

**MANUAL PARA EL COMMUNITY MANAGER DE LA CORPORACIÓN  
UNIVERSITARIA LASALLISTA EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS  
CONTENIDOS**

**HEIDY KATHERINE GONZÁLEZ PALACIO**

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

**Asesor  
ANDRÉS DUARTE CARVAJAL  
Comunicador Audiovisual**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS, ANTIOQUIA  
2012**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN: LAS HERRAMIENTAS 2.0 CAMBIARON LA FORMA NO EL FONDO	5
1. OBJETIVOS	7
1.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
4.1. IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO .....	8
4.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO .....	9
5. CONTEXTUALIZACIÓN	10
5.1. MACROCONTEXTO: UN PAÍS EN BUSCA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL	10
5.2. MICROAMBIENTE: CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA EN BUSCA DE MEJORAMIENTO CONTINUO	13
5.2.1. LA UNIDAD DE COMUNICACIONES Y EGRESADOS .....	14
6. MARCO TEÓRICO	16
7. MARCO CONCEPTUAL: LAS REDES SOCIALES LLEGARON PARA QUEDARSE	19
7.1. EN LAS ORGANIZACIONES TAMBIÉN SE TEJEN REDES .....	20
7.2. UN ESTRATEGA PARA ADMINISTRAR CONTENIDOS .....	22
8. METODOLOGÍA	24
9. RESULTADOS	26
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
11. CONCLUSIONES	30

12.	RECOMENDACIONES	31
12.1.	PARA LA UNIDAD DE COMUNICACIONES Y EGRESADOS.....	31
12.2.	PARA LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA .....	31
	BIBLIOGRAFÍA	32
	ANEXOS	35

**LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág</b>
DOCUMENTACIÓN DE LAS TÁCTICAS	35

## **RESUMEN**

En este trabajo se expone la importancia de tener un manual para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista. Se argumenta el por qué crear una guía en la que se establecen parámetros específicos para administrar estratégicamente los contenidos de la Institución. Además de mostrar la relevancia del community manager dentro de una organización y la importancia de tener participación en las redes sociales.

## **ABSTRACT**

This paper describes the importance of having a manual for the Community Manager of the Corporación Universitaria Lasallista. It explains why to create a guideline in which specific parameters are established to strategically manage the contents of the Institution. It also shows the relevance of the community manager with an organization and the importance of taking part in social networks.

## INTRODUCCIÓN: LAS HERRAMIENTAS 2.0 CAMBIARON LA FORMA NO EL FONDO

“La irrupción de las tecnologías de la comunicación han modificado la modalidad y la tipología de la comunicación de las organizaciones. Frente a una etapa anterior en la que las relaciones entre organizaciones y públicos estaban mediatizados por el acceso a los medios de comunicación, en la actualidad las salas de prensa virtuales, los blogs, las páginas web, la comunicación viral o los podcasts permiten una relación más directa con los públicos de las organizaciones”<sup>1</sup>. La Corporación Universitaria Lasallista es una Institución de Educación Superior (IES) que tiene como misión formar profesionales íntegros e idóneos. Ubicada en el municipio de Caldas, desde el 5 de julio de 2001 ha crecido en la oferta de programas académicos, personal administrativo e infraestructura, hoy tiene 1.645 estudiantes inscritos en pregrado y posgrado. En la actualidad cuenta con un centro de laboratorios, un bloque administrativo, una biblioteca, tres bloques de aulas, un oratorio, la Casa Lasallista donde está ubicado Bienestar universitario y además, en sus instalaciones tiene la mejor clínica veterinaria de Colombia, también está en la búsqueda de la acreditación de alta calidad.

La unidad de Comunicaciones y Egresados tiene dentro de sus funciones administrar las carteleras institucionales, actualizar bases de datos de egresados, realizar archivo de prensa, archivo publicitario, archivo fotográfico, ejecutar y apoyar eventos de la Corporación, hacer el boletín Soy Lasallista y enviarlo mensualmente a los egresados, enviar a la comunidad universitaria el boletín Actualidad Lasallista quincenalmente, y hacer campañas de expectativa sobre diferentes proyectos. En el ámbito digital administrar los contenidos del sitio web (que fue reformado hace poco más de 8 meses), también las redes sociales digitales como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Vimeo y LinkedIN. A pesar de que personas externas han creado perfiles, grupos y eventos con anterioridad en los que figuraba el nombre la Corporación, ésta se dio cuenta de la importancia de tener participación en web debido al particular incremento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación; fue consciente de que la mayoría de su público objetivo tiene contacto permanente con la Internet, ya sea para usos académicos, para mantenerse actualizado o simplemente para no dejar de estar enterado de las cosas que suceden en determinadas comunidades a las que pertenecen.

Es muy común encontrar dentro de las organizaciones que prestan este tipo de servicios manuales de todo tipo, como el de protocolo, el de manejo de identidad y marca corporativa, entre otros; en esta oportunidad se realizará un *Manual para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista en la gestión*

---

<sup>1</sup> CASTILLO ESPARCIA Antonio. Publicidad y comunicación corporativa en la era digital: Relaciones entre públicos y organizaciones en la sociedad digitalizada. Estudio de la implementación en las organizaciones. 1 ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2009. 93p.

*estratégica de los contenidos.* Un community manager, es un personaje que no puede ser visto como un gasto si no como una inversión, pues es el responsable de administrar estratégicamente los contenidos para los medios sociales digitales en los que participa la organización. También, dentro de sus labores está la de posicionar a la organización y generar un reconocimiento positivo en la web con contenidos seleccionados por su calidad y no su cantidad. Las funciones del community manager están muy supeditas al contexto de cada organización. Y aunque sea relativamente fácil manejar redes sociales, una organización en este aspecto debe cuidar su imagen pues como dice Dowling es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

Este Manual le permite a la Corporación realizar una gestión estrategia (término que obedece a una “técnica gerencial cuyo proceso permite a la organización ser proactiva en la formulación de su futuro. Se utiliza el término gestión para dar la idea de ser un proceso participativo en donde se dirige y se decide para beneficio común”<sup>2</sup>) de sus medios sociales, además de establecer unos criterios para administrar sus canales, tener establecido un calendario de publicación, dejar claro cuáles serán sus políticas de publicación, así mismo las de escalonamiento y tener una guía de comunidad. Más que ser un manual rígido es una hoja de ruta, con contenidos flexibles y adaptables al contexto institucional.

Por ello, la Corporación debe tener un Manual dedicado sólo a este campo de la comunicación, ya que la organización debe estar donde sus públicos están y comenzar a consolidar sus procesos en el área digital.

---

<sup>2</sup> PRIETO HERRERA Jorge Eliécer. Gestión Estratégica Organizacional. 3 ed. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones, 2003. 81p.



## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia integral que permita conectar los perfiles existentes de la Corporación Universitaria Lasallista en las redes sociales digitales, uniéndolos como “nodos” para tener más participación en la Web.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

3.1. Fortalecer la participación de la Corporación Universitaria Lasallista en la Web con una gestión estratégica por parte del Community Manager

3.2. Establecer una visión estratégica que le permita a la Corporación Universitaria Lasallista una presencia actual y durable en medios electrónicos

3.3 Determinar los contenidos a publicar en los perfiles las redes sociales de la Corporación Universitaria Lasallista

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La Corporación Universitaria Lasallista es una Institución de Educación Superior de carácter privado que se dedica desde hace 29 años a prestar servicios en el campo de la educación. Dentro las estrategias que se quieren llevar a cabo desde la unidad de Comunicaciones y Egresados es tener una participación activa en medios, pues ésta considera que por medio de este recurso se puede hacer más visible la marca de la Corporación, tener un contacto más cercano con su público real y potencial, desarrollar campañas de comunicación viral y visualizar más sus programas académicos.

Desde la aparición de las redes sociales en plataformas digitales, la gente cambió su forma de comunicarse y acercase a las personas, y con el paso del tiempo la Institución se dio cuenta de la necesidad de implementar nuevas maneras de participar sin quedar aisladas totalmente en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es importante resaltar que para algunas organizaciones es difícil adaptarse a estas nuevas formas de comunicación, pues muchas consideran que son tan informales, que la misma organización puede perder credibilidad y confianza por parte de sus públicos.

Hablar de Facebook, Twitter, sitio web, buscadores, enlaces, administración de contenidos para muchas personas resulta fácil porque en realidad son elementos que están en la opinión pública, pero para una comunicadora periodista que tiene como propósito buscar mayor participación de su organización en la Web y administrar de manera efectiva sus contenidos, se torna una tarea compleja, que será un reto conseguir que la Corporación Universitaria Lasallista pueda ser más vista y sus contenidos resulten interesantes para diferentes segmentos de público.

### **4.1. IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO**

El impacto que puede tener el trabajo de práctica a desarrollar es significativo y pertinente, pues en la adaptación a las tecnologías, estas se ha convertido en una herramienta muy útil para los comunicadores periodistas, tanto que dentro de sus múltiples campos de acción en los últimos cinco años ha surgido uno: el community manager, quien es el encargado de administrar de forma eficaz y efectiva los contenidos de una organización en redes sociales o comunidades electrónicas. Erróneamente algunas empresas le temen a recurrir a este recurso pues creen que es un gasto y no una inversión, hay muchas que le apuestan a tener una participación importante en la Web y a posicionar su marca, además de

la relación que se va desarrollando entre los sujetos y las marcas, relaciones que se tejen a partir de la constante presencia de personas o empresas en estos contextos.

#### **4.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO**

Pensar en el éxito que han tenido las redes sociales digitales y todas esas comunidades que se ha creado a partir de inmersión abrupta de la Internet no resulta complejo ni difícil pues son evidentes los cambios sociales que se han dado a partir de esta nueva forma de crear vínculos y alianzas, de comunicar y establecer negocios sin necesidad de que exista un contacto físico para afianzar pactos. Inicialmente se pensaría que al invertir en participación en la Web ya sea con publicidad, contratando a un community manager o en cualquier otra forma, es un gasto inapropiado, además los resultados esperados no son tangibles, esto preocuparía seriamente a una empresa que se arriesgara a posicionar su marca en un contexto poco habitual, pero no se puede olvidar que justamente es la marca el activo más importante de la empresa, y teniendo un manejo estratégico de ello puede conseguir un impacto positivo tanto social como económicamente.

En cuanto a lo social, no se puede olvidar que la Corporación Universitaria Lasallista es una empresa que tiene como razón social prestar un servicio, y es indispensable para ella mantener un contacto cercano con su público objetivo y vincularse a las comunidades donde estos están presentes, mantenerlos informados y tener un diálogo permanente que no se limite a conversaciones triviales. Aunque si bien este proyecto no genera grandes ingresos a la Corporación, esta actividad a realizar permitirá que sea más vista, más conocida, con una mejor percepción por parte de sus públicos y lo más importante es que se generará a partir ello más recordación en la comunidad.

## 5. CONTEXTUALIZACIÓN

### 5.1. MACROCONTEXTO: UN PAÍS EN BUSCA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Colombia es un país ubicado en el continente Suramericano que cuenta con 32 departamentos y más de 45 millones de habitantes según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE. Este país es conocido a nivel mundial por su producción de café, sus cultivos ilícitos, y lastimosamente por los grupos al margen de la ley y el narcotráfico, situaciones que han generado desplazamiento, pobreza, analfabetismo e inequidad social, hechos que se ven reflejados en las reducidas posibilidades y oportunidades que tienen las personas vulnerables a este conflicto. No se puede dejar a un lado la variedad de regiones y culturas que posee y su progreso por combatir las brechas.

En los últimos años, esta percepción ha cambiado significativamente, gracias al desarrollo que han tenido algunas de las ciudades más importantes de Colombia. Esta evolución ha permitido que lleguen más inversionistas, que se puedan realizar eventos de talla mundial, que se fortalezca el emprendimiento, que se hagan alianzas internacionales y, que turistas de todas partes del mundo contemplen el país como opción en sus rutas.

La percepción del desarrollo que está teniendo, se ve acompañada de los lineamientos que tiene el Gobierno Nacional en el programa transformación productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, uno de ellos es llamado “Más y mejor de lo bueno” que incluye el fortalecimiento al sector terciario o de servicios que contiene los siguientes elementos: Energía Eléctrica, Bienes y Servicios Conexos, Textil, Confección, Diseño y Moda, Autopartes e Industria de la Comunicación Gráfica. Específicamente, este “Sector involucra diferentes formas de la comunicación gráfica, incluye varios subsectores: empaques y etiquetas; publicitario y comercial; editorial; periódicos y revistas; y servicios relacionados con la industria”<sup>3</sup>. La importancia de aumentar la competitividad y estar a la altura mundial con proyectos de esta envergadura permite vislumbrar un país con una visión estratégica a largo plazo en materia de innovación, tecnología y ciencia. Estas iniciativas ayudan a mitigar el desempleo y a fomentar las mesas sectoriales (conjunto de personas que tienen en común una misma actividad comercial o sector productivo y que tiene como propósito desarrollar iniciativas conjuntas para el desarrollo del campo del que participan) en todo el país.

---

<sup>3</sup> PROGRAMA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Sectores de clase mundial 2010-1014[en línea].

<<http://www.transformacionproductiva.gov.co/#>>

[Citado el 15 de septiembre de 2011]

La inclusión en esta propuesta de la comunicación gráfica y todo lo relacionado con los periódicos y las revistas evidencia la fuerza que está tomando la comunicación en el país, visualizando más oportunidades para aquellos que hacen parte de este campo. “Colombia tiene hoy la oportunidad de desarrollar su sector Industria de la Comunicación Gráfica y generar al menos US\$ 3.4 Mil Millones en ingresos, multiplicando el sector casi 4 veces y generando 19 Mil nuevos empleos en el año 2032, pasando de 25 a 44 mil personas empleadas en el sector”<sup>4</sup>. Este propósito a largo plazo se muestra con oportunidades.

Por eso, tanto organizaciones públicas como privadas están incluyendo dentro de su presupuesto una unidad de comunicaciones pues según Van Riel es la responsable de desarrollar los programas en materia de relaciones públicas, relaciones con el gobierno, comunicación con el mercado, publicidad corporativa, comunicación ambiental y comunicación interna. No sólo es conformar un departamento con niveles muy operativos si no tener concebido dentro de éste, estrategias claras que permitan desarrollar mejores actividades para consolidar la marca, la identidad, la cultura y la imagen.

Es importante resaltar que las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) se han convertido en una herramienta que ha permitido el desarrollo de muchos sectores y éstas han impulsado programas como Gobierno en línea, Computadores para Educar, Compartel, Mipyme Digital (proyectos a nivel nacional). El Ministerio de TIC cumple la labor de “promover el uso y apropiación de las TIC entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación”<sup>5</sup>. Además, de “impulsar el desarrollo y fortalecimiento del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional”<sup>6</sup>. Y aunque según Ministerio, solo el 16,2% de las empresas tiene computadores y al menos el 8% usan internet, las organizaciones que tienen este recurso, las ven no como el fin, si no como el medio para mejorar en su productividad.

En Antioquia, uno de los departamentos que más se ha visto impactado por el narcotráfico y la violencia ha tenido gran desarrollo en muchos campos incluyendo la cobertura, infraestructura y educación, pues se han construido más colegios,

---

<sup>4</sup>TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Plan de negocios sectorial 2010-2014 [en línea]

<<http://www.transformacionproductiva.gov.co/descargar.php?id=40527> >

[Citado el 15 de septiembre de 2011]

<sup>5</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN [en línea]

<http://www.mintic.gov.co/index.php/acerca>

[Citado el 15 de septiembre de 2011]

<sup>6</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN [en línea]

<http://www.mintic.gov.co/index.php/acerca>

[Citado el 15 de septiembre de 2011]

bibliotecas, parques y remodelado instalaciones deportivas que han ayudado a que la gente más cercana al conflicto a que tengan la posibilidad de participar del crecimiento del Departamento. Además de los programas que incentivan el emprendimiento y la innovación. Este Departamento participa con sus empresas en muchos de los sectores que fundamentan la economía colombiana. Caldas, es uno de sus municipios, está ubicado al sur del Vallé de Aburrá, cuenta con empresas muy importantes que han traído para la región prosperidad y bienestar, y han fomentado desde el sector al que pertenecen desarrollo y empleo en su zona de influencia.

Este municipio tiene 71 mil habitantes, su economía se caracteriza por industrias como la madera, la mecánica y la locería. En los últimos años ha realizado destacados proyectos, uno de ellos fue la construcción de redes eléctricas y complementarias y dotación de la nueva biblioteca Francisco José de Caldas, un proyecto que está enmarcado en el sector de la educación y que busca prestarle un servicio a toda la comunidad caldeña. Además, de la doble calzada Ancón-Primavera que para sus habitantes es una construcción que le trae desarrollo al municipio. Dentro de estos avances que marcan el progreso de Caldas, la Corporación Universitaria Lasallista llegó para fortalecer la educación en esta localidad que no contaba con la presencia de ninguna Institución de Educación Superior (IES). En la actualidad el 10% del total de los estudiantes pertenecen al municipio y además, habitantes del sector están en su nómina. “El sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller.), y la educación superior”<sup>7</sup>, que según la Constitución Política de Colombia es un derecho que ayuda al ciudadano a mejorar su calidad de vida, sin lugar a dudas la educación es un factor que permite medir el desarrollo de los pueblos.

En este contexto se enmarca la Corporación Universitaria Lasallista que no es ajena al sinnúmero de factores que están presentes en su evolución y desarrollo.

---

<sup>7</sup>MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL [en línea]. < <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html> >. [Citado el 15 de septiembre de 2011]

## **5.2. MICROAMBIENTE: CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA EN BUSCA DE MEJORAMIENTO CONTINUO**

La Corporación Universitaria Lasallista fue creada hace 29 años por la Congregación de los Hermanos de las Escuelas Cristianas Distrito Medellín y la Asociación Lasallista de Exalumnos ALDEA. Inicialmente estaba ubicado en el Colegio de San José de La Salle del barrio Boston. Para la época ocupaba los pisos cuarto y quinto de esta Institución y contaba con tres programas académicos: Administración de Empresas Agropecuarias, Ingeniería de Alimentos y Licenciatura en Preescolar. Su misión está fundamentada en el pensamiento católico y el espíritu de San Juan Bautista de La Salle, y su visión es que “será reconocida por la formación ética, íntegra e idónea de las personas que la conforman y de sus egresados, por la calidad académica de sus programas, por la pertinencia y rigor de su investigación y por su contribución al desarrollo social”<sup>8</sup>. El impacto que ha tenido esta Institución de Educación Superior en el municipio de Caldas ha sido muy positivo, pues la comunidad la reconoce por el desarrollo que ha traído a los sectores aledaños y el beneficio que le ha brindado a cientos de habitantes.

En el 2001 se trasladó a la que hoy es su sede propia ubicada en el municipio de Caldas, puerta del suroeste antioqueño. En ese año, se construyeron los tres bloques de aulas, el bloque administrativo, el oratorio y el bloque de laboratorios. Su progreso se refleja en que tres años después se edificó la Biblioteca J. Ernesto Vélez Escobar y la zona de comidas. En 2008 construyó la Clínica Veterinaria Lasallista Hermano Octavio Martínez López f.s.c., que es considerada como la mejor del país y una de las más modernas de Latinoamérica.

En la actualidad ofrece 10 programas de pregrado: Ingeniería Ambiental, Ingeniería Industrial, Ingeniería Informática, Ingeniería de Alimentos, Administración de Empresas Agropecuarias, Medicina Veterinaria, Comunicación y Periodismo, Psicología y Derecho. Además, cuatro de posgrados: Especialización en Gerencia Agropecuaria, en Mercadeo Agropecuario, en Gestión Integral de los Residuos Sólidos y en Alimentación y Nutrición, todos ellos con registro calificado que evidencian progreso de la misma en pro de toda la comunidad universitaria. Desde la Dirección de Extensión, específicamente en el Centro de Educación Continua e Idiomas, la Institución ofrece más de 80 servicios entre diplomados, seminarios, talleres y cursos teórico-prácticos, que sirven como complemento a la formación inicial de los estudiantes. Uno de los aspectos más importantes de este centro es el emprendimiento universitario que tiene como propósito realizar un

---

<sup>8</sup> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA. Identidad institucional [en línea] <[http://www.lasallista.edu.co/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&Itemid=159&lang=es](http://www.lasallista.edu.co/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&Itemid=159&lang=es)>. [Citado el 18 de septiembre de 2011]

acompañamiento a estudiantes y egresados lasallistas y de otras instituciones de IES en el proceso de planeación y elaboración de unidades productivas.

La presencia de 72 universidades lasallistas en el mundo da cuenta de su trayectoria, y gracias a ellos, la Corporación desde la unidad de Relaciones Internacionales ha realizado convenios en universidades repartidas en tres de los cinco continentes mostrando su evolución en materia de intercambios académicos y movilidad institucional.

No menos importante es el trabajo que viene desarrollando en materia de investigación, en la actualidad cuenta con 12 grupos de investigación certificados en diferentes categorías por Colciencias, además de la alianza con el Área Metropolitana del Valle de Aburrá en la publicación de la revista Producción + limpia; y la Revista Lasallista de Investigación que este año publicó su volumen 8. También la realización de convocatorias internas para incentivar a los docentes y estudiantes a realizar investigaciones que contribuyan al esfuerzo que está haciendo la Institución por la calidad.

La Corporación Universitaria Lasallista va creciendo en la medida que se posiciona en el ámbito regional y nacional, y todos los logros obtenidos en este tiempo de permanencia ayudan a que sus objetivos, misión y visión se cumplan y pueda ser considerada a largo plazo como una de las mejores Instituciones de Educación Superior en Antioquia y en el país.

### **5.2.1. LA UNIDAD DE COMUNICACIONES Y EGRESADOS**

La unidad de comunicaciones “un conjunto de profesionales que hacen de enlace entre la fuente u organización con sus diferentes públicos, a través de la gestión de su información interna y externa para así conseguir una imagen pública de la misma”, esta definición de Fernando Martín Martín es quizás una de las que más se ajusta a lo que es la unidad de Comunicaciones y Egresados de la Corporación Universitaria Lasallista, pues está conformada por un equipo de profesionales que trabajan para que la información generada por la Institución sea manejada debidamente, para que el público interno y externo la perciba como un apoyo fundamental en la divulgación de contenidos, en la planificación estratégica de campañas y la sensibilización de los procesos que contribuyan al posicionamiento de la misma, entre otras actividades que van surgiendo a medida que se dan cambios en los procesos comunicativos, y uno de ellos ha sido la incursión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.



“Es indudable que las organizaciones persiguen una mejora constante de las relaciones con sus públicos y las tecnologías posibilitan que esa relación propenda a una convergencia entre necesidades de información de los públicos y las estrategias de comunicación de las organizaciones.”<sup>9</sup> Es por ello que la Corporación ha tenido que ajustarse a las dinámicas comunicativas en las que están sumergidos sus públicos tanto internos como externos, por eso como tarea inicial modificó su sitio web, ha creado un perfil en Facebook y un fan page, tiene una cuenta en Twitter, Vimeo y Flickr, todas estas redes sociales digitales, además de tener otras herramientas como el correo electrónico para sus colaboradores y estudiantes.

Estas herramientas son sin duda una gran ayuda para el posicionamiento de la organización en otra plataforma diferente a la habitual, crear entonces una estrategia que posibilite la interacción constante y permanente con sus públicos es el reto de la Unidad de Comunicaciones y Egresados, pero hay que tener en cuenta que “una buena estrategia no es suficiente para garantizar el éxito en una gestión empresarial porque inclusive la estrategia mejor formulada o identificada puede fracasar si la compañía no puede llevarla a cabo, es decir, implementarla”<sup>10</sup>

Éste es el escenario en el que se desenvuelve la Corporación, un escenario lleno de actividades sociales y de la que no quiere ser ajena.

---

<sup>9</sup> CASTILLO ESPARCIA Antonio. Publicidad y comunicación corporativa en la era digital: Relaciones entre públicos y organizaciones en la sociedad digitalizada. Estudio de la implementación en las organizaciones. 1 ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2009. 96p.

<sup>10</sup> PRIETO HERRERA Jorge Eliécer. Gestión Estratégica Organizacional. 3 ed. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones, 2003. 19p.

## 6. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico se abordará los conceptos que son la base para el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo de grado, además se hará desde lo general a lo particular:

- **Comunicación**

La comunicación es compartir algo, poner en común. “Es un fenómeno inherente a las relaciones que los seres humanos vivos mantienen cuando se encuentran en un grupo. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartir con el resto, una definición clara que da cuenta de un proceso que está presente en el accionar del hombre. Es transmisión y recepción, dinámicas de mensajes, contenidos de ideas. Medio principal para llevar a cabo la interacción entre dos individuos, ya sea a través del lenguaje o por otros medios. Es un comportamiento mediante el cual el emisor busca despertar una reacción a través de un mensaje dirigido a un receptor.”<sup>11</sup>

- **Organización**

Una organización es un conjunto de personas que tienen un fin común. También es definida como “entes creados para el logro de determinados objetivos mediante la interacción del trabajo humano con los recursos económicos, físicos y tecnológicos. Estos recursos tienen que ser administrados a través de estructuras jerárquicas caracterizadas por las relaciones de poder, controles, división de trabajo, comunicaciones, motivación liderazgo y logro de objetivos”<sup>12</sup>. Existen diferentes tipos de organizaciones:

-Empresas: comercializan servicios o productos con ánimo de lucro y control del estado.

-Instituciones: generalmente están enmarcadas en asunto de bien público (con o sin ánimo de lucro), ejemplo de ello son instituciones educativas, de salud o recreación.

-Organizaciones representativas: son las agremiaciones. Conjunto de personas que realizan una misma actividad comercial.

---

<sup>11</sup> FUERZA MILITARES DE COLOMBIA [en línea] <[www.fac.mil.co/pag\\_interiores/provisionales/glosario.htm](http://www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm)> [Citado el 23 de octubre 2011]

<sup>12</sup>PRIETO HERRERA Jorge Eliécer. Gestión Estratégica Organizacional. 3 ed. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones, 2003. 46p.

- **Gestión Estratégica**

“Es una técnica gerencial cuyo proceso permite a la organización ser proactiva en la formulación de su futuro. Se utiliza el término gestión para dar idea de ser un proceso participativo en donde se dirige y se decide para beneficio común”<sup>13</sup>

- **Community Manager**

El Community Manager es una figura que se está posicionando en las organizaciones como el responsable de administrar los contenidos que se generan desde una institución. Además “envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualiza el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales online, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), analiza las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas”<sup>14</sup> Este profesional debe tener formación en comunicación o periodismo pues su labor demanda conocimiento muy particular en este ámbito. Redactar una noticia, conocer cómo es la dinámica de los medios sociales, tener criterio para priorizar información, tener habilidades comunicativas y, sobretodo conocer la organización a la que está posicionando en un contexto digital.

- **Sitio web**

“Un sitio web está formado por un conjunto de páginas, engarzadas por enlaces internos y relacionadas con el exterior con enlaces externos. El sitio cuenta con un nombre propio o dominio, que lo ubica en el ciberespacio bajo un URL (*Universal Resource Locator*) o dirección principal”<sup>15</sup>

- **Manual**

De acuerdo con la Real Academia Española es un libro o cuaderno que sirve para hacer apuntes. Es un guía que sirve para determinar ciertos parámetros en aspectos particulares dentro de una organización o sociedad en general.

- **Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido sin duda en la punta de lanza para tejer relaciones, “son servicios muy simples, fáciles de usar y, sobre todo, diseñan grupos de pertenencia muy fuertes que, sumados a la eterna crisis de los espacios públicos de los países donde fueron generados, resultan, a priori, alternativas de socialización. Allí se generan circuitos de información muy concreta, con relación a

---

<sup>13</sup> PRIETO HERRERA Jorge Eliécer. Gestión Estratégica Organizacional. 3 ed. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones, 2003. 81p.

<sup>14</sup> PERIODISMO DE HOY [en línea]

<[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2546](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2546)> [Citado el 31 de octubre de 2011]

<sup>15</sup> I SALVADOR Neus Arqués. Aprender comunicación digital. Ediciones Paidós Ibérica, S.A , 2006 .67 p

eventos, preferencias musicales, agenda local, etc.”<sup>16</sup>, estas redes “gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales”<sup>17</sup>. En la actualidad las redes sociales y las empresas tienen un vínculo indisoluble pues se han convertido en grandes aliados a la hora de informar o comunicar algo.

Estos son algunos de los conceptos que ayudan a realizar una contextualización de la teoría con la realidad de la empresa.

---

<sup>16</sup> AMPHIBIA [en línea] <<http://www.amphibia.com.ar/redes-sociales-para-la-revista-somos/>> [Citado el 31 de octubre de 2011]

<sup>17</sup>REVISTA REDES [en línea] <[http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual\\_ARC.pdf](http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARC.pdf)> [Citado el 31 de octubre de 2011]

## 7. MARCO CONCEPTUAL: LAS REDES SOCIALES LLEGARON PARA QUEDARSE

“Las tecnologías están permitiendo cambiar no solo la forma en que las personas se relacionan, sino que también cómo estas se comunican con las instituciones y las empresas”<sup>18</sup>, la aparición de nuevas herramientas en el medio ha generado un cambio y choque cultural en la actualidad pues anteriormente no se concebían otros escenarios diferentes a los presenciales y tradicionales para establecer vínculos y relaciones. Hoy, internet ha logrado derrotar las barreras de tiempo y espacio, y lo que antes era un problema se ha convertido en una oportunidad. En el mundo existen miles de términos referidos a la Internet, quizá el que más se acerca a la realidad y al contexto de las organizaciones es que la Internet es “*un nuevo canal de comunicación* a nuestra disposición. La Red nos ofrece unas posibilidades hasta ahora desconocidas de llegar a usuarios potenciales, de conocer nuestros clientes, de colaborar con nuestros proveedores, de integrar nuestros recursos humanos, de construir nuestra marca y presentarnos al mundo”<sup>19</sup>. Cuenta con un sinnúmero de experiencias que le permiten a los usuarios llegar a lugares desconocidos sin tener que ir a ellos, consultar temas, participar en proyectos de simulación, interactuar con el mundo, entre otras; pero sin lugar a dudas la más importante en la actualidad es la creación y participación en comunidades, pues “implica relacionarse con las dinámicas de la red, establecer un diálogo con las personas, que son conscientes de su poder de construcción o deconstrucción de la reputación de la empresa. En este sentido, las redes sociales se perfilan como el escenario ideal para establecer este contacto”<sup>20</sup>. A pesar de que se conozcan popularmente solo tres redes sociales en Colombia: Facebook, Twitter y LinkedIn, en el mundo hay más de 204 redes identificadas que responden a diferentes temáticas ya sea comunidades científicas, políticas, y sociales, crecen todos los días, éstas comenzaron “hace poco más de 10 años como sitios modestos en Internet para reunir personas con gustos e intereses afines, han sobrepasado sus propias expectativas para convertirse en lugares donde no solo acuden jóvenes en busca de entretenimiento, si no profesionales y empresas que han visto su potencial en diversas áreas”<sup>21</sup>. Interacción es quizás el término más apropiado para referirse a la acción que transcurre en estas comunidades, pues construir contenidos conjuntamente, abrir caminos a la publicidad y el mercadeo, movilizar comunidades en torno a problemáticas sociales, generar oportunidades de negocio parten de la capacidad del usuario de asociarse.

---

<sup>18</sup> RAMOS SERRANO Marina, GARRIDO LORA Manuel, RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos. Publicidad y comunicación corporativa en la era digital. 1 ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2009. Contraportada

<sup>19</sup> I SALVADOR Neus Arqués. Aprender comunicación digital. Internet el nuevo medio. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2006 .13 p.

<sup>20</sup> RED PERIODISMO DE HOY. Gestionar la comunidad. [en línea]

<[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2534](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2534)> [Citado el 8 de diciembre de 2011]

<sup>21</sup> LUZARDO Iván. Profesionales en la Red. En: Pymes redes sociales: Revista enter 2.0. Volumen 0, No.110 ( julio 2008) ; p 60-64

Buscadores, servicios de información y comunicación personal, redes sociales, entretenimiento, servicios de descargas, comercio y finanzas, educación y referencias, medios de comunicación y sitios de empresas aumentan su participación y popularidad, evidenciando que esta nueva forma de comunicación es tan efectiva como las convencionales, todas estas categorías han surgido de la necesidad de las empresas de estar donde sus públicos están. Estudios como los realizados por comScore citan el número de horas promedio por visitante consumidas al mes en las redes sociales, Argentina es el número 3 a nivel mundial (detrás de Israel y la Federación Rusa), con 10 horas, y en este top también se encuentran Chile (8,7), Colombia (8,4) Venezuela (8) y México (7, 1), entre otros; esto ratifica que la comunicación 2.0 es una alternativa ineludible para todos aquellos que no quieran perderse de la revolución más grande por la que atraviesa el mundo.

Aunque en general se hable bien de las redes sociales, éstas representan para muchas organizaciones una amenaza, pues estas sienten temor al hacer uso de ellas y visualizarse en entornos que no sean apropiados de acuerdo a su contexto. El miedo a descuidar cierto públicos que también son indispensables para la empresa por no tener clara una estrategia o no saber cuál será el factor diferenciador en este mercado, no tener definidos ejes temáticos ni públicos y escoger las plataformas inadecuadas para administrar correctamente los contenidos son algunos de los errores en los que incurren las organizaciones y que las llevan al fracaso cuando deciden tener participación en los medios sociales digitales. David Soler especialista en Social Media Marketing propone que la visibilidad, la popularidad, la notoriedad, la relevancia y la influencia son los cinco factores que dan cuenta de un manejo acertado entre las herramientas y los contenidos publicados. Suenan parecido pero todos estos tienen un objetivo claramente establecido.

Generar recordación, ser líderes de opinión, legitimadores de información, hacer que el público te siga, que comparta tus contenidos, que entre diariamente a tus comunidades, que participe, que se sienta motivado a la acción, que conozca tus productos y tu página ayudan a sacarle partido a tus redes sociales y verlas más allá de simples comunidades en las que se discuten trivialidades, se necesita como dice Soler de tiempo y paciencia pues crear y gestionar una comunidad no se hace con solo tener un usuario o contraseña.

### **7.1. EN LAS ORGANIZACIONES TAMBIÉN SE TEJEN REDES**

Con el crecimiento acelerado de las redes sociales, las organizaciones encontraron la oportunidad de publicitar su marca de forma gratuita y tener una presencia más constante en la Web. No es fácil saber de qué hablar, pero es importante que “nuestra voz digital sea audible, debe apoyarse en los valores y atributos de nuestra marca. Si ofrecemos un servicio personalizado a nuestros clientes, debemos encontrar un tono acorde. Si nuestro producto está dirigido a un sector industrial concreto, tenemos que hablar a ese sector como expertos. Si

somos los más competitivos en precio, la marca tiene que comunicarlo en la pantalla<sup>22</sup>. Todo comunica, no se puede poner en juego la reputación de la organización, deben construirse conversaciones que fortalezcan la imagen, que digan algo positivo de la Institución y que evidencien una estrategia seria acorde a cada uno de los públicos. No deben construirse escenarios totalmente aislados de la organización, que por fuera constituya algo que interiormente no se tiene, que no generen valor y que no permitan vincular al usuario. El autor Neus Arqués propone cinco pautas para manejar contenidos digitales el primero de ellos es jerarquizar la información, determinar qué debe conocer el usuario, el segundo es utilizar un estilo narrativo ágil en el que no se canse al lector, el tercero es escuchar los enlaces, es engancharlo por medio de hipervínculos que amplían la información, el cuarto es el contenido, un contenido que debe ser relevante, cierto, y actualizado y, finalmente, el tono, que se establece de acuerdo con el estilo que de la organización tenga. Estos elementos permiten tener una conversación más fluida con el usuario, además de mostrar un mensaje más claro a la hora de comunicarlo. Se pensaría que estas pautas son totalmente aisladas de la organización y su presencia en la Web, pero no es así, pues las palabras cobran un valor incalculable a la hora de realizar algún vínculo con los usuarios, se convierten en el principal insumo pues estas orientan, informan y generan acción.

Facebook, Twitter y LinkedIn “se han convertido en una herramienta de comunicación e información imprescindible en las empresas. Es por ello que la gestión de las organizaciones requiere estar cada vez más focalizada en el uso de las tecnologías 2.0, aunque no deberá perder las relaciones interpersonales y la adecuación de las redes a la cultura corporativa<sup>23</sup>. Gracias a estas tendencias actuales, la Corporación Universitaria Lasallista creó un perfil en Facebook, abrió una cuenta en Twitter, así mismo en Youtube, Flickr y LinkedIn, se dio a la tarea de participar en estas comunidades, de pensar en un tema, un objetivo, escoger un nombre, características y diseño, aceptar a miembros y realizar invitaciones. Aunque “no se trata de abrir una cuenta y agregar a todos los contactos que sea posible, pues se corre el riesgo de no lograr la efectividad esperada y –en consecuencia– abandonar el proyecto, independiente de su magnitud. Contar con un ancla mental es importante<sup>24</sup>, tan importante como iniciar una conversación, ofrecer mensajes apropiados para cada público y dirigir al usuario a enlaces complementarios. Tan importante como elegir correctamente la red en la se quiere participar, tener una guía para cada comunidad y establecer un manual en el que se determinen las pautas a seguir a la hora de administrar estratégicamente los contenidos.

---

<sup>22</sup> | SALVADOR Neus Arqués. Aprender comunicación digital. Internet el nuevo medio. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2006 .34-35p.

<sup>23</sup> BLOG CATEGORÍA MANAGMENT. ¿Cómo gestionarlas y articularlas con la comunicación interna? [en línea] <<http://blogcategorymanagement.com/2010/12/06/redes-sociales-en-el-mbito-empresarial/>> [Citado el 8 de diciembre de 2011]

<sup>24</sup> RAZÓN Y PALABRA. [en línea]

<[http://www.razonypalabra.org.mx/Comun\\_Javier%20Carlo/2011/redes\\_posicionamiento.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Comun_Javier%20Carlo/2011/redes_posicionamiento.html)> [Citado el 12 de diciembre de 2011]

## 7.2. UN ESTRATEGIA PARA ADMINISTRAR CONTENIDOS

En la actualidad es muy común escuchar en las empresas el término Community Manager (CM) o gestor de comunidades virtuales, pues con el auge de las redes sociales y la importancia de tener presencia en éstas, las organizaciones y medios de comunicación vieron la necesidad de que una persona administrará estratégicamente sus contenidos, posicionará su marca en escenarios virtuales, identificará las necesidades de los usuarios y monitoreará lo que dicen de la marca. Este profesional que está ligado al departamento de comunicación o publicidad deberá “estar en capacidad de apelar a la creatividad, de participar activamente en las conversaciones sin comprometerse con opiniones o posiciones que pongan en tela de juicio la imparcialidad el medio y de conservar la mesura a la hora de enfrentar posibles situaciones de crisis”<sup>25</sup>. La importancia de tener un Community Manager dentro de una empresa o medio de comunicación reside en que se puede construir estrategias para participar adecuadamente en comunidades, responder eficientemente a los usuarios, proporcionar información con inmediatez y tener a su disposición contenidos pensados para cada público, es un colaborador que tiene en sus manos el intangible más importante para una organización: su reputación.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO), es quien agremia en este país a todos los profesionales relacionados con comunidades virtuales y define al CM como “aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía”<sup>26</sup> una definición que abarca muchos elementos claves para que se pueda tener una presencia actual y durable en los medios electrónicos.

Pero “antes de que apareciera la figura del Community Manager como coordinador de los escenarios comunicativos en línea de las empresas, el paradigma de innovación en materia digital era el blog. Este tipo de publicaciones no requieren un alto conocimiento técnico y hay múltiples plataformas gratuitas, personalizables, al servicio de los internautas. Incursionar en la blogosfera -ese ambiente entre usuarios y autores de blogs- suponía un esfuerzo de las marcas por conversar en tono cercano y familiar con los usuarios, tratando de encontrar la

---

<sup>25</sup> PERIODISMO DE HOY .[en línea]

<[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2544](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2544)> [Citado el 14 de diciembre de 2011]

<sup>26</sup>AERCO. [en línea] <<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]



promoción en blogs de terceros y de atraer un grupo de seguidores dispuestos a realimentar de manera ágil la información entregada<sup>27</sup>. Ahora “otras herramientas 2.0 están modificando los modos de comunicación corporativa, no sólo externa, sino también internamente. Los cambios en los paradigmas comunicacionales que vivimos día a día tienen un impacto directo en las empresas, ya que afuera de las mismas, los empleados se comunican con SMS, escriben en blogs, postean videos y participan asiduamente en redes sociales<sup>28</sup>”.

Muchos creen que la clave del éxito en una red social depende de los vínculos que se tejen y la forma como se interactúe con la gente, pues son ellos los que comparten y difunden información y contribuyen a que la marca sea más reconocida, esta afirmación es muy cierta pues “el éxito de un proyecto de Social Media no depende tanto de la sofisticación de la tecnología como de la efectividad con que nos relacionemos con los millones de usuarios que navegan por el ciberespacio, aspecto que involucra –con todo– una estrategia de posicionamiento, es decir, una manera de atraer seguidores y conservarlos toda vez que evoquen una imagen significativa acerca de nosotros, ya sea con fines personales, profesionales, de negocio, comerciales, educativos, incluso ideológicos<sup>29</sup>”.

A pesar de que la Corporación Universitaria Lasallista no tenga incluida en su nómina un profesional que sea el responsable de gestionar sus comunidades virtuales consideró importante tener un Manual para el Community Manager de la Institución, Manual que se convierte en una guía práctica y como su definición lo indica es una “herramienta de soporte para la organización y comunicación, que contiene información ordenada y sistemática, en la cual se establecen claramente los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la empresa, lo que hace que sean de mucha utilidad para lograr una eficiente administración<sup>30</sup> de las redes sociales. La importancia de tener un “hoja de ruta” por así decirlo, que ayuda a tomar decisiones en la Institución, además, es la primera fuente de información a la que se acude pues ahí están consignados los pasos a seguir en ciertas actividades.

---

<sup>27</sup> PERIODISMO DE HOY. [en línea]

<[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2538](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2538)>. [Citado el 14 de diciembre]

<sup>28</sup> PuroMarketing .Redes sociales en el ámbito ¿Cómo gestionarlas y articularlas con la comunicación interna? [en línea] <<http://bit.ly/objFgF> >. [Citado el 11 de diciembre de 2011]

<sup>29</sup> RAZÓN Y PALABRA. [en línea]

<[http://www.razonypalabra.org.mx/Comun\\_Javier%20Carlo/2011/redes\\_posicionamiento.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Comun_Javier%20Carlo/2011/redes_posicionamiento.html) > [Citado el 12 de diciembre de 2011]

<sup>30</sup> GESTIOPOLIS. [en línea] <<http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/importancia-de-los-manuales-administrativos.htm>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]

## 8. METODOLOGÍA

Al culminar la implementación del presente plan estratégico de comunicación la Corporación Universitaria Lasallista habrá diseñado una estrategia integral que permita conectar los perfiles existentes de la Institución en las redes sociales digitales, uniéndolos como “nodos” para tener más participación en la Web.

Como fundamento se tienen tres objetivos, donde cada uno de ellos cuenta con tres estrategias y tres tácticas para responder cabalmente a lo propuesto inicialmente. El primero es fortalecer la participación de la Corporación Universitaria Lasallista en la Web con una gestión estratégica por parte del Community Manager en la que se realizará un rastreo de los perfiles en los que figura el nombre de la Corporación, además, se observará qué tipo de contenido se publican en las redes sociales digitales y finalmente, se establecerán criterios para mirar la pertinencia en los perfiles, grupos, eventos y fan page existentes. Todo esto se conseguirá revisando perfiles, observando detalladamente las redes sociales en la que aparece el nombre de la Institución, revisando los medios sociales de 3 universidades que pertenezcan al G8 [Grupo de 8 universidades antioqueñas integrado por la Corporación Universitaria Lasallista, la Escuela de Ingeniería de Antioquia (EIA), el Instituto de Ciencias de la Salud (CES), la Universidad de Antioquia, la Universidad de Medellín, Eafit, Universidad Nacional y Pontificia Bolivariana], revisando sus las publicaciones, realizando una descripción de los contenidos encontrados en éstas, desarrollando un informe sobre las actualizaciones de los perfiles, grupo y fan page, determinando los contenidos, objetivos, prioridades institucionales y diferenciando los públicos objetivos.

Para el cumplimiento del segundo, que es establecer una visión estratégica que le permita a la Corporación Universitaria Lasallista una presencia actual y durable en medios electrónicos; se creará un manual para el community manager de la Institución, se determinarán los públicos objetivos y se socializará la estrategia. Estos procesos se realizarán determinando las secciones del Manual, estableciendo los medios sociales digitales en los que se tendrá participación, construyendo políticas de publicación y de escalonamiento, haciendo una guía de comunidad, revisando los públicos internos y externos de la unidad de Comunicaciones y Egresados, realizando un informe sobre estos y creando una matriz de públicos. Es importante también, hacer una exposición, realizar un informe donde quede consignado la estrategia realizada para las unidades: Comunicación y Egresados y Publicidad y Mercadeo, y en último lugar pero no menos importante es realizar una reunión con las personas que administran otros medios sociales digitales en los que figura el nombre de la Corporación.

En el tercero, determinar los contenidos a publicar en los perfiles de las redes sociales de la Corporación, se realizará un calendario de publicación y se establecerá una política de publicación, así mismo se determinará las temáticas diarias, se establecerá la frecuencia de las publicaciones, se realizará un cuadro con las responsabilidades del community manager, se determinarán criterios sobre cómo responder ante un comentario negativo, cómo actuar cuando un usuario pregunta y qué hacer cuando un usuario realiza un comentario positivo

Estas estrategias y tácticas tienen como propósito final contribuir al cumplimiento del diseño de una estrategia integral que permita conectar los perfiles existentes de la Corporación Universitaria Lasallista en las redes sociales digitales, uniéndolos como “nodos” para tener más participación en la Web.

## 9. RESULTADOS

Al terminar el diseño se encontraron debilidades y fortalezas en el proceso. Para ello se plantearon estrategias que arrojaron los siguientes resultados. Para el primer objetivo: Fortalecer la participación de la Corporación Universitaria Lasallista en la Web con una gestión estratégica por parte del Community Manager se realizó un rastreo de los perfiles en los que figuraba el nombre de la Institución y se encontró que existen 15 perfiles que obedecen a programas académicos o dependencias administrativas de la Corporación, así mismo hay 8 grupos con las mismas características de los perfiles y un fan page que es la comunidad oficial administrada por la unidad de Comunicaciones y Egresados. Observando las redes sociales de tres universidades pertenecientes al G8 (EAFIT, Universidad de Medellín y la Escuela de Ingenieros de Antioquia) se encontró que éstas tienen un número considerable entre perfiles, grupos y fan pages en los que figuran sus nombres. Sin embargo, para reconocer cuál era su comunidad oficial se recurrió los sitios web de éstas, pues allí está registrado en qué redes sociales participan. EAFIT, Universidad de Medellín y Escuela de Ingenieros de Antioquia tienen participación en Facebook con fan page, en él publican información sobre eventos institucionales, actividades académicas y comparten enlaces externos con información noticiosa publicada en medios de comunicación local. Cuando se establecieron los criterios para mirar la pertinencia en los perfiles, grupos, eventos, fan page existentes de la Corporación se realizó una descripción de los contenidos encontrados en estos medios sociales dejando como conclusión que educación, cultura, emprendimiento, eventos institucionales, deporte y actualidad informativa son las temáticas más comunes encontradas. A partir de ello se determinó dejar estos mismos temas. Estas estrategias contribuyeron a conocer más de cerca las actividades que se realizan en las redes sociales que sirven para ejecutar acciones más acertadas a la hora de fortalecer la participación de la Institución en la Web.

Para establecer una visión estratégica que le permita a la Corporación una presencia actual y durable en medios electrónicos (que responde al segundo objetivo) se creó un Manual para el Community Manager de la Institución; a partir del seguimiento realizado a sus medios sociales, de la descripción detallada de los contenidos publicados en estos y después de conocer la dinámica del fan page oficial, el perfil de Twitter, de Youtube y Flickr todos manejados por la unidad de Comunicaciones y Egresados se dejó claro cuáles serían las secciones que tendría y el por qué de éstas. En este orden de ideas se estableció las políticas de publicación en los medios sociales, de interacción, de escalonamiento (¿Quién tiene autorización para qué?) y la guía de comunidad (¿cuál es el objetivo de cada canal desde el punto de vista interno?) como resultado garantizar la calidad de los contenidos y la periodicidad en las publicaciones. A la hora de determinar los públicos objetivos de la Unidad se concluyó que internamente son los estudiantes, personal administrativo y docentes. Así mismo, el público externo son los

egresados de la Corporación, padres de familia, medios de comunicación, Instituciones de Educación Superior, asociaciones, gremios afines a los programas académicos de la Institución, Asociación Internacional de Universidades Lasallistas, Bachilleres, Colegios (psicólogos, rectores), Colegios lasallistas, entidades públicas y privadas y como público mixto la Asamblea de Fundadores y el Consejo Superior. Tener definidos estos públicos permitió ser más asertivos a la hora de emitir información de la Corporación y conocer de cerca quiénes están en qué redes sociales. Después de realizar todas estas actividades se socializó la estrategia con la unidad de Publicidad y Mercadeo y JungleBox la agencia que capacitó las dos Unidades (Comunicación y Egresados y Publicidad y Mercadeo) en medios sociales con el propósito de unificar conceptos y desarrollar un trabajo conjunto en pro de realizar una gestión estratégica de los medios sociales de la Corporación.

Una de las claves para tener éxito en las redes está en los contenidos que se publican en los canales oficiales de la una organización o en este caso de una Institución de Educación Superior pues a partir de ello se consigue más seguidores, se obtiene mayor credibilidad y confianza por parte de los públicos. Por eso cuando se pensó en determinar los contenidos a publicar en los perfiles las redes sociales de la Corporación (que obedece al tercer objetivo) se hizo para darle un orden a las publicaciones y establecer diariamente los contenidos a publicar. A pesar de que se estableció un calendario y una política de publicación, se encontró que en ocasiones éstas se realizan de acuerdo a la información que se tenga y se recurre al calendario cuando no hay información noticiosa para publicar.

En general, los resultados obtenidos de los seguimientos realizados, de los informes entregados, de conocer la dinámica de las redes sociales fueron muy positivos y contribuyeron para diseñar una estrategia integral con la que se pueda conseguir mayor participación en los medios sociales en los que tiene participación la Corporación Universitaria Lasallista.

## 10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con las estrategias y tácticas empleadas para cumplir con el objetivo general y los específicos se encontró que las redes sociales son herramientas utilizadas con mucha frecuencia por las Instituciones de Educación Superior para difundir contenidos institucionales y posicionar en la Web su marca de forma gratuita. Además, que no todas cuentan con un Community Manager propiamente si no que desde las diferentes unidades encargadas de la comunicación o el mercadeo en las universidades desarrollan esta actividad. De las tres universidades a las que se le realizó un seguimiento en sus redes sociales se encontró que las temáticas de los contenidos publicados son académicas, culturales, deportivas e información noticiosa relacionada con la universidad. Además, existe una periodicidad en las actualizaciones, principalmente en Facebook y Twitter y, en las demás (Youtube, Flickr, Vimeo, LinkedIn) no hay tanta actividad, evidenciando que no existe una estrategia establecida para la publicación de los contenidos, concluyendo que la prioridad es para Facebook y Twitter.

A pesar de que la Corporación Universitaria Lasallista en la actualidad no cuenta con un Community Manager buscó a través de la unidad de Comunicaciones y Egresados realizar un Manual para este, y en la construcción del mismo, se encontró que de acuerdo con la red social y su dinámica en éstas se tenía que determinar unos lineamientos específicos según los contenidos y el público. A la hora de establecer las secciones, se pensó en ser asertivos y se tuvo en cuenta el manejo que desde el inicio se ha hecho en las redes sociales en las que participa la Institución y a partir de ello mejorar en algunos aspectos como la periodicidad en las publicaciones, la interacción con los públicos y el conducto regular a la hora de responder concretamente con cierta información. Se determinó que más que un manual rígido y estático, es una “hoja de ruta” que sirve como guía para el manejo estratégico de los medios sociales y poder generar posicionamiento en la Web.

Cuando se analizó el gran número de perfiles, grupos, eventos en los que figura el nombre de la Institución se pensó en convertir esta debilidad en fortaleza, es decir, aprovechar estos perfiles, grupos y eventos para trabajar en red y hacer comunicación viral; y con el Manual hacer un uso adecuado de cada uno de estos (perfiles, grupos y eventos), pues la Corporación no puede cerrarlos, censurarlos o prohibirlos ya que el objetivo es tener una presencia actual y durable en medios electrónicos.

En el seguimiento realizado a estos perfiles, grupos y eventos se encontró que son administrados por estudiantes, profesores o personal administrativo y que tienen una relación directa con el perfil, grupo o evento. El contenido publicado es relacionado con eventos institucionales o académicos, también información afín al grupo. No hay una periodicidad establecida para las publicaciones y tampoco una actualización constante. Es muy difícil controlar los contenidos publicados en las diferentes redes sociales, por eso con la estrategia en red se pretende construir

conjuntamente una participación más asertiva de la Corporación en los medios electrónicos. Todo este auge de las redes ha llevado a que las personas quieran tener o pertenecer a comunidades relacionadas con sus gustos o preferencias y la posibilidad de tener más interacción con éstas se convierte en una oportunidad imperdible para establecer lazos y fortalecer vínculos.

## 11. CONCLUSIONES

- El Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista debe conocer la organización, tener claro cuáles son los objetivos y las prioridades institucionales y trabajar conjuntamente con las unidades de Comunicación y Egresados y Publicidad y Mercadeo.
- Los Community Manager no pueden ser vistos como Ingenieros de Sistemas o expertos en programación.
- “Una estrategia buena no es suficiente para garantizar el éxito en una gestión empresarial porque inclusive la estrategia mejor formulada o identificada puede fracasar si la compañía no puede llevarla a cabo es decir, implementarla”
- Las redes sociales se convierten en la oportunidad para que las Instituciones de Educación Superior puedan desarrollar estrategias de publicidad y mercadeo de forma gratuita.
- Los contenidos publicados en las redes sociales son la principal herramienta para ser reconocidos, seguidos y creídos. Credibilidad y confianza resultan de la asertividad en los contenidos.



## **12. RECOMENDACIONES**

### **12.1. PARA LA UNIDAD DE COMUNICACIONES Y EGRESADOS**

- La unidad de Comunicaciones y Egresados debe tener un Community Manager o un profesional que administre sus redes sociales que para garantizar una presencia actual y durable en sus medios electrónicos
- Diseñar un plan estratégico de comunicación para el manejo de sus medios sociales.
- Ejecutar las acciones acordadas en el Manual.

### **12.2. PARA LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA**

- Debería existir un coordinador de práctica general o por facultad para realizar un acompañamiento más cercano a los estudiantes, ya que los Docentes-Coordinadores no pueden dedicarse exclusivamente a esta actividad.
- La Corporación (específicamente el programa Comunicación y Periodismo) debe fortalecer sus vínculos con las empresas en las que estudiantes del Programa han realizado sus prácticas profesionales y con aquellas que solicitan hacer convenios previos para que los estudiantes puedan postularse a las convocatorias.

## BIBLIOGRAFÍA

AERCO. [en línea] <<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]

Alfaro, Claudio. Cómo Usar las Redes Sociales en las Empresas. [ en línea]: <<http://goo.gl/REyYH>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]

AMPHIBIA [en línea] <<http://www.amphibia.com.ar/redes-sociales-para-la-revista-somos/>> [Citado el 31 de octubre de 2011]

Castelló Martínez, Araceli. La figura del Community Manager. [en línea]: <<http://bit.ly/jVC2P5>>. [Citado el 14 de diciembre de 2011]

CASTILLO ESPARCIA Antonio. Publicidad y comunicación corporativa en la era digital: Relaciones entre públicos y organizaciones en la sociedad digitalizada. Estudio de la implementación en las organizaciones. 1 ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2009. 93p.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA. Identidad institucional [en línea] <[http://www.lasallista.edu.co/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&Itemid=159&lang=es](http://www.lasallista.edu.co/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&Itemid=159&lang=es)>. [Citado el 18 de septiembre de 2011]

De la Torre, Raúl et al. Manual de Marketing Online. Buscadores: la clave de tu negocio en Internet Vol.02. [ en línea] < <http://bit.ly/l1xCm3>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]

FUERZA MILITARES DE COLOMBIA [en línea] <[www.fac.mil.co/pag\\_interiores/provisionales/glosario.htm](http://www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm)> [Citado el 23 de octubre 2011]

GESTIOPOLIS. [en línea] <<http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/importancia-de-los-manuales-administrativos.htm>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]

I SALVADOR Neus Arqués. Aprender comunicación digital. Ediciones Paidós Ibérica, S.A , 2006 .67 p

I SALVADOR Neus Arqués. Aprender comunicación digital. Internet el nuevo medio. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2006 .13 p.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública, en Zer: Revista de estudios de comunicación, 20. [en línea] <<http://bit.ly/prl44r>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]

LUZARDO Iván. Profesionales en la Red. En: Pymes redes sociales: Revista enter 2.0. Volumen 0, No.110 ( julio 2008) ; p 60-64

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL [en línea]. <<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html>>. [Citado el 15 de septiembre de 2011]

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN [en línea] <http://www.mintic.gov.co/index.php/acerca> [Citado el 15 de septiembre de 2011]

Noguera Vivo, José Manuel. Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo.[ en línea] < <http://goo.gl/FOLUo>> [Citado el 14 de diciembre de 2011]  
PERIODISMO DE HOY .[en línea]  
<[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2544](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2544)>  
[Citado el 14 de diciembre de 2011]

PERIODISMO DE HOY. [en línea]  
<[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2538](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2538)>.  
[Citado el 14 de diciembre]

PRIETO HERRERA Jorge Eliécer. Gestión Estratégica Organizacional. 3 ed. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones, 2003. 81p.

PROGRAMA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Sectores de clase mundial 2010-2014[en línea]. <<http://www.transformacionproductiva.gov.co/#> > PuroMarketing .Redes sociales en el ámbito ¿Cómo gestionarlas y articularlas con la comunicación interna? [en línea] <<http://bit.ly/objFgF> >. [Citado el 11 de diciembre de 2011]

RAMOS SERRANO Marina, GARRIDO LORA Manuel, RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos. Publicidad y comunicación corporativa en la era digital. 1 ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2009. Contraportada

RAZÓN Y PALABRA. [en línea] <[http://www.razonypalabra.org.mx/Comun\\_Javier%20Carlo/2011/redes\\_posicionamiento.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Comun_Javier%20Carlo/2011/redes_posicionamiento.html) > [Citado el 12 de diciembre de 2011]

RED PERIODISMO DE HOY. Gestionar la comunidad. [en línea] <[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2534](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2534)> [Citado el 8 de diciembre de 2011]

RED PERIODISMO DE HOY. Gestionar la comunidad. [en línea] <[http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view\\_unit=2534](http://www.periodismodehoy.com/efront/www/student.php?view_unit=2534)> [Citado el 8 de diciembre de 2011]

REVISTA REDES [en línea] <[http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual\\_ARS.pdf](http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf)> [Citado el 31 de octubre de 2011]

TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Plan de negocios sectorial 2010-2014 [en línea] <<http://www.transformacionproductiva.gov.co/descargar.php?id=40527> > Wibbels, Andy. Inside the Mind of a Community Manager. [. en línea]: <<http://bit.ly/f7rfG7>>. [Citado el 14 de diciembre de 2011]

## ANEXOS

### DOCUMENTACIÓN DE LAS TÁCTICAS

Realizar una descripción de los contenidos encontrados en los perfiles, grupos, eventos y fan page (Facebook) existentes de la Corporación (táctica # 5)

Las redes sociales “construyen comunidades en línea de personas que comparten intereses y actividades comunes”<sup>31</sup>. Los perfiles, grupos, eventos, fan pages en los que figura el nombre de la Corporación Universitaria Lasallista fueron creados según lo observado con el propósito de agrupar diferentes programas académicos de la Institución al igual que dependencias universitarias. Los contenidos publicados en los perfiles, grupos, eventos, fan pages son educativos e informativos, a través de estos se invita con frecuencia a actividades académicas o eventos institucionales, también se publican fotografías de actividades afines al perfil, grupo, evento o fan page. Las publicaciones realizadas no tenían una periodicidad establecida, es decir, no había una emisión constante de información por parte de los responsables de estos perfiles, grupos, eventos o fan pages. El lenguaje utilizado en las actualizaciones es formal, los mensajes están escritos en su mayoría con buena ortografía. Por lo general, las actualizaciones son independientes a la información emitida desde la unidad de Comunicaciones y Egresados que tiene la labor de ser fuente oficial de la Corporación Universitaria Lasallista.

Estos perfiles, grupos, eventos, fan pages fueron creados de forma independiente ya sea por estudiantes, egresados o administrativos de la Corporación. A continuación se realizará una descripción de las publicaciones de cada perfil, grupo o fan page en el que figura en nombre de la Corporación de acuerdo a su propósito y público objetivo

Perfil, grupo, evento, fan page	Contenido	Categoría
Perfil: <b>Mercadeo Lasallista</b>	No hay actualizaciones, solamente	Ocio

<sup>31</sup> RIVASSANTI. Artículos para la creación de sitios web. [en línea] <<http://bit.ly/tRfKgJ>> [Citado el 23 de septiembre]

	registro de participación en juegos de la red social	
Perfil: Cor Uni Lasallista Caldas-Antioquia	No hay actualizaciones	N/A
Grupo: Representantes Lasallista	Última actualización fue el 18 de agosto de 2009	Informativa
Perfil: Comunicación Corporación Universitaria Lasallista	Los contenidos de las actualizaciones invitan a los estudiantes a eventos institucionales, a participar en actividades académicas. La información publicada es informativa y educativa	Informativa y educativa
Perfil: SAUL Lasallista	Fotografías de eventos institucionales con un propósito informativo	Informativa
Perfil: Premios Sócrates	Invitación a eventos relacionados con los Premios Sócrates,	Informativa y educativa

	publicación de fotografías. Información noticiosa y educativa	
Grupo: Premios Sócrates	Invitación a participar en actividades y publicación de información noticiosa afines al grupo.	Informativa
Perfil: Consultorio Jurídico Lasallista	Publicación de fotografías de eventos institucionales e información noticiosa	Informativa
Perfil: Derecho Corporación Universitaria Lasallista	Información noticiosa, invitación a eventos institucionales y actualizaciones afines al perfil.	Informativa
Perfil: Licenciatura Corporación Universitaria Lasallista	Publicación de información para estudiantes pertenecientes a este programa académico e invitaciones a eventos institucionales	Informativa
Perfil:	Invitación a un	Informativa

Corporación Universitaria Lasallista	evento institucional	
Grupo: I Primer Congreso de Comunicación Digital	Información noticiosa sobre el evento, programación del mismo y publicación de actividades académicas	Informativa y educativa
Perfil: Corporación Universitaria Lasallista	Actualizaciones sobre eventos institucionales	Informativa
Perfil: Veterinaria Corpo Universitaria Lasallista	Invitación a eventos institucionales y publicación de información específica del programa	Informativa
Grupo: Representante estudiantil CUL	Grupo cerrado. Su contenido es visible solo para miembros del grupo	N/A
Perfil: Ingenieros Lasallista	En este perfil se publica información dirigida sólo a los ingenieros de la Corporación con contenidos informativos	Informativa



Fan page: Lasallista	Este es el sitio oficial de la Corporación Universitaria Lasallista, en él se publica información de eventos institucionales, noticias, invitaciones, videos promocionales y, fotografías de actividades en la Institución	Informativa, educativa, cultural
Fan page: LASALLISTA	La última publicación fue en el 2009	N/A
Perfil: Te cuento Lasallista	Un perfil donde publican información relacionada con el programa Comunicación y Periodismo. También se invita a la participación de eventos institucionales y a participar en actividades académicas	Informativa y educativa
Perfil: Kick Lasallista	Publicación de álbumes fotográficos relacionados con	Deportiva

	el Perfil	
Perfil: INDUSTRIAS PECUARIAS- CORPRACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA	No hay publicaciones	N/A
Grupo: 2° CONGRESO DE INDUSTRIAS PECUARIAS- CORPRACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA	No hay publicaciones	N/A
Grupo: OEL [Organización de Eventos Lasallistas]	Información sobre eventos institucionales	Informativa
Grupo: Ingenieros Industriales LASALLISTAS	No hay publicaciones	N/A
Grupo: INDUSTRIAS PECUARIAS EXISTE O NO EXISTE	No hay publicaciones	N/A
Grupo de interés Nuevas Tecnologías, CUL	Información sobre reuniones y acuerdos realizados por este grupo de interés	Informativa
LASALLISTA	Información sobre entrenamientos y	Deportivo

BASKETBAL	actividades deportivas	
-----------	------------------------	--

- Revisar las redes sociales de por los menos 3 universidades que hagan parte del G8 y comparar qué tan activos son relacionado con la Corporación Universitaria Lasallista (táctica # 6).

Las Instituciones de Educación Superior se están dando cuenta que gran parte de su público objetivo está inverso en las redes sociales ya sea para hacer parte de alguna comunidad en específico, por moda o porque en éstas encuentra mayor interacción. Las redes sociales son “espacios permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas”<sup>32</sup>, este ha sido un espacio diferente para vender su marca, posicionarla y generar nuevos vínculos con los usuarios que los sigan. Un simple Me gusta o compartir una información publicada en Facebook representa una gran oportunidad para las IES, pues se puede ser más visible en una red que cuenta con más de 600 millones de usuarios según Narciso de la Hoz Gómez columnista de la revista ENTER.CO.

Comparar qué tan activos son algunos Fan pages pertenecientes a tres universidades del G8 con el de la Corporación Universitaria Lasallista servirá para conocer qué tan bien se está realizando las actualizaciones, las características de los contenidos publicados por las universidad seleccionadas, la interacción que tienen con los usuarios y la periodicidad en las publicaciones.

Según lo revisado en los fan pages de las universidades la Corporación realiza actividades similares en su comunidad oficial, pues la información publicada es noticiosa, también busca a través de este medio invitar a su público objetivo a participar de los eventos institucionales, publicación de álbumes fotográficos y videos relacionados con actividades de la Institución. Los mensajes siempre tienen buena ortografía, el contenido de estos textos es relevante, cierto y actualizado. Responde oportunamente a los comentarios, dudas o sugerencias que realizados por los usuarios. El tono del lenguaje es serio pero que permite una interacción amigable. Siempre comparte los contenidos con otros perfiles, grupos, eventos o fan page en los que figura el nombre de la Corporación. Sus publicaciones las realiza por lo menos una vez al día.

En conclusión, son fan page muy parecidos lo que los hace la diferencia es su público objetivo y el contenido de sus mensaje. Sin embargo es importante resaltar que la única universidad que no tiene mucha interacción son los usuarios es la Universidad Eafit.

---

<sup>32</sup> RIVASSANTI. Artículos para la creación de sitios web. [en línea] <<http://bit.ly/iVC2P5>> [Citado el 23 de septiembre]

En el siguiente cuadro se realizó un informe detallado sobre los contenidos y la periodicidad de las publicaciones en los respectivos Fan page oficiales de la Universidad de Medellín, Escuela de Ingenieros de Antioquia y la Universidad Eafit.

#### FACABOOK

Universidades G8	Contenido	Periodicidad en las publicaciones
Universidad de Medellín	<p>Los contenidos publicados por la Universidad de Medellín en su fan page oficial (<a href="http://on.fb.me/rweALT">http://on.fb.me/rweALT</a>) son de carácter informativo, por lo general anuncian noticias de interés común, además de invitar a la comunidad académica a participar de los eventos institucionales o externos en los que figura su nombre. Publican videos y fotos de algunas dependencias universitarias. También responden a inquietudes realizadas por usuarios que hacen parte de este fan page. Los mensajes publicados tienen buena ortografía, son claros, algunos de ellos tienen enlaces que llevan al sitio web de la</p>	<p>En el fan page se realiza por lo menos una publicación diaria de información relacionada con la Universidad. También responden oportunamente a los comentarios o inquietudes dejadas por los usuarios en su muro.</p>

	<p>Universidad. Otros vínculos externos sirven para complementar lo reseñado. Según lo revisado la información publicada es relevante, cierta y actualizada.</p>	
<p>Escuela de Ingeniería de Antioquia (EIA)</p>	<p>En su fan page oficial (<a href="http://on.fb.me/s6kecd">http://on.fb.me/s6kecd</a>) acostumbran a realizar publicaciones sobre eventos institucionales, actividades académicas, noticias relacionadas con la EIA. Resaltan la participación de estudiantes en proyectos nacionales y en actividades deportivas. Además comparten información de Colfuturo, El Colombiano, Universia Colombia en la sus contenidos por lo general son de becas académicas. El lenguaje utilizado es formal, las actualizaciones tienen buena ortografía y complementa la información con enlaces propios, es decir, que tienen como aterrizaje su sitio web y adicionalmente, comparten enlaces externos que amplían la</p>	<p>Publican con frecuencia por lo menos 2 veces al día.</p>

	<p>información expuesta. Publican también álbumes fotográficos sobre eventos institucionales y volantes sobre información de interés para la comunidad académica. La información publicada es relevante, cierta y actualizada</p>	
<p>Universidad EAFIT</p>	<p>Los contenidos publicados en la comunidad oficial de EAFIT (<a href="http://on.fb.me/swX9Y7">http://on.fb.me/swX9Y7</a>) en su mayoría van acompañados de enlaces propios que llevan a su sitio web, complementando la información publicada, que tiene características informativas, educativas, deportivas y culturales. Hacen una difusión amplia de su Fondo Editorial. Sus mensajes siempre tienen buena ortografía, son claros, actuales y relevantes. No publican álbumes institucionales; los videos subidos a la comunidad oficial son reducidos. Resaltan constantemente la labor</p>	<p>En su comunidad oficial publican diariamente, por lo menos una vez en el día. En el fan page son activos a pesar de que no tienen interacción con sus usuarios.</p>

	<p>de estudiantes y egresados que son reconocidos o premiados a nivel nacional o regional. En su muro no hay publicaciones de usuarios y tampoco tienen una interacción significativa con estos. Comparten pocos enlaces externos y los que publican tienen una relación directa con la Universidad.</p>	
--	--	--

Universidades G8	Contenido	Periodicidad en las publicaciones
<p>Universidad de Medellín</p>	<p>Los contenidos publicados por la Universidad de Medellín en su perfil oficial de Twitter (@UdeM61) publican contenidos informativos sobre eventos institucionales, horarios de atención por parte de los administrativos, programación de jornadas académicas. En su mayoría las publicaciones son incompletas, es decir, la información es complementada con un enlace a que lleva a su fan pages oficial en facebook, allí amplían el mensaje. Se evidencia el vínculo que quieren hacer entre sus redes sociales, llevan</p>	<p>Realizan publicaciones diariamente, por lo menos dos veces al día. No tiene hashtag y no participan en los que se proponen diariamente en esta red.</p>



	<p>siempre al usuario a su comunidad oficial, enlazando sus redes. La información publicada es actual, relevante y cierta.</p>	
<p>Escuela de Ingeniería de Antioquia (EIA)</p>	<p>La información publicada en @MiEIA es noticiosa, publican contenidos sobre eventos institucionales, convocatorias para becas, ferias académicas, información de interés general, resaltan la labor de estudiantes y directivas en competencias nacionales. Complementan la información con enlaces que siempre llevan al fan pages oficial de la EIA. El tono comunicativo es serio y la información publicada en este medio social es</p>	<p>Publican contenidos diariamente, por lo menos dos veces al día, No tiene un hashtag específico, pero participan en los que proponen en esta red.</p>

	cierta, relevante y actualizada.	
Universidad EAFIT	<p>EAFIT, en su canal de Twitter (@EAFIT) publica contenidos informativos en un tono comunicativo serio, las publicaciones son relevantes, actuales y ciertas. Eventos institucionales, horarios, contactos administrativos, información sobre estudiantes que participan en concursos nacionales, editoriales universitarias. Participan con varios hashtag entre ellos #atreverse a pesar. Al que le hicieron difusión por medios de comunicación local y en su sitio web. Complementan la información con enlaces que</p>	Las publicaciones se realizan diariamente, por lo menos dos veces al día.

	generalmente llevan al sitio web.	
--	-----------------------------------	--

Universidades G8	Contenido	Periodicidad en las publicaciones
<p>Universidad de Medellín</p>	<p>Para conocer las redes sociales oficiales de la Universidad se recurrió al sitio web de ésta, en él solo se encontró que participaban en dos redes: Facebook y Twitter, pero en los contenidos publicados en esta última se encontró el canal de Youtube de la Universidad UdeM1 (<a href="http://bit.ly/tCTxZ0">http://bit.ly/tCTxZ0</a>). Desde su canal oficial hay publicado tres videos con contenidos netamente institucionales, en los que hablan de la Universidad, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y del departamento de Internacionalización. Aunque existen muchos videos sobre</p>	<p>No hay una periodicidad establecida pues la última publicación fue en noviembre.</p>

	<p>la Universidad, sus actividades y eventos académicos, no han sido publicados desde su canal oficial, además este no tiene mucho movimiento.</p>	
<p>Escuela de Ingeniería de Antioquia (EIA)</p>	<p>EIAtv (<a href="http://bit.ly/vEWCxV">http://bit.ly/vEWCxV</a>) es el canal oficial de la Escuela, en él se encuentran videos en los que participan estudiantes, egresados y administrativos de la Institución, promocionando las ventajas de estudiar en la EIA, muchos de los contenidos publicados resaltan la participación de estudiantes en actividades deportivas a nivel nacional, además de la presencia de personalidades en su campus. Las temáticas de sus videos son educativas, deportivas y académicas.</p>	<p>El canal de la Escuela fue creado en el 2009, tienen 62 videos y desde mayo del 2011 no hay actividad en él. Esto evidencia que no tienen establecido una política de publicación para esta red.</p>
<p>Universidad</p>	<p>Ueafit es el canal</p>	<p>Su canal fue</p>

EAFIT	<p>oficial en Youtube de la Universidad EAFIT, en él publican videos con contenidos académicos, deportivos y culturales. Realizan sondeos de opinión sobre temáticas institucionales.</p>	<p>creado en el 2009, en él hay 144 videos con un número representativo de visitas a estos. Su última publicación fue en noviembre de 2011, esto significa que hacen un trabajo organizado en esta red.</p>
-------	---	---

- Determinar la temática (táctica #7)

A partir de la descripción realizada de los contenidos encontrados en los perfiles, grupos, eventos, fan page existentes de la Corporación se puede determinar las temáticas según el interés de cada comunidad. Se llegó a la conclusión que educación, cultura, emprendimiento, eventos institucionales, deporte y actualidad informativa.

- Objetivos y prioridades institucionales (táctica # 8)

#### Objetivos

-Para diciembre de 2013 la Corporación alcanzará a ser reconocida de un 60% a un 90% por sus públicos internos y externos como una Institución de Educación Superior de alta calidad.

-Para diciembre de 2013 la Corporación habrá fortalecido de 60% a un 90% el vínculo con los egresados

#### Prioridades institucionales

-“La Corporación es orientada por quienes la integran, en función del desarrollo nacional y de acuerdo con la Constitución Política de Colombia, las Leyes y en especial con las disposiciones contenidas en la Ley 30 de 1992 y sus decretos reglamentarios”.

-“La Corporación examina y adapta permanentemente sus programas de formación, investigación y servicio, para asegurar sus propósitos y ajustarlos al progreso de la Ciencia y el Desarrollo”.

-“ La Corporación ayuda y estimula la realización del hombre como ser racional y creativo, con la evidencia del “ser” frente al “tener”, forjador de su propio desarrollo; pero al mismo tiempo consciente de su responsabilidad social ineludible y dotado de una actitud positiva hacia el servicio comunitario”.

- Diferenciar los públicos objetivos de la unidad de Comunicaciones y Egresados y Publicidad y Mercadeo (táctica # 9)

PÚBLICOS OBJETIVOS			
Unidad	Interno	Externo	Mixto
Mercadeo	Estudiantes de 1 a 10 semestres.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachilleres de 9-11</li> <li>• Colegios (Rectores, docentes, psicólogos)</li> <li>• Empresas</li> <li>• Instituciones de Educación Superior</li> <li>• Colegios lasallistas</li> <li>• Gremios y asociaciones, entidades públicas y privadas</li> </ul>	
Comunicación y Egresados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes de la Corporación</li> <li>• Personal administrativo</li> <li>• Docentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresados de la Corporación</li> <li>• Padres de familia</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Instituciones de Educación Superior</li> <li>• Asociaciones</li> <li>• Gremios afines a los programas académicos de la Institución</li> <li>• Asociación Internacional de Universidades Lasallistas</li> <li>• Bachilleres</li> <li>• Colegios (psicólogos, rectores)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo Superior</li> <li>• Asamblea de Fundadores</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Colegios lasallistas</li><li>• Entidades públicas y privadas</li></ul>	
--	--	--	--



- Realizar un informe sobre los públicos internos y externos de unidad de Comunicaciones y Egresados (táctica # 16)

A continuación se mostrarán de forma amplia cada uno de públicos:

Unidad	Interno	Externo	Mixto
Comunicación y Egresados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes de la Corporación</li> <li>• Personal administrativo</li> <li>• Docentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresados de la Corporación</li> <li>• Padres de familia</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Instituciones de Educación Superior</li> <li>• Asociaciones</li> <li>• Gremios afines a los programas académicos de la Institución</li> <li>• Asociación Internacional de Universidades Lasallistas</li> <li>• Bachilleres</li> <li>• Colegios (psicólogos, rectores)</li> <li>• Colegios lasallistas</li> <li>• Entidades públicas y privadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo Superior</li> <li>• Asamblea de Fundadores</li> </ul>

La unidad de Comunicaciones y Egresados dentro de sus principales responsabilidades tiene la de establecer contacto directo con los egresados y fortalecer el vínculo con este grupo de interés, además de estar en contacto con empresas caza talentos y medios de comunicación. Así mismo mantener buenas relaciones con estudiantes y personal administrativo.

- Hacer un informe donde quede consignado la estrategia realizada para las unidades: Comunicación y Egresados y Publicidad y Mercadeo (táctica #17)

### Estrategia en red

La Corporación Universitaria Lasallista está en busca de tener mayor participación en la Web, y gracias a que en las redes sociales digitales específicamente en Facebook hay un número importante entre grupos, eventos, perfiles y fan page, la estrategia a llevar a cabo se llamará ESTRATEGIA EN RED. El propósito de ésta es integrar esos perfiles, grupos y fan page administrados por personas externas a la unidad de Comunicaciones y Egresados a través del Manual para el Community Manager (CM) de la Institución, que más que un manual es una “hoja de ruta” en la que está consignada cómo administrar los contenidos y quiénes son los públicos objetivos, además la matriz de publicación, el calendario de publicación, las políticas de publicación, interacción y escalonamiento y finalmente la guía de comunidad. También, como valor agregado se establecieron roles adicionales para el CM de con el propósito de que sus responsabilidades no se limiten a la publicación de contenidos.

### Cómo funciona la Estrategia en red

Crear toda una red de difusión entorno a los contenidos informativos que surgen desde la Corporación y que son administrados oficialmente por la unidad de Comunicaciones y Egresados en los diferentes perfiles, grupos, eventos y fan pages, teniendo como herramienta la red social en la que se publique y siguiendo las “instrucciones” establecidas en el Manual para que, estratégicamente se pueda administrar estos perfiles, grupos, eventos y fan page, fortaleciendo la participación de la Institución en la Web y finalmente, teniendo una presencia actual y durable en los medios electrónicos.