. Son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otros usuarios. (Nicolás Ojeda & Grandío Pérez, 2012)

Se hace necesario entonces, dada la anterior definición, hacer una observación del tratamiento y escritura de los copys hechos para las diferentes publicaciones, además de identificar el comportamiento de cada red, empezando por Facebook página en la cual existen 3 cuentas: Facebook EAFIT con 62.932 seguidores, Facebook estudiantes con 4.119 seguidores y Facebook egresados con 6.386 seguidores.

Facebook es una red social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios,

intereses y aficiones... Facebook también permite que las empresas y otro tipo de organizaciones puedan tener sus propias páginas de fans (fanpage)... (Gómez Vieites & Otero Barros, Redes Sociales en la empresa, 2013)

En la red social de Twitter también existen 3 fanpage dirigidas al público general, estudiantes y egresados: Twitter EAFIT con 126,7 K seguidores, Twitter estudiantes con 2.889 seguidores y Twitter egresados con 3.212 seguidores. “La idea del funcionamiento de Twitter es realmente sencilla: los usuarios pueden publicar mensajes cortos denominados tweets... para comentar noticias, eventos, su estado de ánimo, u opinión sobre un asunto, etc” (Gómez Vieites & Otero Barros, Redes Sociales en la empresa, 2013)

Por el contrario, la red social de Instagram solo cuenta con una página con 39,5 K seguidores.

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, 2018)

Interacción

La interacción con las audiencias pueden convertirse en un punto a favor, no solo por el crecimiento de las redes sino por ser una estrategia de marketing al lograr la publicación de contenidos cautivadores y con la participación de los públicos en los contenidos. “Cuando se encuentran realmente satisfechos de la relación con una

empresa, algunos clientes pueden llegar a actuar como prescriptores de los productos y servicios de la empresa entre su grupo de conocidos y amistades.” (Gómez Vieites & Otero Barros, Redes Sociales en la empresa, 2013)

El uso de estas plataformas permite entonces recibir una respuesta positiva y negativa por parte de la audiencia o simplemente pasar desapercibido, es en este punto donde surge la necesidad de buscar formas de difusión que permitan tener la mayor cantidad de participación de los públicos. “Ya no se trata de una comunicación unilateral en la que expresamos las cualidades de nuestros productos o servicios. Los nuevos canales de comunicación tienen voz, son espacios para conversar con los usuarios en los que aportamos y escuchamos.” (Soluciones C2, 2012)

Community manager

El rol del community manager en esa tarea de interacción y publicación es una parte esencial para lograr los objetivos que se esperan, pues el sujeto en cuestión es quien maneja la parrilla de programación y el escritor creativo de los contenidos para los públicos.

El Community Manager es el enlace entre estas y la comunidad, a través de canales digitales. El Community Manager es responsable de utilizar Internet y las redes sociales para acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones y crear enlace emocional. (Mejía Llano, 2019)

Metodología

En este espacio hablaremos de la metodología utilizada durante la realización del trabajo, la técnica empleada y el tratamiento de la información obtenida.

La población estudiada está conformada por 115 entre estudiantes, empleados, egresados y seguidores de las redes sociales oficiales de la Universidad de todas las edades.

El trabajo es abordado desde un enfoque mixto, en este, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010 (como se citó en Otero Ortega, 2018) la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Las apreciaciones e impresiones de los seguidores servirán de base para desarrollar el manual, tomando en cuenta el conocimiento que estos tienen sobre los canales de difusión y las temáticas expuestas en las redes.

Dichas percepciones serán tomadas a través de una encuesta, “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.” (Grasso, 2006)

Para la realización del proyecto también se tomará en cuenta la observación participante a través de la experiencia personal obtenida durante la práctica profesional en la cual se tuvo contacto directo con el manejo de las redes sociales de la Universidad EAFIT.

La observación participante (OP) permite recoger aquella información más numerosa, más directa, más rica, más profunda y más compleja. Con esto se pretende evitar en cierta medida la distorsión que se produce al aplicar instrumentos experimentales y de medición, los cuales no recogen información más allá de su propio diseño. (Sánchez Serrano, 2013)

El análisis de la información obtenida se realiza con las respuestas de la encuesta realizada a través de google a los públicos antes mencionados, elaborando un informe detallado de cada una de las preguntas.

Caracterización de las redes sociales de la Universidad EAFIT

Facebook

La Universidad EAFIT cuenta con tres páginas oficiales en esta red social, su página principal es @universidadeafit donde se realizan alrededor de 10 publicaciones por día con información institucional, noticias, eventos o publicidad.

Su segunda página, @estudiantes.eafit, está dirigida al público netamente académico de la institución. En dicha página se difunde información de interés para los alumnos sobre academia, novedades de cada escuela, logros o noticias sobre el campus.

El tercer canal de información es dirigido a los graduados, @egresados.eafit es utilizado como un canal de información y acercamiento directo con el público graduado de la institución, desde allí se realiza la difusión de eventos exclusivos como charlas, ferias de empleos, logros de otros egresados o eventos.

Instagram

Para esta red social la Universidad solo cuenta con una página oficial, @eafit, mediante el feed de esta red se comparten imágenes del campus bajo el hashtag #UniversidadParque, además de poster de eventos o galerías fotográficas.

A través de la herramienta historias, se hacen cubrimientos de algunos, se publica la agenda de los tres eventos importantes de la semana, de igual manera se comparte información de la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación, noticias y se hace free press.

Twitter

Al igual que en Facebook, la Universidad cuenta con tres páginas oficiales en esta red. Una oficial (@EAFIT) una direccionada a estudiantes (@eafitestudiante) y otra dirigida a los graduados (@EAFIT_egresados).

En su red oficial se hace el cubrimiento de eventos a través de hilos utilizando hashtags como #AEstaHora al iniciar la cobertura. De igual forma se hace la promoción de próximos, la publicación de noticias e información institucional.

A través de las páginas dirigidas a estudiantes y egresados la información que se publica se caracteriza por tener una difusión exclusiva para estos dos públicos. En el caso de los estudiantes, información sobre sus carreras, eventos sobre sus carreras o eventos institucionales. Para los egresados la información dirigida está relacionada con empleo, eventos empresariales, ferias de empleo o noticias.

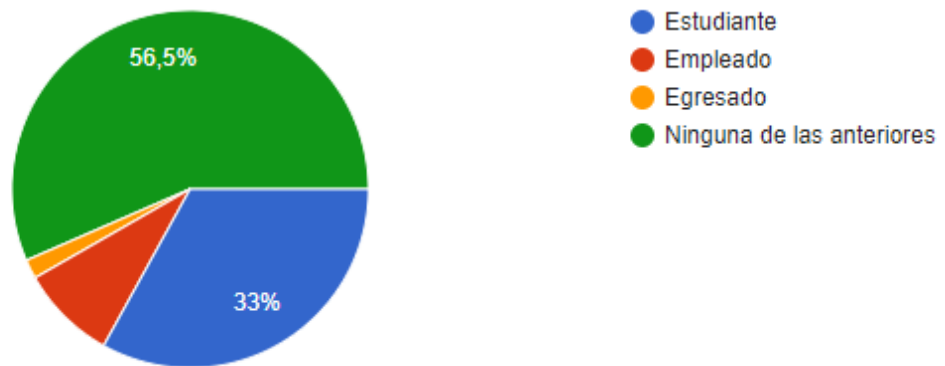
Resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados y el análisis de la encuesta realizada para conocer la tendencia en el uso, las publicaciones y el reconocimiento de las redes sociales.

Ilustración 1. Pregunta número 1

¿Qué vínculo tienes con la Universidad?

115 respuestas



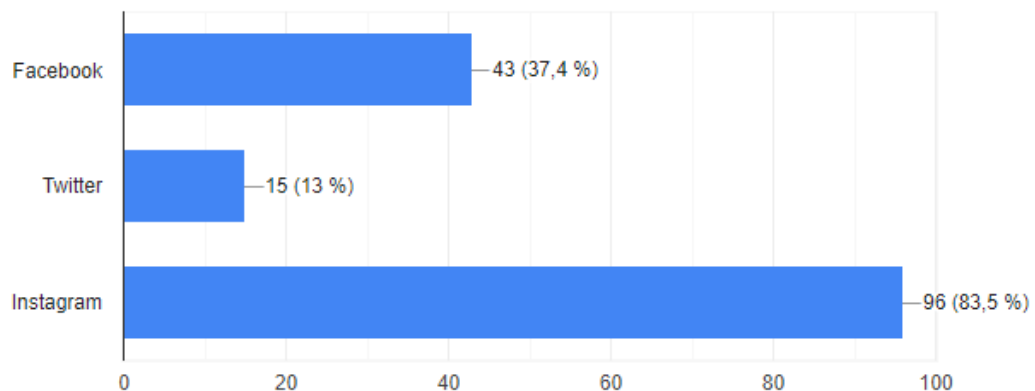
En este punto se puede evidenciar que el 56,5% de las personas encuestadas no tienen ningún vínculo directo con la Universidad, el 33% son estudiantes, el 8,7% son empleados y el 1,7% son egresados.

Estos porcentajes demuestran que aunque el número de estudiantes que contestaron la encuesta es significativo, el porcentaje de público externo es mucho más grande en opinión.

Ilustración 2. Pregunta número 2.

¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

115 respuestas



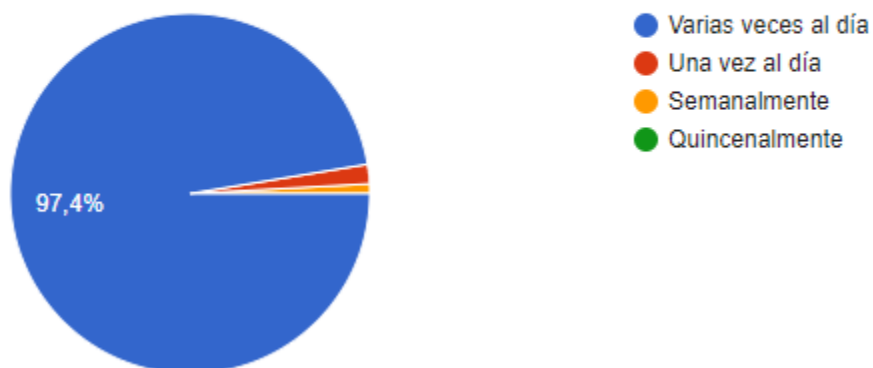
La pregunta número 2 de la encuesta pone en evidencia que de las personas encuestadas el mayor porcentaje ubica a Instagram como su red social más utilizada con un 83,5%, frente a Facebook y Twitter con un 37,4% y 13% respectivamente.

Este resultado refleja el alto interés de los públicos por los contenidos en dicha red por lo que es más probable que las personas se inclinen por los contenidos que se puedan publicar allí desde la página oficial de EAFIT.

Ilustración 3. Pregunta número 3.

¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales?

115 respuestas

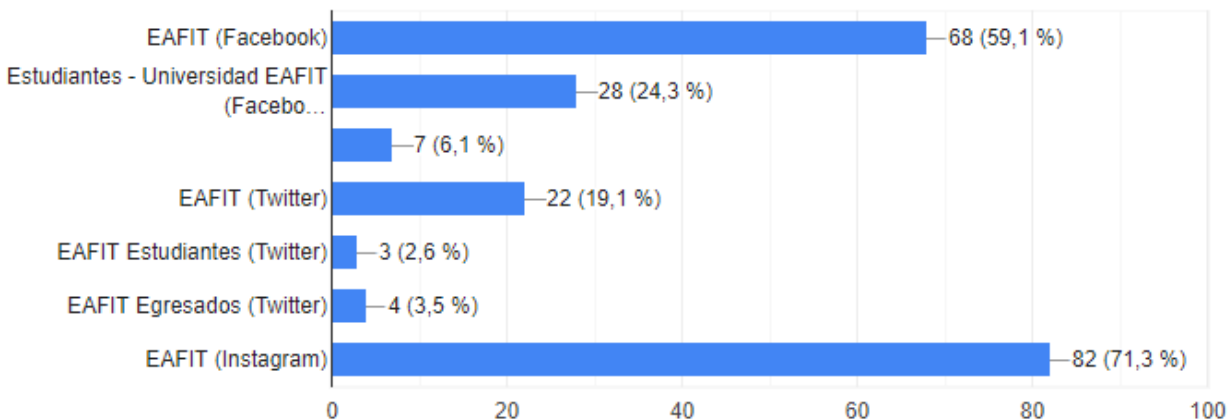


97,4% es el porcentaje que demuestran que hay una cantidad de público considerable consumidora de los contenidos audiovisuales que se encuentran en las redes sociales, esto deja en evidencia cómo las redes sociales son un nuevo aliado importante para las organizaciones a la hora de acercar los públicos.

Ilustración 4. Pregunta número 4.

¿Cuáles de estas redes identificas?

115 respuestas



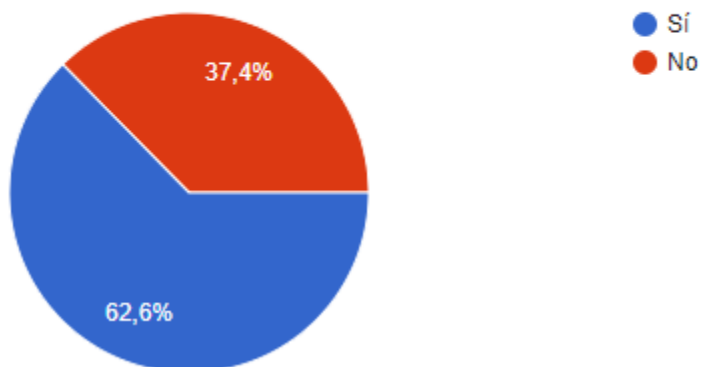
Con respecto al reconocimiento de las redes sociales oficiales de la Universidad por parte del público encuestado se evidenció cómo las páginas de Estudiantes – Universidad EAFIT (Facebook), Egresados – Universidad EAFIT (Facebook), EAFIT Estudiantes (Twitter) y EAFIT Egresados (Twitter) son las menos reconocidas.

Con estos resultados se pone en evidencia la necesidad de crear una estrategia de posicionamiento de dichas páginas para incrementar la interacción con los públicos a los cuales está dirigido.

Ilustración 5. Pregunta número 5.

¿Sigues a la Universidad EAFIT en las redes?

115 respuestas



Es importante resaltar para este punto que la Universidad EAFIT cuenta con un número de seguidores en cada una de sus redes sociales que supera los 5 mil, sin embargo es importante tener en cuenta que la interacción en mediante las plataformas no tienen un alcance que supere o iguale el número de impresiones generadas por cada publicación.

En ese mismo sentido es importante resaltar el 37,4% de las personas encuestadas que no siguen las redes puesto que es una cifra considerable con respecto al número total.

Ilustración 6. Pregunta número 6.

Si tu respuesta es no, cuéntanos qué te motivaría a seguirla.

34 respuestas

Nada
Adquirir saberes
Tengo amigos que estudian y trabajan en las instalaciones
Para enterarme de diplomados y conferencias de entrada libre.
Conocer los programas
Que se publicara contenido de interés para aquellos que no hacemos parte de la universidad.
Que fuese más entretenida, contenido histórico y datos interesantes
Estudiar en la universidad o identificar qué programas o actividades son de mi gusto.
Sentirme incluido en el ambiente universitario sin ser propiamente estudiante o egresado de la universidad
Que suban contenido inspirado en los estudiantes y su vida en el campus
Eventos de todo tipo relacionados con cultura o comunicaciones.
Sus programas
Motivos académicos
Ver publicaciones sobre diplomados, cursos y cualquier tipo de tema académico al que pueda acceder cualquier persona, así no haga parte de la universidad
Conocer más acerca de la universidad, sus programas y beneficios
Que propongan eventos para estudiantes de otras universidades.
No tengo vínculo con la universidad
Propuestas de estudio más llamativas

Saber sobre la universidad

Tener un vínculo académico y/o laboral con la universidad.

Ninguna

Ofertas de cursos para personas externas a la universidad, pero que tengan costos asequible para diferentes tipos de población.

Recibir información sobre becas o programas de formación para estudiantes de grado 10 y 11

Empezar a estudiar en esa universidad, o alguna campaña de la universidad con un buen objetivo

Promociones, cursos, diplomados, eventos, especializaciones, etc

estudiar en la eafit o que tenga algún curso en ella

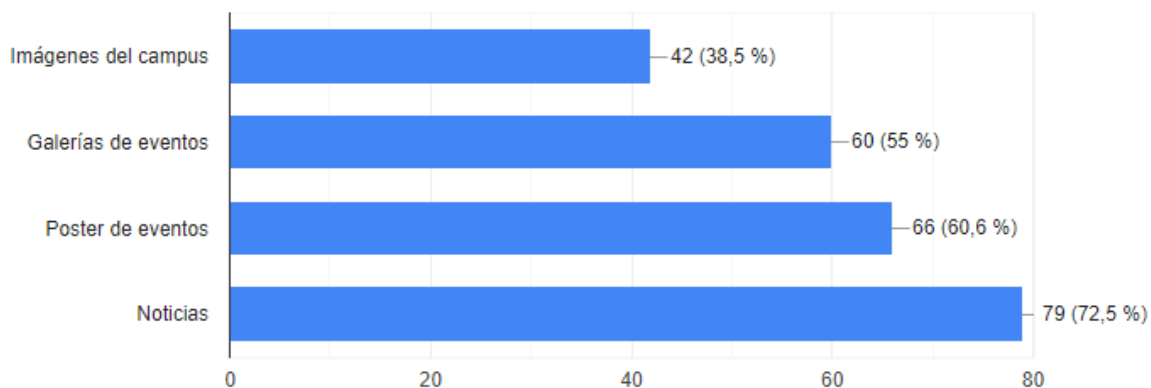
La programación a eventos para el público en general

Mediante esta pregunta encontramos diversidad de respuestas que fueron tenidas en cuenta para la realización del manual de estilo. El conocimiento de la oferta académica, eventos estudiantes y culturales e información de becas, son las motivaciones más frecuentes que encontrarían las personas para seguir las redes de la Universidad.

Ilustración 7. Pregunta número 7.

¿Qué le gustaría encontrar en las redes de la Universidad?

109 respuestas



Encontrar noticias y poster de eventos son las publicaciones más requeridas según los encuestados.

Este resultado fue tenido en cuenta dado que gracias al complemento de esta respuesta con las anteriores se fueron segmentando las publicaciones según el grado de interés demostrado por las personas.

Ilustración 8. Pregunta número 8.

Otro ¿Cuál?

11 respuestas

Información académica
Efemérides
Videos informativos de trámites o posibilidades que tenemos los estudiantes de las que podemos no ser conscientes
Pedagogía
Contenido sobre el impacto social y cultural que genera la universidad
Ofertas de estudio y trabajo.
Calendarios
Charlas o post sobre temas de actualidad
Novedades
Posts sobre resultados de estudios.
Los poster de evento deberían ir en las historias de Instagram

Con un total de 11 respuestas sobre los 115 encuestados se logró definir que los videos informativos, el contenido cultural, social, las noticias y el campus son las opciones de contenido para las redes más llamativas para los seguidores.

Luego de tener definido esto, se parte de estos temas para lograr definir los canales más apropiados para la difusión de estos contenidos.

Conclusiones y recomendaciones

Apoyada en la revisión de las percepciones obtenidas mediante la encuesta y la observación participante durante el periodo de práctica profesional frente a las redes sociales, el manual de estilo se convierte una herramienta guía para el diseño y publicación de contenido en las redes de la Universidad.

La utilización e implementación de un estilo de escritura cercano y llamativo se convierte en un factor de identidad frente a los seguidores. Sin embargo no se puede perder de vista los diferentes factores que contiene cada publicación, como la información o el público al que va dirigido.

Mediante la encuesta se puede evidenciar la preferencia de los públicos por contenido dinámico que apoye los diferentes procesos institucionales, además teniendo en cuenta el público externo de la Universidad.

La Interacción de los públicos también constituye un punto importante, la utilización de las diferentes herramientas ofrecidas por las redes para permitir que los seguidores interactúen ofrece, no solo un que se tenga un punto de vista de los seguidores, sino que además se genere en ellos un sentido de fidelización por darles la palabra.

El uso de emojis dentro de la escritura de copys es una opción recomendable debido a que dinamiza la lectura y es llamativo para los lectores a la hora de toparse con la publicaciones.

Debido a que el *podcast* tiene una duración menor a la del magazín radial, en ciertas ocasiones puede aprovecharse el contenido de este último para ampliar la información.

Teniendo en cuenta que se busca lograr que los seguidores interactúen con las publicaciones se debe conservar un mismo estilo de escritura bajo un tono cercano sin alejarse de lo institucional.

Referencias

- EAFIT . (s.f.). *Misión-Visión*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/social/acerca-nosotros/Paginas/mision-vision.aspx>
- EncuestaPod. (2019). Obtenido de <https://encuestapod.com/2019/resultados/>
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes Sociales en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U .
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes Sociales en la empresa*. Bogotá : Ediciones de la U .
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Argentina : Encuentro Grupo Editor .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* . México : Mc Graw Hill.
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Mejía Llano, J. C. (2019). *community manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones*. *Guía completa de community management*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Nicolás Ojeda, M. Á., & Grandío Pérez, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona : Gedisa, S.A.

- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENTIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DE-CONTENTIDO-Contentido.pdf
- Sánchez Serrano, R. (2013). *La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados*. México: FLACSO.
- Soluciones C2. (2012). *La importancia de estar en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.solucionesc2.com/la-importancia-de-estar-en-las-redes-sociales/>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta de percepción sobre redes sociales

Encuesta de percepción sobre las redes sociales de la Universidad EAFIT

Este cuestionario busca medir la percepción de los públicos con respecto a las redes sociales de dicha Universidad.

Se deja claridad que solo es con fines informativos para un trabajo de investigación y no tiene ninguna vinculación con la institución.

¿Qué vínculo tienes con la Universidad? *

- Estudiante
- Empleado
- Egresado
- Ninguna de las anteriores

¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram

¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales? *

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Semanalmente
- Quincenalmente

¿Cuáles de estas redes identificas? *

- EAFIT (Facebook)
- Estudiantes - Universidad EAFIT (Facebook)
- Egresados - Universidad EAFIT (Facebook)
- EAFIT (Twitter)
- EAFIT Estudiantes (Twitter)
- EAFIT Egresados (Twitter)
- EAFIT (Instagram)

¿Sigues a la Universidad EAFIT en las redes? *

- Sí
- No

Si tu respuesta es no, cuéntanos qué te motivaría a seguirla.

Texto de respuesta larga

¿Qué le gustaría encontrar en las redes de la Universidad?

- Imágenes del campus
- Galerías de eventos
- Poster de eventos
- Noticias

Otro ¿Cuál?

Texto de respuesta corta

Manual de estilo

Redes sociales **Universidad EAFIT**

Presentación

La Universidad EAFIT se ha dedicado durante sus 60 años por ir de la mano con la innovación, la educación, la naturaleza y la cultura para inspirar, crear y transformar las vidas de cada una de las personas vinculadas con la institución.

Mancomunado con dichos objetivos y su itinerario 2030, la Universidad EAFIT busca proyectarse al mundo, es por esto que las redes sociales se han convertido en parte esencial desde el año 2009.

Gracias a la inclusión de estas herramientas se establece la necesidad de ubicar las redes sociales como un canal directo que conecte al mundo y que permita difundir contenidos de calidad institucional y cultural. Por ello, este Manual de estilo pretende ser una guía de apoyo para la construcción de las publicaciones y copys.

La presentación de este instrumento se basa en la observación hecha durante mi práctica profesional en la cual tuve la oportunidad de proponer y crear nuevas formas de difusión de los contenidos encaminados a proyectar la Universidad con un lenguaje cercano y bajo la premisa de Universidad para todas las generaciones. Espero que este manual cumpla con su objetivo y sea una herramienta dinámica en pro de la institución.

Verónica Castañeda Holguín.

Practicante Área digital 2019-2

Objetivo

El objetivo de este manual es el de ser una herramienta de guía para ayudar al Área digital del Departamento de Comunicación de la Universidad EAFIT y nuevos practicantes en la redacción de copys, además de crear un estilo propio de referencia que posibilite ampliar el alcance de las publicaciones universitarias y que incremente la interacción e interés de los seguidores.

Tono y estilo de los contenidos

Dado el carácter institucional de la organización, los contenidos publicados en las redes sociales deben ser de carácter informativo, académico y/o cultural, utilizando estos medios como un canal de acercamiento entre el público externo e interno de la Universidad.

Las publicaciones deben manejar cercanía y lenguaje amable como un factor indispensable al momento de escribir el copy (texto) que acompaña la publicación, construir una historia (en el caso de Instagram o Facebook) o contestar un mensaje privado.

1. Cubrimiento de eventos.

Los eventos de carácter académico y cultural deben ser manejados exclusivamente por la cuenta de Twitter e Instagram principal (@EAFIT) dado que los seguidores de estas cuentas son un público variado y no exclusivamente pertenecientes a la institución.

¿Cómo saber si un evento es para Twitter o Instagram?

Eventos científicos, políticos, periodísticos, congresos, simposios o debates, son los que tienen más acogida en Twitter dado que por este medio se pueden abrir debates, opinar o replicar la información.

Por otra parte cabe resaltar que no son de publicación exclusiva para esta red, si lo considera también puede compartir a través de historias de Instagram información sobre el evento que se está realizando.

Los eventos culturales que tienen un carácter más visual y de entretenimiento son más acogidas por el público de Instagram en donde las personas buscan más ocio y distracción por lo que estos eventos se llevan las miradas.

¿Qué debo hacer antes, durante y después del evento?

Antes: La promoción es fundamental para el éxito del evento. Debe tener en cuenta el público al que se está dirigiendo, el tipo de evento, los invitados y el tiempo que falta para la realización del evento.

Luego de tener cada uno de los factores antes mencionados listos puede comenzar con la escritura del o los copys.

- Utilice un título que llame la atención.
- Escriba el cuerpo del mensaje dejando información por fuera para que la gente indague sobre este.
- Si tiene enlace, colóquelo y acórtelo.
- Utilice imágenes para hablar del evento al que está invitando.
- Utilice emojis (estos deben ser acordes a lo que se está hablando, si no los ve necesarios no los coloque)
- Utilice menciones y hashtags (indague si el evento cuenta con alguna de estas dos)

Es importante hacer escritura de varios copy para no desgastar al público con la misma información

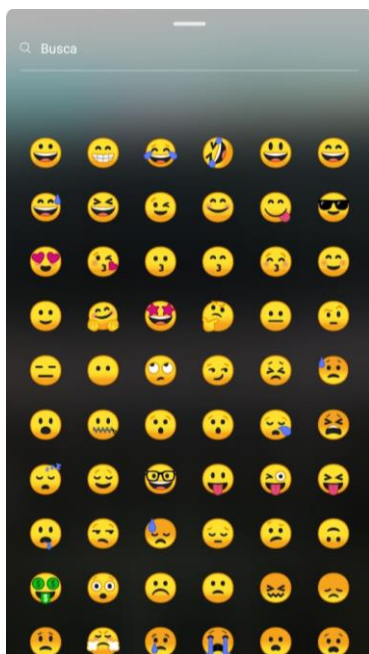
Durante: Llegue a evento con 15 minutos para que recolecte la mayor cantidad de información posible sobre el evento: Nombre de invitados, duración, tema central del evento, entre otros.

En caso de que sea en auditorio ubíquese en un lugar estratégico para tomar fotografías.

Después del evento: Si lo considera necesario, puede compartir fotografías de los momentos que se vivieron en el evento (estas fotografías pueden ser compartidas en cualquiera de las tres redes sociales: Facebook, Instagram o Twitter)

- **Evento en Twitter:** Abra el cubrimiento en un hilo con una frase inicial que incluya #AEstaHora (Siempre la debe incluir) con información del evento: Nombre del evento, lugar. Continúe alimentando el hilo con frases o ideas relevantes y cosas que van sucediendo, cada tweet debe acompañarse de una foto.





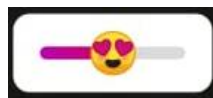
Evento en Instagram: Los eventos culturales son los más apropiados para esta red y deben ser cubiertos a través de las historias, desde esta opción usted le da más información al seguidor de lo que está pasando.



Muéstrele al usuario de una manera entretenida cómo transcurre el evento, acompañando la historia con texto o algunas de las herramientas que se ofrecen en la aplicación como gif's, emojis, hashtags o menciones.



Así mismo, utilice herramientas de interacción, presentes también en la plataforma, como encuestas, preguntas, barra de opinión o cuestionario.



2. Publicaciones

Se deben identificar los públicos a los cuales va dirigida la información que se va a publicar, es decir, se debe segmentar dicha información teniendo en cuenta si es para estudiantes, egresados o público en general.

- **Poster de eventos:** Estas publicaciones siempre deben ir acompañadas de un copy que impulse al seguidor a obtener más información abriendo la imagen adjunta en el caso de Twitter y Facebook. Para la página de instagram la información puede ser montada en el feed solo una vez o programar una publicación de repetición a través de historias.

- **Agencia de noticias:** Las agencias de noticias deben ser de publicación exclusiva en las redes principales de Twitter y Facebook acompañadas de #EAFITNoticias. En el caso de Instagram se debe ajustar en formato historia y adjuntar el enlace.
- **EAFIT en los medios:** Este tipo de publicación hace referencia a la mención de la Universidad a través de los medios locales e internacionales. Estas publicaciones, al igual que las agencias de noticias, deben ir en las páginas principales e igualmente se debe ajustar para historias en Instagram. Siempre se debe mencionar al medio.
- **Imágenes del campus:** Las imágenes del campus deben tener una frase corta que caracterice a la institución y que despierte el sentido de pertenencia por a institución. Este tipo de publicaciones siempre deben ir acompañadas por #UniversidadParque.
- **Ofertas de empleo:** Las ofertas de empleo deben llevar un copy corto que resuma algunos datos de la pregunta. Dentro del diseño se debe utilizar una pregunta que incluya el nombre de la vacante.

Ejemplo: ¿Te gustaría ser auxiliar del servicio en el Gimnasio Vivo?

Se debe adjuntar además el enlace hacia la vacante y el hashtag #TrabajoSíHay.
- **Esta Semana en EAFIT:** Esta publicación resume los 3 eventos más importantes de cada semana a través de un video de 15 segundos, su publicación es semanal cada lunes y se monta a través de historias en Instagram y Facebook con el hashtag #EstaSemanaEnEAFIT y enlazando a la página institucional de la agenda.

3. Uso del lenguaje

- **No utilice estos términos:** Durante la escritura del copy se debe evitar el uso de las siguientes palabras o frases.
 - × En el marco de
 - × No (al iniciar una frase)
 - × Conversatorio
 - × Llevar a cabo

- **Hashtag:** Los siguientes hashtag siempre deben ir teniendo en cuenta la publicación a la que pertenece.
 - ✓ #EAFITNoticias
 - ✓ #UniversidadParque
 - ✓ #CampusEAFIT
 - ✓ #TrabajoSíHay
 - ✓ EstaSemanaEnEAFIT
 - ✓ #EAFIT
 - ✓ #InspiraCreaTransforma

Este manual de estilo es realizado basado bajo la investigación y análisis realizado mediante una encuesta y a través de la observación participante realizada durante el semestre 2019-2 en el desarrollo de la práctica profesional.