

**Manual de procedimientos para el cubrimiento en vivo de los eventos en la
Universidad EAFIT**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Daniela Ramírez Henao

Asesora

Ángela María Correa Aramburo

Mg. Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2018

Contenido

Contenido.....	2
Lista de gráficas	4
Lista de Ilustraciones.....	5
Resumen.....	6
Abstract *.....	8
Introducción.....	9
Justificación.....	10
Impacto social y económico:.....	11
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Marco teórico	13
Metodología	20
Resultados	21
Ficha técnica de las redes sociales	21
<i>Facebook</i>	22
Facebook EAFIT.....	22
Facebook Egresados.....	23

Facebook Estudiantes	24
<i>Twitter</i>	24
Instagram	27
Informe semestral de las redes sociales institucionales	28
Crecimiento de seguidores	28
Seguidores	36
Tweets	38
Cubrimiento de los eventos	40
Conclusiones y Recomendaciones	44
Referencias	46

Lista de gráficas

Gráfica 1. Crecimiento de las 3 páginas de <i>Facebook</i>	29
Gráfica 2. Crecimiento de las 3 páginas de Twitter	30
Gráfica 3. Crecimiento de la página de Instagram	31
Gráfica 4. Interacción en Twitter 2018-1 y 2018-2	33
Gráfica 5. Comportamiento de comentarios en Instagram	34
Gráfica 6. Compartiendo likes de Instagram	35

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Página <i>Facebook</i> EAFIT	22
Ilustración 2. Página <i>Facebook</i> EAFIT Egresados.....	23
Ilustración 3. Página <i>Facebook</i> EAFIT Estudiantes	24
Ilustración 4. Página <i>Twitter</i> EAFIT	25
Ilustración 5. Página <i>Twitter</i> EAFIT Egresados.....	26
Ilustración 6. Página <i>Twitter</i> EAFIT Estudiantes	27
Ilustración 7. Página <i>Instagram</i> EAFIT	28
Ilustración 8. Interacciones mensuales de <i>Facebook</i>	32
Ilustración 9. Comportamiento de interacciones de <i>Instagram</i>	34

Resumen

En el presente trabajo de grado se expresa y fundamenta la labor realizada en la Universidad EAFIT durante el período de práctica. Además de apoyar la gestión del Departamento de Comunicaciones, específicamente del Área Digital, a través de la generación de contenido hipermedia para las redes sociales de la Universidad, se trabajó en la creación de un manual de procedimientos para el cubrimiento de eventos en vivo que le sirva de soporte a los futuros comunicadores que asistan esta labor.

En primera instancia se tuvieron en cuenta elementos conceptuales de diferentes autores relacionados con la comunicación digital, los diferentes tipos de manuales y protocolos de publicación, y los diferentes términos que se deben estimar para comprender la naturaleza y alcance del proyecto. El ejercicio se nutre con las miradas de diferentes autores que han referenciado estos temas, incluyendo por su importancia al Manual de Estilo de la Universidad EAFIT, el cual se constituye en la carta de navegación en todos los procesos comunicacionales de la institución.

Posteriormente se escogió un diseño metodológico que permitió la recolección de datos claves para la elaboración del Manual con el cual se logra el desarrollo de los objetivos específicos previstos y finalmente el general.

Por último, la elaboración del trabajo arroja algunas conclusiones y recomendaciones con las que la Universidad EAFIT podrá tomar decisiones frente al cubrimiento de los eventos en vivo, también se entrega un documento valioso que permitirá la recolección de datos del impacto que tuvo cada evento y analizar al final de cada año cuales son los preferidos por cada público objetivo, además de ser un

documento de apoyo este trabajo podrá hacer parte del mejoramiento de los procesos de la comunidad eafitense.

Palabras clave: Manual, procedimientos, redes sociales y cubrimiento periodístico de eventos.

Abstract *

In the present work of degree expresses and bases the work carried out in the University EAFIT during the period of practice, which consisted besides to support the management of the Department of Communications specifically of the Digital Area creating and editing hypermedial products on different aspects of the University in order to contribute to the continuous improvement of the social networks of the institution, in the creation of a manual of procedures for the coverage of live events that will serve future communicators to assist this work.

In the first instance, for the work, conceptual elements on digital communication, manuals and terms that should be estimated to understand the objective were taken into account, for which different authors who have referenced these issues over time were taken into account in this work. The EAFIT University Style Manual was also referenced since it must be applied in all communication processes that take place.

Subsequently, a methodological design was chosen that allowed the collection of key data for the preparation of this manual with which it was possible to resolve the specific objectives planned and finally the general one.

Finally, the elaboration of the work I leave some conclusions and recommendations with which the University EAFIT will be able to make decisions in front of the covering of the live events, also a valuable document is delivered that will allow the data collection of the medial impact that had each event and analyze at the end of each year which are preferred by each target audience, in addition to being a support document this work can be part of the improvement of the of the processes of the EAIT community.

Introducción

La Universidad EAFIT es reconocida por ser una institución de educación con altos estándares de calidad. Desde su creación en 1960 su objetivo ha sido brindar a la sociedad soluciones inteligentes por medio de la educación. A través de sus años de servicio se ha logrado posicionar como una de las mejores instituciones de Colombia y Latinoamérica.

Al detectar una falencia en el cubrimiento de los eventos en vivo, se estableció como plan de mejoramiento el diseño de un documento que oriente, de orden y brinde la posibilidad de hacer mediciones a la hora de hacer esta actividad.

Las universidades, además de ser centros de aprendizaje, se han convertido en espacios donde se puede a través de la realización de eventos para la promoción de la cultura, el deporte, la ciencia, las nuevas tecnologías, que les permiten posicionarse en estos ámbitos. EAFIT no ha sido ajena a estas necesidades, de hecho cuenta con una agenda muy amplia donde incluye eventos internos y externos, la mayoría de estos son divulgados a través de las redes sociales lo que hace tener la necesidad de crear un documento con pautas y criterios para que la realización de estos cubrimientos se convierta en una estrategia de posicionamiento y refuerzo de la imagen institucional.

Teniendo en cuenta la importancia de la creación de esta guía que permitirá tener cubrimientos más eficaces, se realizó el manual y se creó una alianza con el Área de Relaciones Públicas de la Universidad quienes antes de cada evento le entregaran al comunicador del Área Digital el libreto un día antes.

Justificación

La Universidad EAFIT se caracteriza por ser una institución con altos estándares de calidad en todas sus áreas y su Departamento de Comunicación, no es ajeno a ello, por esto los procesos de comunicación avanzan en pro de los objetivos de la Universidad.

La era tecnológica llegó a este Departamento con el reto de crear un área que atendiera todo lo relacionado con el formato *online*. Hace una década el Área Digital se encarga de los procesos comunicacionales en la web: Página institucional (www.eafit.edu.co) y redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*). Esta dependencia cuenta con el aporte de 5 profesionales, 4 comunicadores y 1 ingeniero de sistemas.

Una de sus funciones es cubrir los eventos universitarios, dentro y fuera del campus. Su aporte consiste en la difusión de información de alto interés para sus públicos objetivos teniendo en cuenta que la agenda incluye oferta en los campos cultural, recreativo, deportivo, académico, investigativo y administrativo.

Pese a contar con un Manual de Estilo que marca una identidad para los procesos de comunicación, se evidencia la necesidad de crear una guía que facilite la realización de los cubrimientos en vivo y que no se contradiga con los lineamientos de estilo.

Es propósito de este proyecto adelantar la investigación para la realización del Manual de Procedimientos que articule positivamente todas las áreas de la institución en función del cubrimiento eficiente de los eventos porque establece las acciones a seguir en el antes, el durante y el después, arrojando información de análisis para medir el impacto de los mismos.

Impacto social y económico:

Es innegable la importancia que las redes sociales tienen como medio difusor de los sucesos que ocurren en cualquier ámbito desde la investigación, la cultura, el deporte, el empresarismo y muchas temáticas que van surgiendo a través del tiempo.

EAFIT se ha dado a reconocer en la sociedad como una universidad con una agenda de eventos muy amplia, y sus redes sociales son un medio de información para los sucesos que tienen impacto social. Diseñar una carta de navegación que le permita a los integrantes del Área Digital tener una comunicación que sea oportuna, completa y estratégica constituye un aporte al mejoramiento de sus procesos y una oportunidad de generar mayores impactos a través de las redes sociales.

Los cubrimientos en vivo son una de las actividades con más presencia en las redes de la institución, sin embargo, no hay una guía que le permita al reportero tener precisión y claridad a la hora de realizarla.

Con este Manual de Procedimientos aportará a la credibilidad entre los públicos ya que, al tener un orden estipulado, acudirán a las redes como un medio confiable y robusto en información. Teniendo en cuenta que todo lo que publica EAFIT genera un impacto en la sociedad, se debe procurar por la generación de contenido útil, pertinente y novedoso, logrando una recordación de marca positiva.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Manual de Procedimientos para el cubrimiento en vivo de los eventos en la Universidad EAFIT.

Objetivos específicos

1. Identificar las disposiciones del Manual de Estilo de la Universidad EAFIT que deben respetarse en el cubrimiento de los eventos.
2. Caracterizar las redes sociales de la Universidad en donde se realizarán los cubrimientos en vivo.
3. Identificar las características de divulgación de los eventos en vivo eventos en instituciones de educación superior.

Marco teórico

Esta indagación teórica surge en la necesidad de acompañar el diseño de un Manual de Procedimientos para el cubrimiento en tiempo real de eventos internos de la Universidad EAFIT.

Este abordaje parte con la profundización del concepto de *Comunicación Digital* que, para el investigador de la Universidad de La Sabana, Germán Arango Forero, es:

La Comunicación digital está determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos. (Arango Forero, 2013, pág. 673)

Los medios se apropiaron de esta narrativa para llegar a sus nuevas audiencias, esas que en las actuales dinámicas de comunicación han transformado su forma de relacionarse, exigiendo una manera más eficaz y rápida de la acceder información. Al respecto, Carlos A. Scolari, experto en transmedia y medios digitales (Scolari, 2008, pág. 32), afirma:

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basada en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente

innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (p.32)

Las universidades no han sido ajenas a estas transformaciones y han tenido que adaptar sus procesos de comunicación a estas formas vanguardistas, utilizando nuevas narrativas enfocadas a un público que se transforma día a día con los avances tecnológicos. “Con las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y sus modernos entornos de comunicación ha cambiado el perfil del alumno, del profesor, de la escuela y de la sociedad; también ha cambiado el carácter del narrador”. (Lazo & Gabelas , 2016)

La consolidación de las TIC ha generado una nueva cultura que trae consigo grandes cambios en la educación y en la forma en que las instituciones se comunican con sus públicos. Pere Marqués Graells (Marqués Graells, 2012), director del grupo de investigación *Didáctica y Multimedia* de la Universidad Autónoma de Barcelona, afirma en una de sus publicaciones, que:

Esta emergente Sociedad de la Información, impulsada por un vertiginoso avance científico en un marco socioeconómico neoliberal -globalizador, y sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación (TIC), conlleva cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana.

Esta cultura permea a todos los escenarios de la sociedad. En el campo educativo y empresarial, según indica el investigador español,

Sus efectos se manifiestan de manera muy especial en las actividades laborales y en el mundo educativo, donde todo debe ser revisado: desde la razón de ser de la escuela y demás instituciones educativas, hasta la formación básica que precisamos las personas, la forma de enseñar y de aprender, las infraestructuras y los medios que utilizamos para ello, la estructura organizativa de los centros y su cultura... (Marqués Graells, 2012)

En este sentido se hace necesario que el ingreso y administración de las plataformas digitales contribuya a la consolidación de la imagen institucional para generar credibilidad, máxime cuando se quiere abrir a nuevos públicos. En muchos casos este proceso no se adelanta de la mejor manera y puede generar daños en la credibilidad y el buen nombre de la entidad. Por ello, han optado por incluir en sus procesos, manuales que orienten las actividades que se realizan, entre ellos se reconocen, el manual de estilo, el manual de contratación, el manual de procedimientos, entre otros.

En la construcción de estos manuales se tiene en cuenta aspectos demográficos, sociales y culturales que varían según la necesidad de información y el tipo de medio que se utiliza.

Manual de procedimientos

El especialista en administración pública, Miguel Duhalt Krauss define que: “un manual es un documento que contiene de forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo

social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo”, (Duhalt Krauss, 1968)

Con relación a los manuales de procedimientos se puede decir que es un documento que registra la tecnología que se utiliza dentro de un área, departamento, dirección, gerencia u organización, el ingeniero industrial Martín Álvarez Torres, afirma:

se deben contestar las preguntas sobre lo que hace (política) el área, departamento, dirección, gerencia u organización y cómo hace (procedimientos) para administrar el área, departamento, dirección, gerencia u organización y para controlar los procesos asociados a la calidad del producto o servicio ofrecido. (Torres Álvarez, 1996)

Teniendo en cuenta los cambios tecnológicos antes mencionados y las herramientas que facilitan la ejecución de las actividades en estas plataformas, hablaremos de las herramientas transformadoras.

Al analizar la comunicación digital no se puede dejar de lado el concepto de redes sociales

Redes sociales

A estas alturas, nadie duda que las redes sociales son una realidad que ha transformado el modo en que las empresas se comunican con sus públicos y la esencia misma de numerosos negocios. Muchas empresas han sabido aprovechar su inmersión en las redes sociales, ya sea como canal de

comunicación con sus usuarios, como instrumento para construir marca y mejorar su reputación o como plataforma para ofrecer sus productos o servicios. (Merodio, 2016)

La Universidad EAFIT definió desde 2009 a la red social *Twitter* como su canal para adelantar la difusión de información sobre sus eventos, José Antonio Carballar, un docente de la Universidad de Sevilla define este medio como:

Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de *Twitter*. Esto quiere decir que *Twitter* es una red social y un blog a la vez. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectado, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de todo *Twitter* pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog. (Carballar, 2011)

La característica de esta red ha llevado que muchas entidades la vean como una herramienta útil para la difusión de sus contenidos, Pedro Biedma Jurado en su libro *Twitter para empresas*, describe algunas de ellas:

Breve. Una de las características más distintivas de *Twitter* es su brevedad a la hora de escribir, pues el campo de los mensajes tiene un límite de 140 caracteres, lo que exige que el mensaje sea directo y conciso.

Multimedial. A pesar de tener muy poco espacio para publicar esta red social permite compartir imágenes (4 fotos) y videos (2:20 min) que permiten ampliar la información compartida.

Hipertextualidad. En esta red social la hipertextualidad es clave ya que tiene la posibilidad de compartir enlaces que llevan a otras páginas, otra característica importante es el uso del @ (Mención) donde se puede etiquetar otra cuenta y # (Numeral) donde se genera un enlace directo con público de interés que busca el mismo contenido. (Jurado, 2014)

Sin embargo, en el año 2014 la Universidad decidió aprovechar las cualidades de Instagram como difusor de información para complementar la gestión informativa de los eventos. EAFIT vio en esta red social una oportunidad para conectarse mejor con sus públicos, aprovechándose de sus herramientas para difundir información de interés, donde se comparten E – cards de eventos, imágenes del campus y noticias significativas.

Instagram es una red social que nació en el año 2010 y desde su llegada a causado furor, según un estudio publicado en el portal web de CNN en el año 2017 Instagram alcanzó 700 millones de usuarios, un amplio público que lo hace provocativo para las empresas y entidades. (CNN, 2017)

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de

acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda. (Ramos, 2017)

Metodología

Para la recolección de datos que permitirá construir el Manual de Procedimientos para el Departamento de Comunicación de la Universidad EAFIT, se desarrolló una investigación cuantitativa - analítica ubicada en el nivel descriptivo-comparativo a partir de estudio que busca comparar los resultados de la interacción antes y después de la aplicación del Manual de Procedimientos.

La investigación se centra en la comprensión de una realidad constituida en las redes sociales institucionales, por ello se diseñó una metodología cualitativa que busca comprender varios ejes: 1) El crecimiento orgánico de las redes sociales, 2) La interacción del público con los contenidos compartidos en las redes, 3) El comportamiento individual de las redes y 4) El comportamiento en conjunto de las redes sociales.

Para una mejor comprensión, se desarrolló una ficha técnica de las redes sociales de la Institución la cual permite conocer la historia de las mismas y el impacto que estas han tenido a través del tiempo.

Resultados

El Área digital definió como redes centrales para el cubrimiento de los eventos *Twitter* e *Instagram*, dos herramientas que se han posicionado a través del tiempo en la web 2.0.

Ficha técnica de las redes sociales

“La televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años. *Facebook* llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses”. (Caerols, 2013)

A través del tiempo las redes sociales se han convertido en un nuevo medio de difusión de contenidos, que las entidades educativas han aprovechado para hacer llegar sus mensajes a la comunidad estudiantil, corporativa y público objetivo general.

La Universidad EAFIT es un epicentro de importantes desarrollos en la sociedad. Su objetivo es ser difusor de la investigación cultura, deporte e internacionalización siendo una entidad que se autodenomina “abierta al mundo”.

Sus públicos se dividen en 3, estudiantes, egresados y público en general, a los que a continuación, tienen sus propias redes sociales, donde los mensajes son enviados según los intereses.

Las principales redes sociales, son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Facebook. En EAFIT *Facebook* hace parte de las principales redes de comunicación, su creación empezó en el año 2009 pero al ver la necesidad de segmentar públicos para que el impacto fuera más positivo, se creó *Facebook* Egresados en 2009 y en 2016, *Facebook* Estudiantes.

Facebook

Facebook EAFIT

En la página de Facebook EAFIT, se comenzó a difundir información sobre los programas de la Universidad, fotografías y algunas actividades que se realizaban en el Campus. Desde el 2009 se convirtió en un medio de comunicación que cuenta con más de 50.000 seguidores.

Actualmente, en la página se difunden noticias diarias de sucesos universitarios, campañas de expectativa de próximos eventos que se realizan en la institución o en los que habrá participación, fotos del campus, información general sobre cursos, programas, pregrados, posgrados, diplomados y maestrías que ofrece la Universidad. También se utiliza como un medio difusor para las ofertas laborales en EAFIT y en ocasiones, se publican videos y fotografías en vivo de algunos eventos que se estén desarrollando.

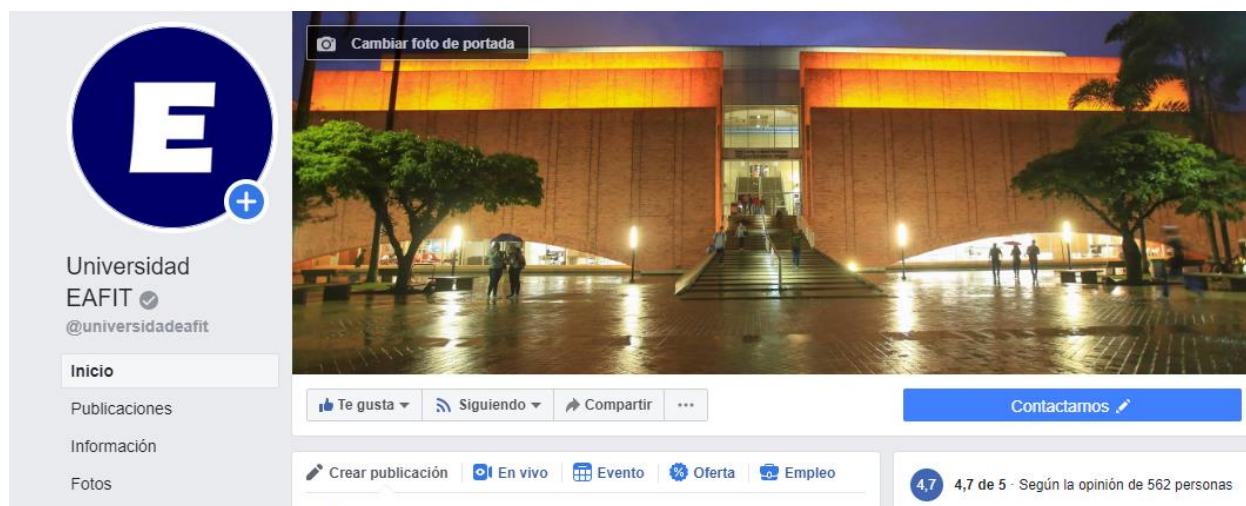


Ilustración 1. Apariencia de la página de Facebook EAFIT. (www.facebook.com/eafit)

Facebook Egresados

EAFIT siempre quiere mantener contacto con sus egresados y ha creado varios canales de comunicación dirigidos a ellos, entre estos una página de *Facebook* creada en el año 2009, meses después de la creación de la primera página.

En la fan page se publican ofertas laborales dirigidas únicamente a los eafitenses, la agencia de noticias diaria, un canal donde se publican historias inspiradoras de egresados que están haciendo una labor significativa en la sociedad y eventos que puede ser del interés.

Actualmente este espacio para compartir información sobre servicios y beneficios para los graduados cuenta con más de 6.000 seguidores.



Ilustración 2. Apariencia de la página *Facebook* EAFIT Egresados.

(www.facebook.com/egresados.eafit)

Facebook Estudiantes

Esta fan page es un espacio con noticias, anuncios, eventos y actividades para los estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad EAFIT, se creó en el 2016 y actualmente alcanza más de 3.000 seguidores.

Cuenta con un programa llamado *En breve* que describe sucesos noticiosos semana a semana, un canal de estudiantes que busca rescatar actos significativos de los estudiantes y eventos académicos que pueden aportar a sus programas.



Ilustración 3. Apariencia de la página *Facebook* EAFIT Estudiantes.

(www.facebook.com/estudiantes.eafit/)

Twitter

Twitter es una red social conocida por la inmediatez de los mensajes, una de las características de esta red social es que los mensajes deben ser máximo 140 caracteres.

EAFIT vio la necesidad de pertenecer a este medio de comunicación en el año 2009 simultáneamente con la página de *Facebook*, así mismo se creó ese mismo año *Twitter* Egresados y *Twitter* estudiantes en el año 2016.

Twitter EAFIT:

La página de *Twitter* de EAFIT es una de las redes sociales de la Institución que más tiene actividad. Una de las funciones es que sirve de canal para hacer cubrimiento en vivo de los eventos que se realizan en la Universidad, además de publicaciones de interés general y actividades que se realizan en el Campus.

Actualmente cuenta con 121.000 seguidores y en ella se publican en promedio de 12 a 36 *post* diarios.



Ilustración 4. Apariencia de la página principal *Twitter* EAFIT. (www.twitter.com/EAFIT)

Twitter Egresados

La página de Egresados se creó en el año 2009, esta direccionada a los graduados de la Universidad, en ella se publica el mismo contenido de la página de *Facebook* modificado con el lenguaje de *Twitter*.

Actualmente la página cuenta con 4.500 seguidores y en ella se publican en promedio de 3 a 8 publicaciones diarias.



Ilustración 5. Apariencia página *Twitter* EAFIT Egresados.

(www.twitter.com/EAFIT_egresados)

Twitter Estudiantes

La página de estudiantes de *Twitter* se creó en el año 2016, está direccionada a los estudiantes de los diferentes programas de la Universidad, en ella se publica el mismo contenido de la página de *Facebook* modificado con el lenguaje de *Twitter*.

Actualmente la página cuenta con 2.800 seguidores y en ella se publican en promedio de 3 a 12 publicaciones diarias.



Ilustración 6. Apariencia página *Twitter* EAFIT Estudiantes.

(www.twitter.com/eafitestudiante)

Instagram

Instagram se ha convertido en el medio de difusión visual más importante del mundo digital. Las instituciones de educación superior están migrando a este medio para transmitir de una manera audiovisual la información y obtener mayor alcance.

EAFIT decidió entrar a esta aplicación en el año 2014 y hasta ahora cuenta con más de 23.000 seguidores que interactúan con los contenidos de la Universidad de manera activa. En ella se publica información general para todos los públicos objetivos de la Institución. Al igual que *Twitter* EAFIT, *Instagram* se ha convertido en un medio difusor de cubrimientos en vivo a través de la publicación en formato audiovisual, tanto para las publicaciones como para las historias.

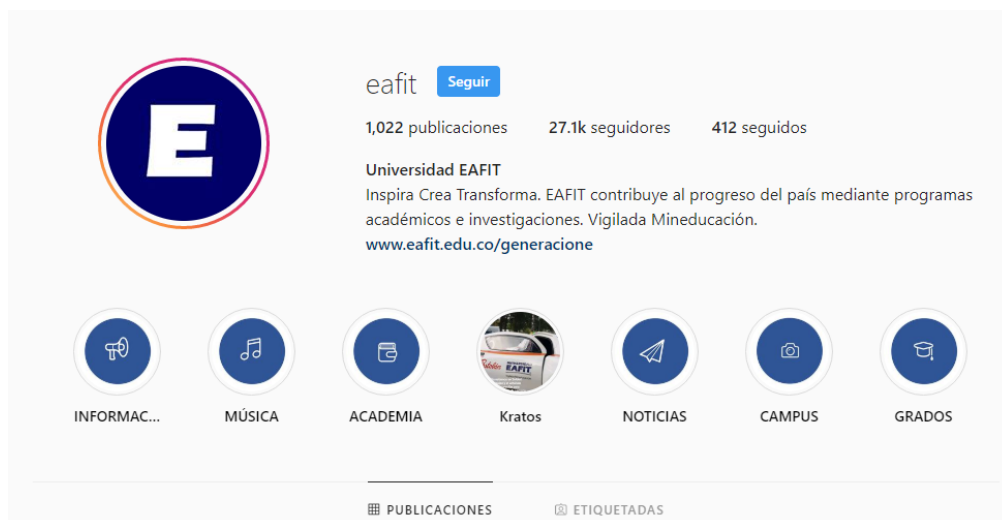


Ilustración 7. Apariencia página *Instagram* EAFIT. (www.instagram/eafit/)

Informe semestral de las redes sociales institucionales

Para este estudio se hizo una medición general de las redes sociales, haciendo la sumatoria de todas las cuentas de cada red social. En total se realizó seguimiento a 7 perfiles en redes sociales.

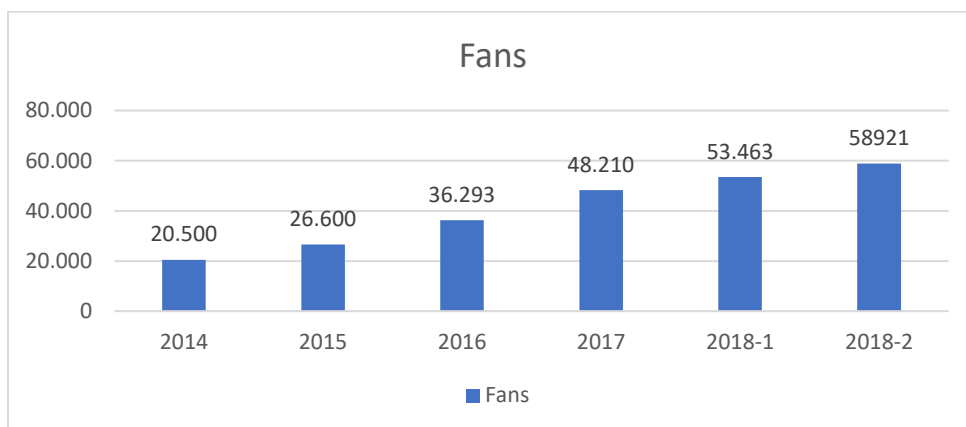
Red social	Crecimiento de seguidores	Comportamiento de las interacciones
Facebook	5.458	36.000
Twitter	2.330	10.5
Instagram	6.307	114.002

Crecimiento de seguidores

Tener seguidores en Facebook es un aspecto fundamental para que una entidad tenga éxito en internet, ya que esta red social ha ganado un gran protagonismo y se ha convertido en un soporte excelente de divulgación de los servicios.

Fans en *Facebook*:

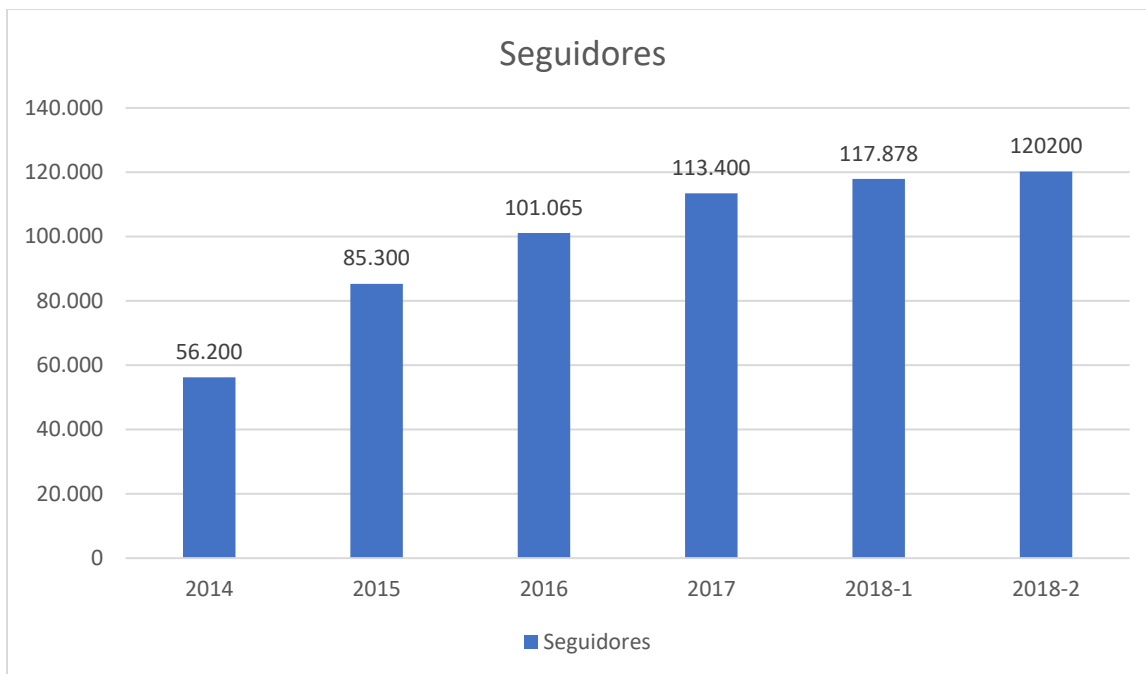
Para el período analizado, comprendido entre 01-2018 y 02-2018, se evidencia un crecimiento numérico. En el primer semestre de 2018 se alcanzaron 53.463 seguidores, al finalizar el segundo semestre la página contaba con 58.921 seguidores, es decir, 5.458 seguidores más, que representan un crecimiento del 9%.



Gráfica 1. Crecimiento de los seguidores las tres páginas de *Facebook*

Seguidores en *Twitter*

Twitter es una de las redes sociales más importantes en el ámbito educativo, conectarse con un importante número de seguidores hace posible el acceso a una mayor difusión de los contenidos compartidos.



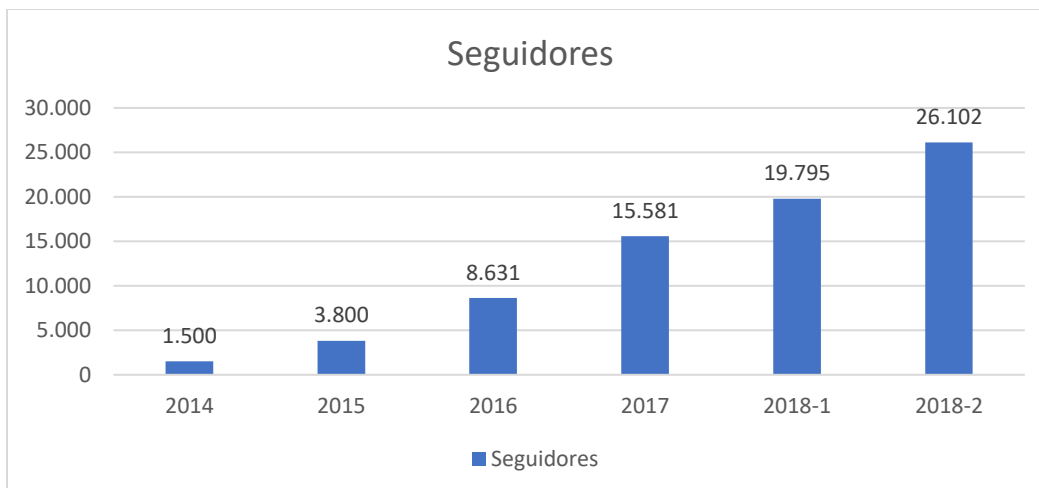
Gráfica 2. Crecimiento de los seguidores en las tres páginas de *Twitter*

Seguidores *Twitter*:

El período analizado, comprendido entre 2018-1 y 2018-2, evidencia un crecimiento importante. En el primer semestre la red social contaba con 117.878 seguidores, al finalizar el segundo semestre contaba con 120.200, lo que quiere decir que en seis meses entraron 2.330 usuarios nuevos a esta red.

Seguidores en *Instagram*

Esta red social cuenta con un público muy amplio que crece día a día. En el 2018 se evidenció el liderazgo que tuvo frente a las otras redes sociales.



Gráfica 3. Crecimiento de los seguidores en la página de *Instagram*

Seguidores en *Instagram*

Instagram es la red social que más creció en el año 2018, el período que se analizó corresponde al 2018-1 y 2018-2, en el primer semestre la red cerró con 19.795 seguidores y al finalizar el segundo semestre contaba con 26.102 seguidores, lo que quiere decir que en un lapso de 6 meses @EAFIT consiguió 6.307 nuevos seguidores de forma orgánica.

Comportamiento de las interacciones

Este indicador, también conocido como *engagement* social media permite analizar el comportamiento de los usuarios en las páginas, su medición se basa en un estudio cuantitativo y tiene en cuenta el porcentaje de personas que reaccionaron, compartieron, hicieron click o comentaron una publicación.

Facebook:

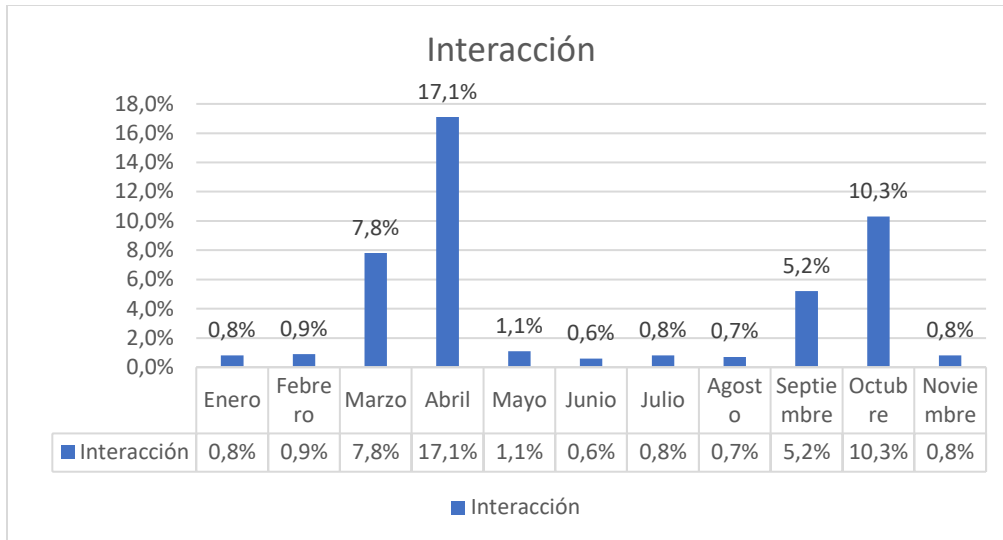
Ilustración 8. Interacciones mensuales de la página de *Facebook* de EAFIT

Promedio de interacciones en *Facebook*

Esta medición se realizó durante los períodos 2018-1 y 2018-2 y se calculó un promedio mensual de interacciones. El crecimiento para el segundo semestre mostró que por mes los usuarios participaban 36.000 veces más que en el primer semestre.

Twitter:

Twitter es una red social que ha evolucionado, EAFIT participa desde el 2009 en esta red social, difundiendo información de interés para los más de 120.000 seguidores.



Gráfica 4. Interacción en *Twitter* 2018-1 y 2018-2

Esta gráfica tiene información recuperada de Twitter Analytic y reúne el comportamiento de los seguidores en el año 2018, se puede evidenciar que el comportamiento mes a mes es inestable y esto se debe a que hay eventos más relevantes que otros.

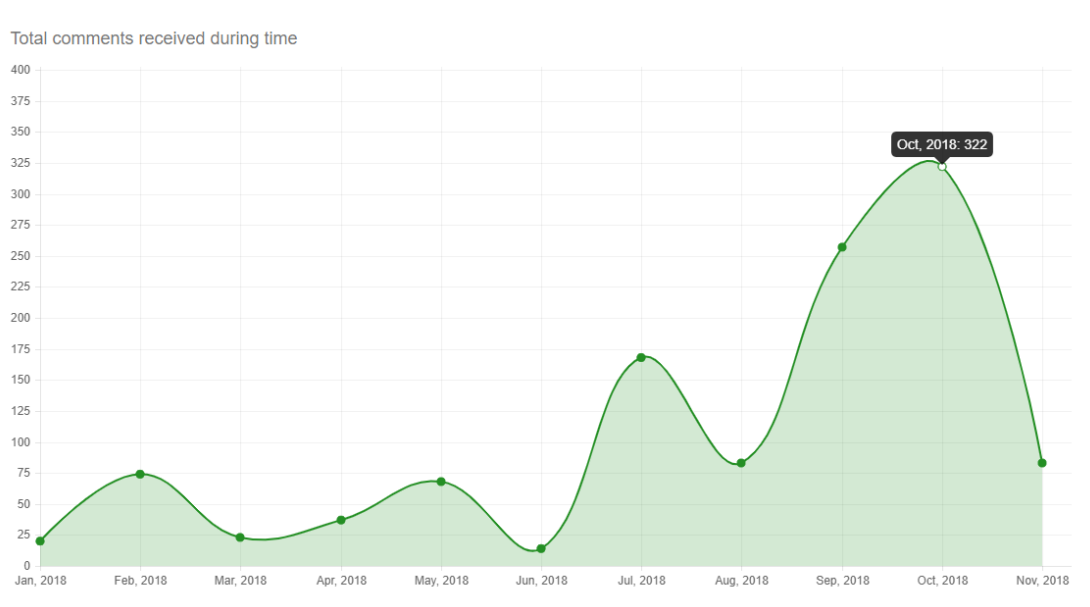
Instagram:

Para *Instagram* se realizó una medición propuestas por *TrackMaven*, la compañía de información sobre marketing que impulsa a más de 400 de las marcas líderes del mundo.



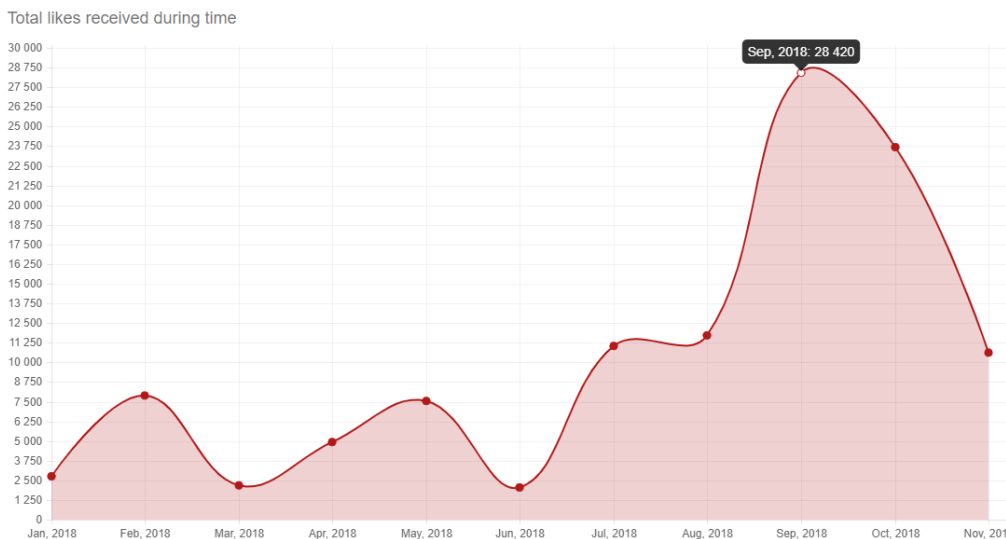
Ilustración 9. Comportamiento de interacciones de *Instagram* de enero a noviembre de 2018

El perfil de *Instagram* de la Universidad creció en interacción en un 436% a comparación de los años pasados.



Gráfica 5. Comportamiento de comentarios en *Instagram*

El comportamiento de los comentarios tuvo un alza importante en octubre gracias a la campaña Mundo Rosa, donde hubo una mayor participación de los usuarios con la página.



Gráfica 6. Comportamiento de *likes* de *Instagram*

Uno de los sucesos más importantes para el año 2018 de la universidad fue Kratos, el vehículo electrosolar que compitió en Bélgica en septiembre, gracias a ello los likes en la página aumentaron de forma significativa en ese mes.

Caracterización de las redes sociales

Las universidades no han sido ajenas a las transformaciones de la comunicación, sus contenidos han tomado fuerzas en las redes sociales ya que este es un medio directo con sus públicos objetivos. Para establecer un marco de referencia sobre las acciones de divulgación que vienen adelantando otras instituciones del sector, se adelantó un ejercicio de observación de la administración y generación de contenido en la red social *Twitter* de otras universidades con acción en la Colombia.

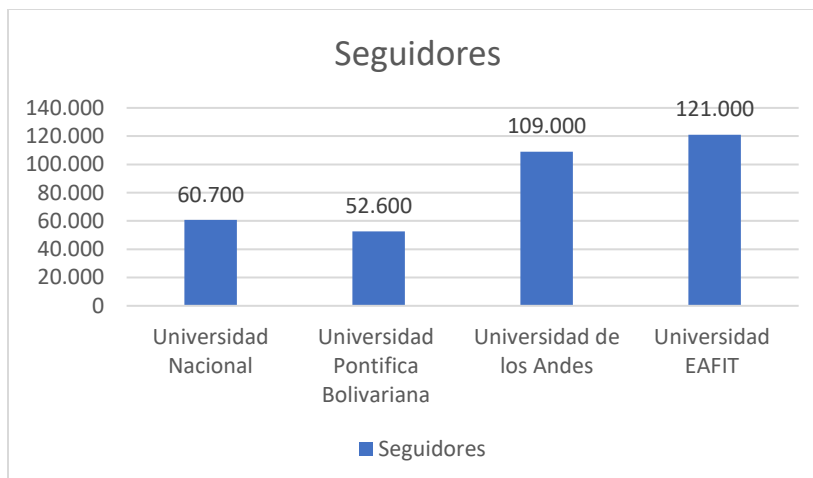
Las universidades analizadas fueron la Nacional, la Pontificia Bolivariana y la de los Andes. Se consideraron en el análisis tanto instituciones del sector público como del privado, todas ellas con fuerte presencia en las redes sociales. Posteriormente, se adelantó un análisis comparativo con los ejercicios que se adelantan en la Universidad EAFIT.

La red social analizada cuenta en las cuatro universidades con una alta rotación de contenidos.

Es importante mencionar que se realizó un estudio comparativo – cuantitativo de los aspectos más importantes en las redes. Este análisis se enfocó en las variables: seguidores, formatos multimedia, número de publicaciones y porcentaje de centralización)

Seguidores

La Gráfica 7 evidencia que en Twitter la universidad con más seguidores es EAFIT con 121.000 seguidores, seguida por la Universidad de los Andes que cuenta con 109.000; en el extremo opuesto están la Universidad Nacional con 60.700 seguidores y por último la Universidad Pontificia Bolivariana que actualmente cuenta con 52.000 seguidores.

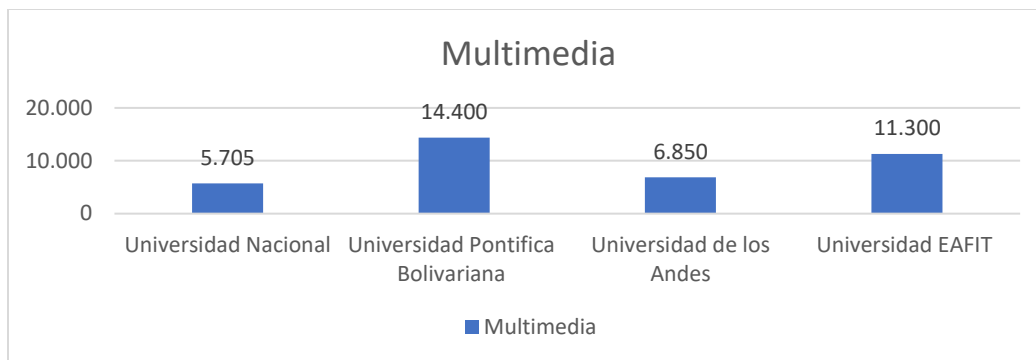


Gráfica 7. Número de seguidores en las cuentas oficiales de Twitter en las universidades comparadas

Multimedia

La Universidad Pontificia Bolivariana con un total de 14.400 piezas multimedia es la institución que cuenta con más contenido en formato multimedia en esta red. La sigue EAFIT y Universidad de los Andes. La universidad pública, por su parte, cuenta con menos fotografías y videos en su multimedia. Ver Gráfica 8

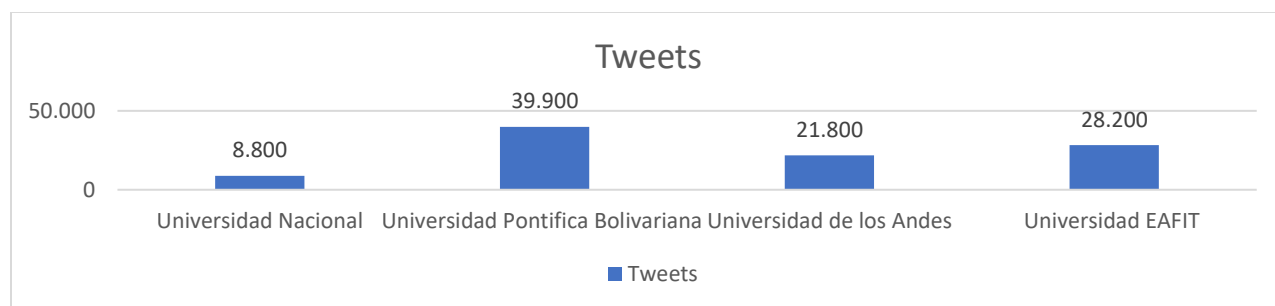
Las fotografías y videos de las cuatro universidades reúnen los mismos aspectos: e-cards de los eventos que realizaran, fotos del campus, de los actos académicos y demás eventos que hacen referencia a la vida universitaria.



Gráfica 8. Piezas gráficas compartidas en *Twitter*

Tweets

De la Gráfica 9 se puede deducir que la Universidad Pontificia Bolivariana lidera en cuanto a número de publicaciones, superando por 11.700 tweets a EAFIT que alcanza el segundo lugar con 11300 tweets. La Universidad Nacional es la que menos publicaciones tiene.



Gráfica 9. Tweets universidades

En cuanto a periodicidad, se pudo determinar que publican diariamente durante semana, pero que bajan la intensidad los días de fin de semana y los festivos. Ver Ilustración 10.

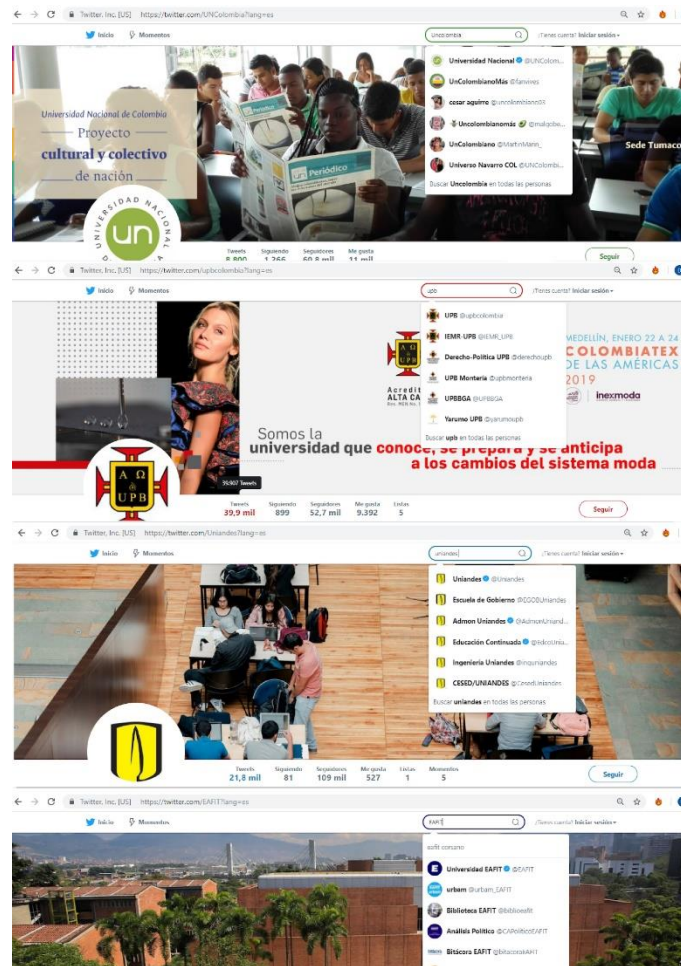


Ilustración 10. Perfiles en Twitter que administran las universidades

Un aspecto que vale la pena resaltar es que las universidades privadas administran varias cuentas de Twitter; además de la principal se han creado otras como canales de información a diferentes áreas.

Cubrimiento de los eventos



Ilustración 11. Bienvenida de los estudiantes

Un evento en el que coincidieron las cuatro universidades fue la bienvenida de los estudiantes después de la jornada vacacional. Se puede evidenciar que tres universidades, entre ellas EAFIT, optaron por la elaboración de una pieza gráfica, a diferencia de la Universidad de los Andes, que optó por subir fotografías de los estudiantes y del rector de la institución.

Es importante resaltar que las cuatro universidades cuentan con una interacción similar. En ninguno de las cuentas de Twitter se encontraron respuestas de los

seguidores y el rango de “me gustas” se encuentra entre 1 y 4. La Universidad de los Andes fue la que presentó mayor interacción en este sentido.

Uno de los resultados más importantes de este estudio, reveló que la Universidad EAFIT es la única, entre estas, que hace cubrimiento en vivo minuto a minuto, si bien todas divulgan las e-cards y algunas fotos de los eventos, la Institución cuenta con la particularidad de cubrir mínimo dos eventos semanales haciendo un minuto a minuto de estos.

Aplicación del Manual de Estilo en el cubrimiento de los eventos en vivo de la Universidad

Para una institución es fundamental ser cuidadosos de su imagen frente a los públicos que consumen sus contenidos, tanto en medios análogos como digitales. Por ello la Universidad creó en 2011 una guía detallada para la elaboración de textos que contiene las normas generales que se deben tener en cuenta a la hora de difundir un mensaje por cualquier canal institucional.

La gestión de redes sociales demanda el conocimiento y aplicación de las normas contenidas en este Manual de Estilo. Especial cuidado debe ponerse con su utilización en el momento de redactar los *copy* que acompañan las piezas que se publican en las diferentes redes sociales, mucho más si se trata de los cubrimientos de eventos en vivo. El trabajo en caliente no es excusa para no esmerarse en su cumplimiento.

A continuación, se hará una presentación corta y adecuada de algunas recomendaciones ortográficas y reglas generales establecidas por el Departamento de Comunicación:

Mayúsculas y minúsculas

Para escribir en lo digital es importante tener en cuenta las mayúsculas y minúsculas establecidas en este documento desde la página 7 a la 13, algunas recomendaciones importantes de mencionar y que son comunes en los cubrimientos son:

- La palabra EAFIT siempre se escribirá en mayúscula sostenida. Si va acompañada por la palabra Universidad, ésta se escribirá con mayúscula inicial.

Ejemplo: Universidad EAFIT.

Esta es la regla más importante a la hora de escribir en cualquier medio, ya sea digital o escrito, hay que tener en cuenta que si en redes sociales se hace una mención y esta no lleva el nombre con las mayúsculas de forma adecuada no se podrá difundir.

- Las palabras pregrado, carrera, programa, especialización, maestría, doctorado, curso, seminario, taller, diplomado, conferencia, congreso, conversatorio, lección inaugural y similares irán siempre en minúscula, pues no hacen parte del nombre propio, excepto si la puntuación exige mayúscula. Ejemplo: el pregrado en Música estrena un nuevo énfasis.

- Para los títulos de conferencias, lecciones inaugurales y charlas, solo irá en mayúscula la primera letra y no en cursiva. Ejemplo: el pregrado en Comunicación Social realizará la charla El papel del futuro comunicador y periodista en Colombia.

- Las expresiones comunidad universitaria, comunidad eafitense, comunidad académica, eafitenses y similares irán en minúscula.
- Las diferentes celebraciones de la Universidad deberán escribirse en mayúscula inicial. Ejemplo: Festival de la Salud, Día del Maestro, Día de la secretaria.

Conclusiones y recomendaciones

Las redes sociales se constituyen en una importante herramienta para la difusión de contenidos en cualquier tipo de organización. En la Universidad EAFIT además son fundamentales para el ejercicio periodístico del cubrimiento en vivo de los eventos institucionales.

Este ejercicio permitió comparar la acción realizada desde la Universidad con la de otras instituciones, demostrando una adecuada gestión de estas y un permanente crecimiento en cuanto a sus audiencias y en la relación que estas establecen con la institución a través de las posibilidades de la interacción.

El ejercicio de cubrimiento en vivo se delega principalmente en los estudiantes en práctica del Área Digital, y si bien cuentan con la supervisión de sus tutores, institucionalmente no se contaba con una herramienta que sistematizara los procedimientos. Se propone entonces el diseño de un Manual de Procedimientos que ofrezca claridades, no solo a los futuros practicantes vinculados a esta labor, también a otra persona del Departamento de Comunicaciones que eventualmente deba adelantar el cubrimiento de un evento.

Gracias a la adecuada segmentación que hizo EAFIT de sus redes sociales, el cubrimiento periodístico de eventos institucionales hace más fácil la selección de la red es por las que se adelantará la difusión. De otro lado, evita la congestión de las demás redes con información, que si bien es importante no es relevante para determinados segmentos del público.

Por tratarse de eventos institucionales, el ejercicio periodístico debe adelantarse en alianza con todas las dependencias universitarias que tengan que ver con su realización, y de manera especial con el Área de Relaciones Públicas, encargada del desarrollo logístico y de protocolo de estos.

De igual forma, se sugiere adelantar una métrica que de cuenta de los resultados de los ejercicios periodísticos de cubrimiento en vivo. Estos datos además del aporte en cifras permiten identificar las zonas sensibles a mejoramientos y las temáticas que, por su aceptación entre los diferentes públicos, deben potenciarse.

Referencias

- Arango Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta desde el pensamiento complejo*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Caerols, M. R. (15 de Septiembre de 2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 68.
- Carballar, J. A. (2011). *Twitter Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- CNN. (Abril de 2017). *Instagram llega a 700 millones de usuarios, ¿superará a Snapchat?* Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/04/26/instagram-llega-a-700-millones-de-usuarios-superara-a-snapchat/>
- Duhalt Krauss, M. (1968). *Los manuales de procedimiento en las oficinas públicas*. México: UNAM México.
- Jurado, P. B. (2014). *Twitter para empresas*. IC EDITORIAL.
- Lazo, C. M., & Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital un modelo basado en el factor r-lacional*. Barcelona: Huygens Editorial.
- Marqués Graells, P. (2012). Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones. *Revista de investigación Ciencia*, 3.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID Editorial Colombia S.A.S.
- Núñez Noda, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. (UNESCO, Editor) Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001523/152390s.pdf>
- Ramos, J. (2017). *Instagram para empresas*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Torres Álvarez, M. G. (1996). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. Mexico: Panorama Editorial.