

Estrategia digital para potenciar el posicionamiento del Fondo Editorial Eafit

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Anyi Dayana Daza Cossio

**Asesor
Clara Isabel Vélez
Magister en Comunicación Digital**

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

Contenido

Resumen	7
Introducción	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	10
Impacto científico y tecnológico.....	10
Instagram	10
Facebook.....	10
Impacto social y económico	10
Marco teórico	12
Fondo Editorial Eafit	12
Públicos	13
Plataformas digitales	15
Sitio Web	15
Redes Sociales	16
Branding Institucional	18
Mercadeo cultural	19
Benchmarking	20
Metodología.....	22
Resultados	25
Universidad de los Andes – Ediciones Uniandes	25
Instagram	25
Facebook.....	25
Conclusiones y recomendaciones.....	39
Referencias	40
Apéndices	43

Lista de tablas

Tabla 1. Parrilla de contenido.....**¡Error! Marcador no definido.**

Lista de gráficas

Gráfica 1. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta e impresiones en Instagram de la Editorial EAFIT.	26
Gráfica 2. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta e impresiones en Instagram de Ediciones.uniandes.	27
Gráfica 3. Países que observan el contenido en la red social Instagram de la Editorial EAFIT.	28
Gráfica 4. Países que observan el contenido en la red social Instagram de Ediciones.uniandes.	29
Gráfica 5. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta y vistas en Facebook de la Editorial EAFIT.	30
Gráfica 6. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta y vistas en Facebook de Ediciones.uniandes.	31

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Fotografía del libro original y pirata <i>Obra negra</i> , de la colección de Gonzalo Arango.	33
Ilustración 2. GIF del horóscopo literario, con frases de los libros más vendidos.	34
Ilustración 3. Homenaje a la escritora Natalia Castaño Cárdenas por el mes de la mujer.	35
Ilustración 4. Audio-libro del cuento “Caramelo” del libro <i>Ellos</i> , por la autora Sandra Castrillón.	36
Ilustración 5. Guía interactiva de la Feria Popular Días del Libro.	37
Ilustración 6. Fecha de publicación: 8 de junio del 2020. Oferta del libro <i>Las muertes de Jung</i> en formato electrónico.	38

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista realizada Claudia Ivonne Giraldo Jefe de la Editorial EAFIT...	43
Apéndice B. Parrilla de contenido	46

Resumen

El siguiente trabajo da muestra de la Estrategia digital para potenciar el posicionamiento del Fondo Editorial Eafit, la organización mediante sus dependencias busca que los diferentes públicos puedan reconocer el sello de la Universidad EAFIT.

El presente trabajo de grado es de carácter cualitativo, donde la recolección de datos fue un instrumento valioso para realizar un análisis de contenido en redes sociales como Facebook e Instagram. También había que conocer los diferentes públicos que frecuentaban eventos online y presenciales, como las presentaciones y ferias del libro, las muestras editoriales, las charlas de escritores y otros eventos con demás organizaciones.

Desde el mes de enero del año 2020 se avanzó en la realización de un diagnóstico que permitió conocer las características más relevantes de los diferentes públicos en redes sociales, para así llevar a cabo una estrategia digital de acuerdo a las preferencias de los contenidos tanto en Facebook como Instagram. También se realizó un benchmarking con el número de contenidos, me gusta e interacciones de otras universidades de Colombia.

Durante este proceso, el Fondo Editorial Eafit, a partir del 15 de marzo del presente año, se vio obligado a realizar sus actividades desde lo digital, en la modalidad de teletrabajo a causa del COVID-19.

Palabras clave: Fondo Editorial Eafit, Públicos, redes sociales, branding institucional, benchmarking, mercadeo cultural.

Introducción

El Fondo Editorial Eafit es una dependencia de la Universidad EAFIT que “se encarga de difundir, editar y comercializar obras literarias y académicas de los profesores de la institución y demás autores que requieran la corrección de estilo de sus libros y la publicación de ellos mismos” (Universidad EAFIT, s.f.).

El equipo está conformado por: Claudia Ivonne Giraldo, jefa; Gilberto Valencia Trujillo, coordinador financiero; Marcel René Gutiérrez, Carmiña Cadavid y Cristian Alejandro Suárez, editores; Alina Giraldo Yepes, diseñadora gráfica; Carolina García, comunicadora; Rubén Darío Vasco, Librero y María Adelaida Chaverra, auxiliar.

Para lograr un mayor reconocimiento en redes sociales de la Editorial Eafit se realizaron diferentes contenidos en Facebook e Instagram. Entre ellos, frases diarias en historias destacadas, fotografías de colecciones o libros en promoción, reconocimiento a las mujeres escritoras, concursos , IGTVS y en vivos con autores y libros.

También en la pandemia se intensificó el trabajo de forma digital y se realizaron Diferentes conversatorios y concursos, en los que se interactuó constantemente con el público y los seguidores en Facebook e Instagram aumentaron.

Objetivos

Objetivo general

Identificar factores en las redes sociales que ayuden a reconocer el trabajo del Fondo Editorial EAFIT entre el público interno y externo.

Objetivos específicos

Contrastar la estrategia digital del Fondo Editorial EAFIT con la de los fondos de otras universidades con las que se tienen alianzas.

Determinar cuáles son los contenidos sobre actividades del Fondo que tienen mejor acogida entre sus públicos.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

El Fondo Editorial comenzó a apostarle a las redes sociales para difundir su trabajo en el año 2017. Se tienen cuentas en Instagram y Facebook y cada 6 meses se hace el respectivo diagnóstico de las métricas. Utilizando la herramienta de Instagram y Facebook de analíticas gratuitas para cuentas empresariales, esto sirve para tener un promedio de las personas que frecuentan las redes sociales del Fondo Editorial.

Instagram

Es una red social que funciona como vitrina electrónica para el Fondo Editorial EAFIT porque por medio de ella los diferentes públicos pueden conocer, en distintos formatos, el trabajo de esta marca viendo de forma muy detallada sus acciones como: presentaciones y conversatorios sobre los libros, los libros en venta, los autores y demás contenido de interés para las audiencias.

Facebook

Es una plataforma digital más amplia, donde hay una relación con el cliente más cercana. Además, las reacciones hacen que pueda variar las formas de respuesta, los en vivos pueden quedar guardados en la plataforma y se pueden volver a reproducir, logrando hay una interacción constante entre los usuarios y el Fondo Editorial.

Impacto social y económico

La Editorial EAFIT fomenta la lectura y la gestión del conocimiento en el campus eafitense y en otros escenarios por medio de obras y temas que en su mayoría son descartados por editoriales comerciales. Además, tiene convenios con empresas privadas que buscan que sus libros memorables (aniversarios) tengan el sello de la

Editorial Eafit. Lo cual pontecializa la marca y se obtiene un mayor reconocimiento social.

La Editorial EAFIT tiene alianzas con diferentes organizaciones para la distribución de libros y para la redacción de ellos mismos. Las organizaciones que participan en el proceso son: Universidad de los Andes, la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Alcaldía de Medellín, Comfama, ECNUP-East China University, Fundación EPM, Hilo de Plata, Mineros de Antioquia, Otraparte, Parque Explora, Sage, Silaba, Universidad de Antioquia, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad de La Sabana, Universidad Nacional de Colombia y UPB.

Marco teórico

Fondo Editorial Eafit

El Fondo Editorial EAFIT funciona desde el 7 de junio del año 1995. Se han publicado hasta el momento cerca de 700 títulos, 33 colecciones, más de 400 autores, participaciones en ferias nacionales e internacionales, y la iniciativa del libro digital son algunos hechos que hablan del desarrollo y crecimiento que, en sus 25 años de existencia, ha tenido la Editorial EAFIT.

La idea, surgió de rector Juan Felipe Gaviria, pero el exvicerrector Álvaro Pineda Botero y Leticia Bernal Villegas, primera jefa del Fondo, fueron los encargados de apostar por este proyecto que hace un aporte a la cultura del país a través del rescate y la publicación de autores nacionales e internacionales destacados, que es otra de sus líneas. Las experiencias profesionales de Juan Carlos Restrepo, María Cristina Restrepo y Héctor Abad Faciolince, imprimieron su sello de calidad y contribuyeron con su posicionamiento. (Universidad EAFIT, s.f.)

En la actualidad, la Editorial depende de la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación. Esta dependencia se encarga de difundir, editar y comercializar obras literarias y académicas de los profesores de la institución y demás autores que requieran la corrección de estilo de sus libros y la publicación de ellos mismos.

El equipo está conformado por: Claudia Ivonne Giraldo, jefa; Gilberto Valencia Trujillo, coordinador financiero; Marcel René Gutiérrez, Carmiña Cadavid y Cristian

Alejandro Suárez, editores; Alina Giraldo Yepes, diseñadora gráfica; Carolina García, comunicadora; Rubén Darío Vasco, Librero y María Adelaida Chaverra, auxiliar.

El Fondo Editorial publica al año entre 60 y 90 libros, los títulos más recientes son: Grávido río, Piel de conejo, La barbarie que no vimos, Lugareños, patriotas y cosmopolitas, Efímeras, La carne del mundo y Libro de los 100 años de Fabricato. La Editorial EAFIT busca expandirse y llegar a otros públicos difundiendo sus publicaciones culturales. Por esta razón, es importante realizar una estrategia de redes sociales que permita posicionarlo y que contribuya con la permanencia del sello editorial a lo largo del tiempo.

Públicos

Paul Capriotti (2009) define los públicos como “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía”. Es decir que una característica de los miembros de los públicos de La Editorial EAFIT, es el interés común hacia temas de gran relevancia y estrategias que impulsen la organización.

De otro lado, es importante resaltar que el Fondo Editorial EAFIT trabaja con dos tipos de público: público interno y público externo.

Público interno

El público interno “es una audiencia fundamental para la realización de las actividades de cualquier organización, la comunicación interna debe tener objetivos, estrategias, herramientas y campañas de relaciones públicas ad hoc para los trabajadores” Rojas Orduña (2005, p.240).

En este caso para la Editorial EAFIT el público interno es conformado por el personal universitario como: profesores-autores, estudiantes, egresados y administrativos. “El público interno es un conjunto de significaciones y apreciaciones acerca del lugar en el que trabajan. Tanto de las implicaciones de su labor como de los calificativos sobre la organización y sus productos” Coslada Diaz (2002).

Lo que permite deducir que el público interno es un complemento de acciones y percepciones compartidas por la comunidad universitaria.

Público externo

El Fondo Editorial trabaja en conjunto con las librerías de la ciudad, las librerías online, los clientes en las redes sociales, principalmente de Facebook e Instagram. Según Ramirez (2009) “este concepto con algunos rasgos del término “cliente”: usuario, consumidor, usufructuario, beneficiario, asiduo, destinatario, receptor se deduce que el público es un cliente, ya no en el sentido estricto de perceptor o audiencia de los mensajes, sino en el de usuario interactuante de esos mensajes y eventos.

Por otro lado el público externo de la Editorial EAFIT es conformado también por universidades como: Universidad de los Andes, Universidad de Antioquia, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad de la Sabana, Universidad Nacional de Colombia y UPB. También diferentes entidades, entre ellas están: La Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Alcaldía de Medellín, Comfama, ECNUP-East China University, Fundación EPM, Hilo de Plata, Mineros de Antioquia, Otraparte, Parque Explora, Sage y Silaba.

Capriotti (2009) afirma que el público externo “puede ser muy variado, ya que integra el campo social público en el cual está inmersa la institución, lo cual dificulta su delimitación. En el caso de la universidad, este público se encuentra comprendido por docentes y no docentes que están jubilados, familiares de los empleados de la institución, distribuidores, medios de comunicación, entidades colegas, proveedores, público en general, entre otros”.

Plataformas digitales

Siendo las plataformas digitales un recurso importante para aumentar la visibilidad de la marca con los usuarios, se entiende como “herramientas digitales que posibilitan una nueva forma de relación entre empresas y clientes el cual permite la obtención de datos e información sobre consumos, preferencias, factores de decisión de compra y de sus características personales mediante la gestión de redes sociales áreas privadas o de registro en webs o programas de fidelización”. (Acosta,2017)

Sitio Web

El Fondo Editorial Eafit cuenta con un sitio web, aproximadamente hace 15 años. A mediados del año 2006 la Editorial EAFIT inició su presencia en el área digital con un sitio web de forma vertical. Es decir, que es segmentado a un público en específico en este caso al público universitario y los contenidos son netamente especializados. También es importante destacar que en el sitio web hay diferentes temáticas que son agrupadas y se conectan de varias formas.

Para la Revista Científica de Información y Comunicación (2008) un sitio web “es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean”.

Actualmente la Editorial Eafit, aunque tiene un vertical, no tiene el acceso directo a este sitio porque la Universidad EAFIT cuenta con una dependencia de Comunicaciones y todas las comunicaciones como tal deben regirse a través de esta, no es permitido crear varias marcas dentro de los sitios o páginas de la universidad sin su consentimiento, ya que lo ideal es que siempre permanezca la marca EAFIT y la Universidad controle todo.

Redes Sociales

Las redes sociales son instrumentos de impacto en las empresas, ya que son una gran ayuda para posicionar las marcas en el mercado digital. Así, obtienen un mayor reconocimiento de marca por los usuarios. Según Acosta (2017), “están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media”.

La Editorial Eafit maneja dos redes sociales, de diferentes tipos. Instagram: es una de red social donde hay intercambio de contenido multimedia, es un sitio muy importante para el sello Editorial Eafit por el reconocimiento de marca, la participación de sus usuarios y la fidelización con los contenidos. Peña (2014) dice que “ las redes basadas en imágenes como YouTube, Instagram, etc. pueden utilizarse como un modo de co-creación colectiva o también usar otras redes como Twitter o Facebook como inesperados «nuevos espacios» de realización de una obra, ya sea literaria, de teatro o de danza, por ejemplo”.

También, la Editorial cuenta con la red social de Facebook, que aunque se complementa con Instagram, se diferencia por ser una red social donde se conecta el usuario con la marca ya que el tono de comunicación es emocional y cercano.

Peña (2014) define Facebook como “una herramienta, pero lo que de verdad cambia el mundo, lo que lo ha cambiado siempre, son las comunidades, los grupos de

interés comunes que encuentran en las redes el modo de organizarse, comunicarse y multiplicar el intercambio de ideas y conocimientos”.

La Universidad Eafit cuenta con un canal de Youtube, que es manejado por el área Comunicaciones, con el fin de que la Universidad pueda tener un mayor control de la plataforma. Para Comunicaciones es importante tener un solo canal de Youtube, ya que desde ese espacio se agregan videos y demás contenidos, sin necesidad de crear cuentas o canales que no se vayan a volver a organizar periódicamente y no tengan continuidad. Así, es la forma en que el área Comunicaciones se encarga de todo, ellos dan la aprobación para la creación de cuentas nuevas y así tienen un manejo total de los medios digitales.

Branding Institucional

Aunque el Fondo Editorial Eafit no es independiente como tal, la Editorial debe posicionar su sello para lograr reconocimiento, ya que desde la investigación y la cultura es una dependencia que se destaca por crear obras literarias y publicar trabajos de investigación, haciendo reconocimiento a varios autores icónicos de la ciudad, ya que en sus obras plasman parte de la cultura de la ciudad y EAFIT busca ser potencial en el aspecto cultural.

Para Bustillos (2011), “el branding es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa un marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer

coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente”.

La Universidad EAFIT busca mantener su posición como una de las mejores universidades de la ciudad de Medellín y del mundo por eso es importante que las demás dependencias reflejen una identidad corporativa, con un buen posicionamiento y así mantener una buena imagen institucional ante la competencia.

Mercadeo cultural

Gómez (2007) lo define como “cumplir objetivos de "marke" corporativos o para una marca específica dirigida a un público específico a través de acciones diferentes a las usadas convencionalmente, pero muy efectivas al lograr la asociación de la marca con un determinado evento”.

La Editorial EAFIT, debido a la emergencia sanitaria del COVID-19, implementó una campaña en redes sociales con el numeral #CurentenaLiteraria, por medio de sus publicaciones, se promocionaban los libros disponibles con descuentos de las librerías online.

Además, por medio de Instagram y Facebook se realizaron diferentes “en vivos” con autores de la editorial, donde los usuarios pudieron participar en un concurso online ganándose varios libros ejemplares de los autores. Así se logró una interacción con los públicos de forma asertiva y la imagen de la editorial fue positiva. Según Gómez (2007), es de gran importancia “asociar la marca con sus atributos generando así una imagen positiva en sus mercados objetivo y, adicionalmente, permite atraer

públicos interesados en la cultura y/o arte y además constituirse en un momento propicio para hacer promoción de ventas a través de la distribución de muestras a los asistentes al evento, obsequio de entrada y demás”.

Benchmarking

El Fondo Editorial Eafit utiliza el método del benchmarking en sus redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, ya que son plataformas especiales que proporcionan métricas de forma muy organizada y segmentan muy bien los públicos. Solfa (2012) dice que “el benchmarking es una técnica de gestión, que básicamente comprende un proceso de continuo de medición de productos, servicios y tecnologías de producción de una determinada organización, para compararlos con los de una organización modelo (líder o ejemplar)”.

Este proceso se realiza con el fin de identificar los diferentes públicos, edades, países y demás características que ayuden a establecer un diagnostico sobre los diferentes públicos que frecuentan, consumen contenido y compran los libros de la editorial.

Pero el objetivo principal de esta labor es hacer una comparación de públicos entre la Editorial EAFIT y las demás editoriales universitarias, observando y comparando el número de seguidores ,publicaciones, likes y comentarios que hay en las redes sociales de las otras editoriales. Esto permite realizar un informe en el cual se puede analizar los contenidos de la Editorial EAFIT porque es de gran importancia mantener una buena comunicación e interacción con los diferentes públicos. El

benchmarking, “es una de las técnicas de gestión de relativo éxito, que ha sido muy difundida y utilizada en el sector privado”. Solfa (2012, p. 4).

Metodología

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo, el cual es definido por Rothery, Grinnell y Creswell (1997, pág. 15) como “la recolección de los datos esta fuertemente influida por las experiencias y las prioridades de los participantes en la investigación, más que por la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado. Donde los significados se extraen de los datos y se presentan a otros, y no necesitan reducirse a números ni necesariamente deben analizarse de forma estadística (aunque el conteo, el análisis de contenido y el tratamiento de la información utilicen expresiones numéricas para analizarse después)”.

La investigación es de tipo descriptivo. Patton (1980), citado en Hernández-Sampieri et al. (2004), “ define la recolección de la información como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”.

El método que se implementó para la realización del trabajo es el estudio de caso. Yin (1994) citado en Chetty (1996), argumenta que “el método de estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales, en la dirección de empresas, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales”.

Así, se pretende analizar el proceso de difusión e interacción de los diferentes contenidos en las redes sociales, de una organización como La Universidad de los Andes de la ciudad de Bogotá. De cierta forma, serían los “casos” a estudiar.

La técnica utilizada mediante el proceso fue la observación participante. Según Taylor y Bogdan (1984) “es la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el escenario social, ambiente o contexto de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario, normalmente una organización o institución”. De tal forma que, en la comparación de contenidos de las redes sociales de la Editorial Eafit y una empresa universitaria, hay una medición constante del observador y sus publicaciones.

En la investigación, también se realizó un benchmarking del contenido de las redes sociales de la editorial universitaria, Ediciones Uniandes. Se escogió esta editorial universitaria por el impacto que ha generado en el gremio editorial y porque ha tenido un sello original que hoy en día es considerado como un ejemplo. Adicionalmente se hizo un diagnóstico del contenido de las redes sociales, Facebook e Instagram del Fondo Editorial Eafit a inicios del año 2020.

Además, se utilizó la entrevista estructurada, que para Hernández y Cols (2003) “ el investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara por tanto una gran batería de preguntas que irán coordinadas por un guión realizado de forma secuenciada y dirigida”.

Se realizó una entrevista a Claudia Ivonne Giraldo, Jefa del Fondo Editorial Eafit, con el fin de conocer los procesos que implementa para medir la competencia editorial universitaria, la diferencia de la Editorial Eafit y las demás editoriales y las fortalezas del sello editorial.

De tal forma, se dieron a conocer los datos más relevantes e importantes que ayudaron en la realización de la estrategia digital para potenciar el posicionamiento del Fondo Editorial EAFIT, la selección de formatos para obtener un contenido idóneo para sus públicos y la línea visual, acorde con la identidad del Fondo Editorial Eafit.

Resultados

Es significativo aclarar en el presente trabajo de grado, que para la dependencia de la Editorial Eafit no había un interés muy claro en el área digital. Sin embargo, al declararse la pandemia por el COVID-19, buena parte de esta dependencia se volcó a las redes sociales.

El primer paso para identificar los contenidos más destacados fue un benchmarking. Se hizo un análisis de las cuentas de Instagram y Facebook de Ediciones Uniandes, una editorial universitaria con gran influencia en contenido digital para el Fondo Editorial Eafit.

El análisis se realizó en el siguiente periodo de tiempo: lunes 4 de mayo del 2020, al viernes 8 de mayo del 2020. Cabe resaltar que el respectivo análisis se hizo durante la pandemia por el COVID-19.

Para llevar a cabo el rastreo, se tuvo en cuenta si Ediciones Uniandes tenía cuenta de Instagram y Facebook, el tipo de publicaciones, contenido y formatos, en cual red tenía más interacción y los hashtags que utilizaban.

Universidad de los Andes – Ediciones Uniandes

Instagram

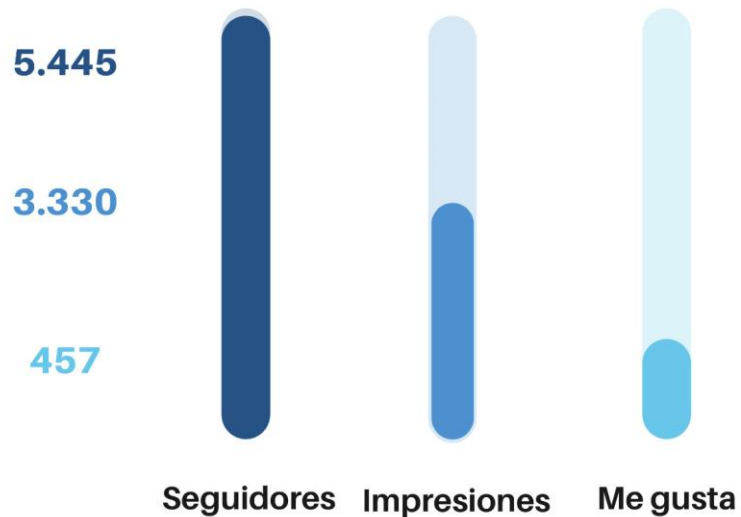
Se pudo evidenciar que el contenido publicado es muy similar al de la Editorial Eafit, sus publicaciones se basan en libros electrónicos y diferentes eventos online como lives de las presentaciones de los libros, conversatorios y campañas implementadas con el numeral #EnCasaConEbooksUniandes. Es una red social que no tiene muchos comentarios pero los pocos que hay son positivos.

Facebook

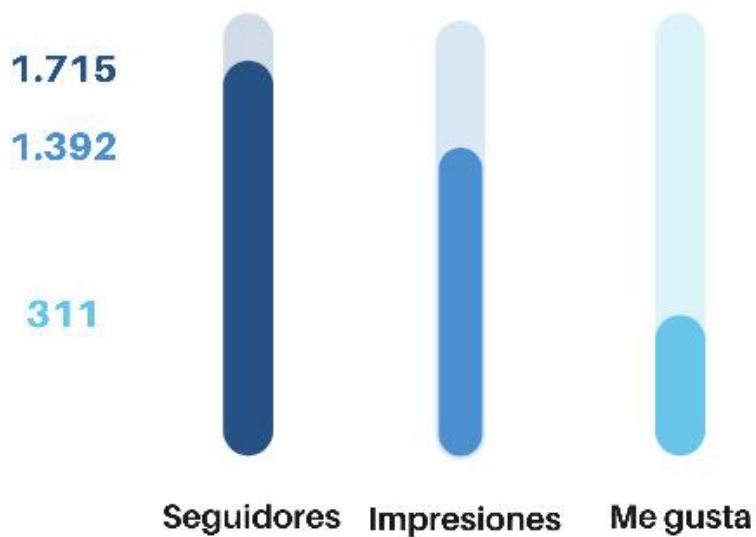
Las publicaciones en Facebook son totalmente diferentes a las de Instagram porque el contenido se basa en noticias, lives y sus e-card de los eventos son publicadas en horarios nocturnos, el lenguaje es más familiar y hay más interacción entre los usuarios. La cantidad de los comentarios y likes son mayores que los que hay en Instagram.

Benchmarking

Gráfica 1. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta e impresiones en Instagram de la Editorial EAFIT.



Gráfica 2. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta e impresiones en Instagram de Ediciones.uniandes.



Gráfica 3. Países que observan el contenido en la red social Instagram de la Editorial EAFIT.



Gráfica 4. Países que observan el contenido en la red social Instagram de Ediciones Uniandes.



Gráfica 5. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta y vistas en Facebook de la Editorial EAFIT.



Gráfica 6. Número total de la cantidad de seguidores, me gusta y vistas en Facebook de Ediciones Uniandes.



Considerando la declaración de emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19, la Editorial Eafit el 15 de marzo del año 2020, decidió suspender todas las actividades y eventos hasta nueva orden. Así, las redes sociales juegan un papel muy importante en esos momentos para la comunicación y el contacto con la audiencia. Como no había actividades para difundir, se realizó una estrategia llamada Cuarentena Literaria, la cual consistía en realizar diariamente publicaciones e historias, de audio libros, fragmentos de cuentos, libros recomendados, libros electrónicos que se encuentran en oferta, presentaciones de libros y entre otros. Teniendo una relación constante con los públicos y respetando las medidas de seguridad sin perder la interacción literaria con la audiencia.

En la entrevista realizada a Claudia Ivonne Giraldo, Jefa del Fondo Editorial Eafit. Se informa acerca de: las fortalezas y características diferenciadoras de la Editorial Eafit y otras editoriales universitarias. También se dan a conocer los aspectos que buscan reforzar en el Fondo Editorial Eafit.

Además, se realizó un análisis de contenido sobre las actividades digitales del Fondo Editorial Eafit que fueron mejor acogidas por el público. Este se llevó a cabo durante 6 meses, eligiendo una publicación por cada mes, de enero a junio. Se medían aspectos como: número de me gusta, comentarios y reproducciones. De este modo se seleccionaban los contenidos más destacados de Instagram.

Ilustración 1. Fotografía del libro original y pirata *Obra negra*, de la colección de Gonzalo Arango.



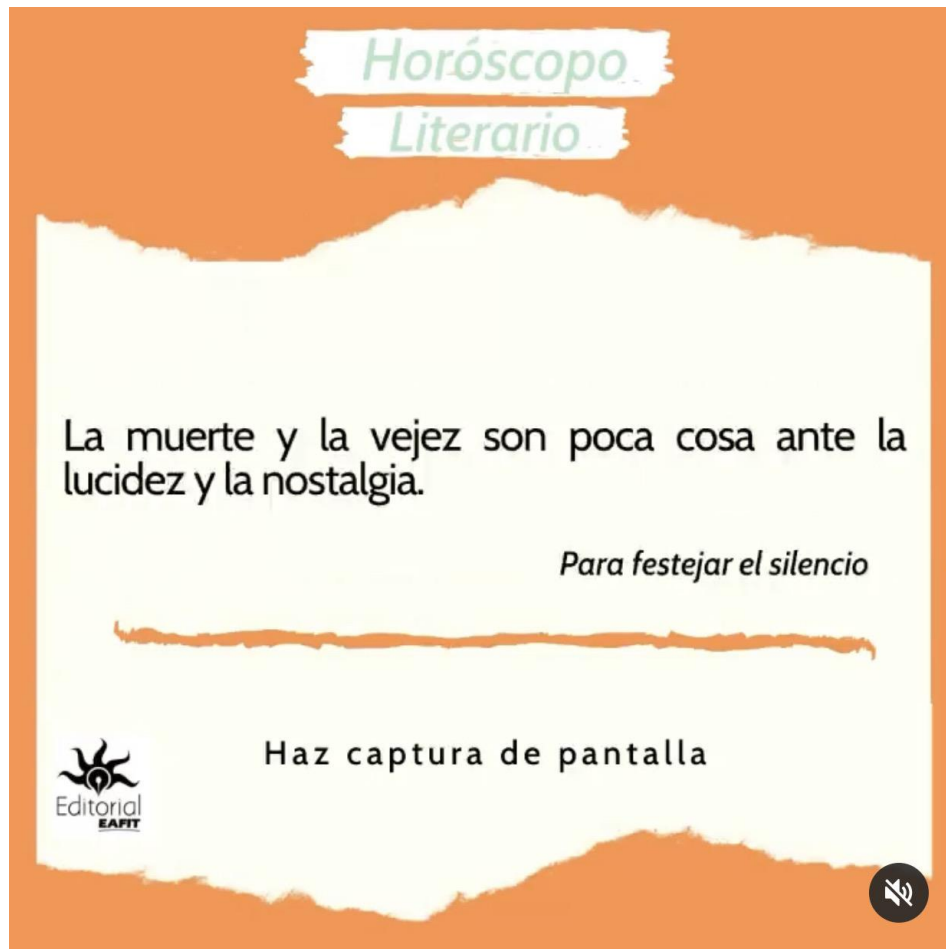
65 Me gusta

editorialeafit Por \$ 7.000 no permitas que autoras, editores, correctores, diagramadores y todas las personas que forman parte del proceso de creación de un libro dejen de recibir la remuneración que merecen por su trabajo. Para compras directas en el editor tenemos un 20 % de descuento. Ven y compra esta edición a \$ 32.000 (por supuesto la original)) Swipe Desliza. El amor es el amor. #NoPiratería

Ver los 2 comentarios

24 de enero · [Ver original](#)

Ilustración 2. GIF del horóscopo literario, con frases de los libros más vendidos.



459 reproducciones

editorialeafit ¿Quieres una predicción literaria? 🌐📖

Haz captura de pantalla y déjanos saber cuál es la tuya. Sube tu predicción con el hashtag #HoróscopoLiterario y etiquétanos en @editorialeafit

.
.
.

#EditorialEafitPorUnLectorIndependiente

Ver los 4 comentarios

12 de febrero · Ver traducción

Ilustración 3. Homenaje a la escritora Natalia Castaño Cárdenas por el mes de la



25 Me gusta

editorialeafit Natalia Castaño Cárdenas

Es arquitecta de la Universidad Nacional, magíster en Paisaje, Medio Ambiente y Ciudad de la Universidad Nacional de la... más

Ver 1 comentario

30 de marzo · Ver traducción

mujer.

Ilustración 4. Audio-libro del cuento “Caramelo” del libro *Ellos*, por la autora Sandra Castrillón.



199 reproducciones

editorialeafit Cuentos para acompañarte "Caramelo" · Este cuento es de Sandra Castrillón incluido en el libro *Ellos* publicado en 2016 por la Editorial EAFIT.

Voz lectora: Sandra Castrillón

·
·
·

[#EscuchoConEditorialEAFIT](#) [#CuentosParaAcompañarte](#)

28 de abril · [Ver traducción](#)

Ilustración 5. Guía interactiva de la Feria Popular Días del Libro.



110 reproducciones

editorialeafit Feria Popular Días del Libro · #DíasDelLibro

15 de mayo · [Ver traducción](#)

Ilustración 6. Fecha de publicación: 8 de junio del 2020. Oferta del libro *Las muertes de Jung* en formato electrónico.



30 Me gusta

editorialeafit *Las muertes de Jung* hace parte de la oferta de la editorial en formato electrónico. Adquiérela por menos de la mitad del precio del formato físico.

Desliza  Enlace: <https://url2.cl/MSjwv>

..

.

#EafitDesdeCasa

#CuarentenaLiteraria

Ver los 8 comentarios

8 de junio · Ver traducción

Conclusiones y recomendaciones

- Implementar nuevas estrategias para la presentación de autores y libros de forma virtual, que logre una interacción constante entre el público y el autor. Ya que esto genera crecimiento de seguidores y fidelización del público en redes sociales.
- Replantear la idea de crear un club de lectores para tener un acercamiento y un mayor reconocimiento en las diferentes escuelas y comunidad educativa de la Universidad EAFIT.
- Realizar retroalimentación de la información publicada en redes sociales en las reuniones del equipo editorial.
- Es importante para la Editorial Eafit tener una identidad visual concreta en redes sociales, ya que cada 6 meses entra un practicante nuevo y crea piezas gráficas de diferentes estilos que no tienen secuencia.

Referencias

Abadal y Rius Alcaraz (2008) *Revista Científica de Información y Comunicación*. (5), 226-24. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>

Acosta, Daniel. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evolución%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Capriotti Peri, Paul. (2009). Los públicos de las organizaciones. Editorial Ariel, *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (pp. 35-52) recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Coslada Díaz, Carlos (2002). Comunicación interna. Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*. (2) 95-113. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>

Gómez Ramírez, Claudia. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (60), 123-146. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20606007>.

Marín Pérez, Benjamín (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–11. Recuperado de <https://doi-org.lasallista.basesdedatosezproxy.com/10.3145/epi.2019.sep.15>.

Martínez Carrazo, Piedad C (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica dela investigación científica. *Colombia: Pensamiento & Gestión*, (20),165-193. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64602005>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 14(70). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520478017>.

Rothery,M.A, Grinnell.R, y Creswell (1997) Importancia de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa para la educación. Recuperado de <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/1>

[32](#)

Silva Bustillos, Bertha Yuriko (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9 (35), 43-44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342/34218346006>.

Solfa, Federico. (2011). *El Benchmarking en el sector público: aportes y propuestas de implementación para la provincia de Buenos Aires*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94349?show=full>

Stephen John Taylor, Robert Bogdan (1984) “La observación participante en el campo”. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado de https://metodos.files.wordpress.com/2011/03/taylor_3_observacionparticipante.pdf

Universidad EAFIT (2020) Historia. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/culturaeafit/fondoeditorial/presentacion/Paginas/historia.aspx>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista realizada Claudia Ivonne Giraldo Jefe de la Editorial EAFIT.

1. ¿Por qué es importante para la Editorial Eafit realizar un análisis de la competencia?

Para toda empresa es importante realizar un análisis de la competencia, pero para la editorial mucho más porque es un negocio dentro de otro negocio, entonces la Editorial Eafit necesita analizar sus competencias, fijar sus metas, fijar unos indicadores que nos digan cómo vamos y no creo que solo una empresa lo haga.

Todo el equipo de la Editorial Eafit estamos diariamente abiertos a mirar otras competencias, no solamente analizar lo que hacen las demás editoriales en sus redes y sobre todo por la pandemia que nos hemos abierto mucho más a la digitalidad y a la virtualidad entonces trabajar en virtualidad, poder tener eventos virtuales y libros digitales hacen que nuestras competencias crezcan y se amplíen un poco más.

2. ¿Cuál es el procedimiento que se lleva a cabo para elaborar el análisis de la competencia y cada cuánto se realiza?

Nosotros, como pudiste ver no es que tengamos un mecanismo exacto sin embargo la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación lo lleva a cabo, montamos un seguimiento de tareas y de competencias por Google Forms, de manera que la bitácora de la universidad que tuvimos entre 2018 y 2019 son un montón de grandes metas y de objetivos específicos, nos está ayudando a dar un seguimiento de competencias permanentes y las competencias frente a la editorial siempre se hacen cada 6 meses.

3. ¿Cuáles editoriales universitarias consideran como mayor competencia y porque?

En Colombia nos parece que la mejor editorial es la de los Andes, porque tiene un sistema muy parecido al de la UNAM de México que también es otra muy buena editorial iberoamericana universitaria, porque tiene un centro editorial del que dependen otras pequeñas editoriales en toda la universidad. Como lo que en nuestra universidad se llaman las escuelas, así en la UNAM fueron abriendo cada una un pequeño sello editorial propio. En la Universidad de los Andes y la UNAM es controlado, dirigido y curado por el centro de publicaciones.

El asunto es que la Editorial Eafit no es un centro de publicaciones todavía, pero la idea sería que pudiera ser como eso, que se encargara de aprobar y revisar todas las publicaciones que se hacen desde las escuelas, que fuera como un gran centro de publicaciones. Pero nuestra competencia en calidad literaria y de edición son los Andes.

4. ¿Cómo editorial que aspectos piensan mejorar, para diferenciarse de las demás editoriales?

Desde que yo llegué a la Editorial Eafit en el año 2015, la meta que puse fue diferenciarnos en el sentido de hacer muy bellos libros y hacer unas colecciones muy bien pensadas. De manera que toda persona que vea un libro nuestro en la librería, sin necesidad de ver el sello, diga “ese libro es de la Editorial Eafit”. Yo creo que hasta el momento lo hemos logrado y digamos que lo que más nos diferencia es la calidad de la edición.

Son ediciones muy bien cuidadas, los libros muy bien revisados, sin errores, aunque es una pretensión muy alta en el mundo de la edición porque es casi imposible que un libro no salga con un error. Pero nos diferenciamos en nuestras caratulas, nuestras colecciones y ediciones que mientras yo este en la Editorial Eafit seguire empeñada.

5. ¿Cuáles son las fortalezas del Fondo Editorial Eafit?


Una de las grandes fortalezas de la Editorial Eafit es haber tenido un rector que defienda el proyecto, que comprenda el mundo editorial y que también haya sido editor en su momento como Juan Luis Mejía, que además apoye tanto una editorial universitaria como la nuestra publicando literatura y que le abra las puertas a autores jóvenes que nunca han publicado o autores tan reconocidos como una Fanny Buitrago o un Eduardo Escobar.

Nosotros nos diferenciamos también por una línea de trabajo muy específica que son los rescates que aunque no parezca que hagan parte del mundo académico, sí lo hacen. Porque son libros de literatura que hace mucho tiempo no han sido publicados, entonces son autores u obras que han perdido de alguna manera el contacto con el público y al rescatarlos, al volverlos editar, el publico contemporáneo tiene acceso a obras que ni siquiera saben que existen.


Un ejemplo: Magda Moreno y El embrujo del micrófono. Murió en los años 60 y esa obra quedaría olvidada en una sala patrimonial por los siglos de los siglos.

En cambio, al hacer los rescates, nosotros estaríamos dándole una oportunidad tanto a los autores, a las obras y autores contemporáneos.

Apéndice B. Parrilla de contenido

Fecha:	Editorial:	Red social	Imagen	Video-IGTV (descripción)	Texto	Interacción
11/05/2020						
Lunes-11 de mayo	EAFIT	Instagram y Facebook			<p>Quiénes son los millennials colombianos hace parte de la oferta de la editorial en formato electrónico. Adquiérello por menos de la mitad del precio del formato físico.</p>	<p>Instagram : Me gusta: 12</p> <p>Facebook: Me gusta: 2 Me encanta: 1 Compartido: 1 vez</p>

Martes-12 de mayo	EAFIT	Instagram y Facebook		<p>Cuentos para acompañarte</p> <p>"Maravilla no tiene cédula"</p> <p>Este cuento es de Ana María Cadavid incluido en el libro <i>Lenguas de fuego</i> publicado en 2018 por la Editorial EAFIT.</p> <p>#EscuchoConEditorialEAFIT</p> <p>#CuentosParaAcompañarte</p>		<p>Instagram</p> <p>:</p> <p>Me gusta: 12</p> <p>Reproducciones: 154</p> <p>Facebook:</p> <p>Me gusta: 8</p> <p>Compartido: 2 veces</p>
Miércoles - 13 de mayo	EAFIT	Instagram y Facebook		<p>Cuentos para acompañarte</p> <p>"Criatura divina"</p> <p>Este cuento es de David Eufrasio Guzmán incluido en el libro <i>Piel de conejo</i> publicado en 2019 por la Editorial EAFIT.</p> <p>Adquiérelolo</p> <p>aquí: https://cutt.ly/dyve4fo Voz lectora: Cristian Suárez Giraldo</p> <p>#EscuchoConEditorialEAFIT</p> <p>#CuentosParaAcompañarte</p>		<p>Instagram:</p> <p>Me gusta: 11</p> <p>Reproducciones: 157</p> <p>Facebook:</p> <p>Me gusta: 6</p>
Jueves-14 de mayo	EAFIT	Instagram y Facebook	<p>Organizaciones, aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales</p> 		<p><i>Organizaciones, aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales</i></p>	<p>Instagram:</p> <p>Me gusta: 13</p> <p>Facebook:</p> <p>Me gusta: 3</p>

					<p>nales hace parte de la oferta de la editorial en formato electrónico. Adquiérelolo por menos de la mitad del precio del formato físico.</p>	
Viernes-15 de mayo	EAFIT	Instagram y Facebook		Feria Popular Días del Libro #DíasDelLibro		<p>Instagram : Me gusta: 7 Reproducciones: 107</p> <p>Facebook: Me gusta: 4 Reproducciones: 36</p>

