

Manual de manejo de Redes Sociales y microblogging Twitter para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Alejandra Cano Osorio

**Clara Isabel Vélez Rincón
Magíster en Comunicación Digital**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas - Antioquia
2015**

Contenido

Resumen	6
Introducción	7
Justificación	8
Impacto Científico y Tecnológico	9
Impacto Social y Económico	10
Objetivos.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
Marco Teórico	13
Web 2.0.....	13
Redes Sociales	15
Facebook	27
Youtube	31
Instagram	32
Microblogging Twitter	34
Tipos de Usuarios en Redes Sociales.....	36
Características del Community Manager	38
Stakeholder	39
Metodología.....	41
Observación Participante	41
Fase I	42
Fase II	43

Fase III.....	44
Estudio Comparativo	45
Datos Cuantitativos	46
Segmentación de los Públicos	47
Manual para el Community Manager	47
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Referencias	56

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Estadísticas Mundiales de Penetración de las Redes Sociales.....	28
Ilustración 2 Porcentaje de Penetración Mundial de las Redes Sociales por Regiones	29
Ilustración 3 Estadísticas de Twitter.....	36
Ilustración 4 Estadísticas Fan Page Facebook de la Corporación.....	44
Ilustración 5 Cuadro Comparativo	45
Ilustración 6 Datos Demográficos Fan Page de Facebook.....	46
Ilustración 7 Clasificación de Seguidores Según Países y Ciudades	46

Lista de Apéndices

Apéndice A. Fase I de la Observación participante.	58
Apéndice B. Pantallazos de los Inbox recibidos en Facebook.....	66
Apéndice C. Análisis para Cuadro Comparativo Universidad EAFIT - Universidad CES.....	75
Apéndice D. Formato de Respuestas para Inciquietudes Recibidas a Través de la Página Web.....	89
Apéndice E. Manual de manejo de Redes Sociales y microblogging Twitter para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista	92

Resumen

El presente trabajo de Grado tuvo como propósito la realización del Manual de manejo de Redes Sociales y Microblogging Twitter para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista. Donde se especifican los saberes lingüísticos y técnicos a tener en cuenta para la apropiada administración de las diferentes plataformas Facebook, Instagram, Youtube y microblogging Twitter, en las cuales tiene cuentas la Corporación, así mismo conocer las cualidades que debe tener el Community Manager y el manejo de situaciones de crisis que puedan presentarse en las diferentes redes virtuales.

Introducción

Dentro de este trabajo de Grado se encuentra como resultado el Manual de manejo de Redes Sociales y Microblogging Twitter para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista. Donde se especifican los aspectos a tener en cuenta a la hora de publicar, las cualidades que debe tener el Community Manager de la Corporación y el manejo de situaciones de crisis en las redes.

La importancia de las redes sociales no es algo nuevo, hace tiempo que se viene hablando de su importancia y de la implicación que están teniendo en las empresas. En instituciones universitarias, las redes sociales se han utilizado como espacios comunes entre la institución y sus usuarios para comunicarse y difundir sus actividades pero también para dar más visibilidad a la institución y sus actividades más relevantes como son la docencia, las actividades académicas, la responsabilidad social, la investigación, entre otros.

Debido a la relevancia que han tomado las redes sociales en las instituciones académicas es necesario desarrollar unas políticas para los perfiles y establecer unos usos recomendados, además de unos criterios por los cuales regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros usuarios.

Hoy la Corporación Universitaria Lasallista tiene cuentas de acceso a las redes sociales que son administradas por su reciente inicio del cargo de Community Manager de la Unidad Digital de Comunicaciones y Egresados. Por esto aun no se cuenta con un manual que especifique los saberes del manejo de las redes sociales como perfil de la Corporación en el mundo virtual. Por esto se decide crear el Manual de orientación para el Community Manager.

Justificación

Las Redes Sociales son comunidades virtuales donde las personas y empresas interactúan mediante la creación de un usuario. Funcionan desde plataformas y aplicaciones que permiten la conexión entre personas y organizaciones que comparten intereses.

Es por esto que empresas, organizaciones y personas naturales sienten la necesidad de crear perfiles en las diferentes redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram y la red de Microblogging Twitter para optimizar el flujo e interacción con usuarios en todo el mundo.

En el artículo La Importancia de las Redes Sociales en el Ámbito Educativo, de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires Escuela de Tecnología, se afirma que Las redes sociales plantean hoy en día un nuevo concepto de interactividad. El usuario ya no presenta un comportamiento pasivo, sino que el mismo es el centro de atención, (Naso, Balbi, Di Garzia, Peri, 2012, 2).

En las empresas y organizaciones, el manejo de social media está a cargo del Community Manager quien es el responsable de las comunidades virtuales. Su labor es afianzar relaciones con sus diferentes públicos y atender las necesidades de forma inmediata en el ámbito digital.

Las redes sociales son una forma de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a

conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, (Martos, 2010, 2).

En las redes sociales virtuales de la Corporación Universitaria Lasallista confluyen públicos diversos con necesidades informativas, igualmente variadas que están en contacto permanente con la marca, por lo cual el reto en este escenario es elevar el nivel de la conversación y la interacción. De esta forma se hace necesario un manual de manejo en el que se indique la forma correcta de responder a las necesidades de su público, que cuide y siga posicionando su imagen y marca corporativa en el mundo digital.

La Unidad de Comunicaciones y Egresados de la Corporación Universitaria Lasallista está integrada por profesionales en Comunicación y Diseño Gráfico, quienes conforman un equipo integral para la creación de contenidos y estrategias Digitales.

Con el fin de cumplir el objetivo general de este proyecto, se desarrollará el manual de manejo de redes sociales para fortalecer los procesos de comunicación digital de la Corporación y ponerlo a disposición de los futuros Community Manager que hagan parte de ella.

Impacto Científico y Tecnológico

Mediante la segmentación de públicos, conoceremos quiénes son seguidores de las comunidades virtuales de la Corporación Universitaria Lasallista, es importante tenerlos definidos para saber qué tipo de contenidos son indispensables en la difusión de información digital.

“Las organizaciones son grupos humanos que se hacen en las sociedades para interrelacionarse en torno a objetivos comunes de fácil aplicación para ámbitos como el empresarial, social, educativo, religioso, etc”, (Amuquivar, Archet, Segovia, 2011, 42).

Por esto, el uso de las redes sociales y de microblogging se convierte en un medio de difusión de mensajes, necesario para agilizar la comunicación con los públicos digitales que deben estar acompañadas de un manual que contenga indicaciones del manejo adecuado de la información que se transmitirá a través de estos canales virtuales.

Facebook es uno de los sitios web más visitados del mundo y se declara como un servicio social que conecta a la gente con amigos, conocidos y otros. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo, (Amuquivar, et al, 2011, 42).

Es necesario entonces que el Community Manager, enlace a través de las publicaciones en las redes la página web de la Corporación para aumentar el flujo de interacción en todos los medios digitales.

Impacto Social y Económico

Atraer nuevos estudiantes a la Corporación Universitaria Lasallista es importante como fuente de ingresos. Partiendo de que las comunidades virtuales son un medio de comunicación de alto impacto hoy en día. Desarrollar este manual permitirá tener las indicaciones necesarias para atender las necesidades con los públicos y atraer nuevos aspirantes, entregando información relevante que está directamente relacionada con los diversos estamentos y dependencias de la Corporación Universitaria Lasallista y

quienes aspiran a hacer parte de ella. Todo esto a través de las redes sociales Facebook, Instagram, Youtube y microblogging Twitter. Para esto es necesario también hacer gestión de mercadeo virtual con las pautas en Facebook y Google, lo que recibe el nombre de Marketing SEO.

Amaya (2011, 39) Enfatiza sobre Twitter que:

Cuando un individuo envía mensajes llamados tweets en el microblogging Twitter a sus contactos y estos hacen un feedback de manera casi inmediata, cumpliendo a su vez con la función de acumulación cíclica, añadiendo nuevos datos al mensaje enviado por el emisor, teniendo en cuenta experiencias pasadas que se han quedado su memoria, efectuando así la función de acumulación didáctica.

Por lo anterior, el manual tiene el componente importante de instrucciones en manejo de crisis y respuesta inmediata para los públicos digitales de la Corporación, así mismo la generación de contenidos atractivos y de interés para ellos.

Objetivos

Objetivo General

Realización del manual de manejo de redes sociales que integre los saberes específicos, las normas lingüísticas y técnicas del Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista.

Objetivos Específicos

Revisar los formatos de manejo de redes sociales que se implementan actualmente en la Corporación.

Establecer las funciones del Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista.

Definir el uso de las redes sociales Facebook, Instagram, Youtube y microblogging Twitter de la Corporación Universitaria Lasallista.

Especificar el proceso de manejo de situaciones de crisis que puedan presentarse mediante las redes sociales.

Marco Teórico

Las Redes Sociales (R. S.) se convierten para las instituciones, organización o cualquier tipo de entidad en un medio de comunicación masivo, donde es importante tener en cuenta los alcances que tiene entre ellos la interactividad, la difusión y recepción inmediata de información, activación de situaciones de crisis masiva y reconocimiento de que sus stakeholders pueden ser prosumidores de su marca. Por esto, es importante en este trabajo de grado, conocer y definir los conceptos de Web 2.0, Redes Sociales, Microblogging Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Community Manager, Usuarios en Redes Sociales, Stakeholders.

Web 2.0

Para entender inicialmente porqué la Web 2.0 se convierte en un canal de comunicación en el cual están conectados las redes sociales y los usuarios de ellas en todo el mundo, según Izquierdo (2012, p.150):

La web 2.0 se ha transformado en “la conversación” en la que la interactividad es un elemento clave al que los internautas/ ciudadanos no renunciarán. Por esto, si los medios querían estar en esa conversación no han tenido más remedio que abrirse a la participación cotidiana y constante. Participación que ha evolucionado en una espiral creciente conforme han ganado fortaleza las plataformas donde se desarrollan las redes sociales. Los medios no han hecho más que ir detrás de la gente y comportarse conforme a lo que han entendido eran las demandas de la gente, aunque no siempre lo hayan comprendido el fenómeno 2.0 en toda su extensión.

Esto quiere decir que ahora los usuarios se convierten en prosumidores, lo que significa que no solo se están limitando a consumir información si no también que pueden producir y compartir información, lo que genera una interacción entre la empresa y sus usuarios a través de las plataformas digitales.

De acuerdo con López (2013):

La web 2.0 nace en el año 2004. Se le considera un fenómeno técnico-social, popularizado por una serie de aplicaciones que han inducido a jóvenes del siglo XXI a contar con un escaparate de contenidos multimedia basados en la participación de los usuarios no expertos en ambientes virtuales.

Las opciones que nos brinda la Web 2.0 a través de las plataformas que desarrollan las redes sociales han permitido tener cercanía con los clientes de la Corporación Universitaria Lasallista, estos están evidenciados en este trabajo de grado durante el recorrido de 6 meses de práctica empresarial con el cargo de Community Manager donde más adelante se encontrarán los anexos de los logros durante este proceso.

En concordancia con Flores, Morán, Rodríguez (2009, 1):

Aunque no existe un claro acuerdo sobre su significado, podemos afirmar que el término “Web 2.0” representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line.

De las definiciones presentadas, podemos sugerir que los criterios más relevantes considerados para definir el término:

Web 2.0 giran alrededor de los siguientes puntos:

- La Web como plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados.
- Basada en una arquitectura de participación de los usuarios, donde éstos tienen el control de los datos.
- Formando parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

En este contexto, la Web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo la participación activa de los usuarios, los cuales pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos.

Para entender su influencia en la Educación “con la web 2.0 el acto educativo se transforma, se transita de un medio pasivo a uno activo en el que los alumnos se convierten en autores de nuevas ideas más que en consumidores de datos de información” (López, 2013, p105).

Es importante entonces conocer también el concepto de Redes Sociales.

Redes Sociales

Para comenzar, es necesario comprender la importancia de las Redes Sociales en las empresas o instituciones universitarias, sobre todo porque la Corporación Universitaria Lasallista tiene presencia en ellas con perfil en diferentes cuentas de las Redes Sociales, desde el año 2013 vienen implementando el Facebook como uno de

los medios de comunicación con sus diferentes públicos, así mismo, en el 2014 Youtube y en el 2014 ingresa su usuario en Instagram. Siendo estas manejadas por Auxiliar de Comunicaciones y Egresados quién no tenía en su formación profesional relación con la comunicación digital.

Gallego (2010), define la red social como:

El conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

En este aspecto estamos entendiendo el término de Red Social en el ámbito virtual, pues sabemos que el concepto se maneja también desde la vida real.

Christakis, Fowler, (2010, 27) aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

En concordancia con Barrionuevo, et al (2014):

La importancia en redes sociales no es un hecho nuevo, hace tiempo que se viene hablando de su importancia y de la implicación que están teniendo en las empresas. En instituciones universitarias, las redes sociales se han utilizado como espacios comunes entre la institución y sus usuarios para comunicarse y difundir sus actividades pero también

para dar más visibilidad a la institución y sus actividades más relevantes como son la docencia, investigación.

Así como se evidencia hoy en día en las diferentes Redes Sociales los perfiles de diferentes entidades empresariales, se ha vuelto importante para las instituciones de educación superior tener presencia en estas, puesto que hoy en día por se considera que son usuarios nativos digitales las personas nacidas después de 1990, muchos de sus docentes, directivos, estudiantes y aspirantes se encuentran en alguna red social o microblogging.

Debido a la relevancia que han tomado las redes sociales en las instituciones académicas es necesario desarrollar unas políticas para los perfiles y establecer unos usos recomendados, además de unos criterios por los cuales regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros usuarios. Es muy importante tener una buena estrategia además de homogenizar la imagen de la institución en las redes sociales y presentar unos usos comunes, (Barrionuevo, et al, 2014).

“Las redes sociales, se caracterizan por la conformación de cadenas de participantes, que genera lo que se ha denominado el efecto <bola de nieve> entre un círculo de amigos conocidos o personas que comparten intereses comunes”, (López, 2013, p. 111).

Una ventaja de las Redes Sociales es que ahora cada organización puede crear y difundir su información sin tener la necesidad de invertir mucho dinero en pauta publicitaria,(Cepeda 2013).

Es importante también conocer la caracterización de las redes sociales, de acuerdo con Cepeda (2013):

Social Networking: Social Network o red social es un sitio donde las personas se conectan con los amigos, tanto los del mundo físico como los que solo conoce en línea.

Conexión: Las redes sociales fueron concebidas para fortalecer las conexiones entre la gente conocida en la vida real, más que los contactos en línea. Algunos usuarios siguen esta máxima al pie de la letra y aceptan solicitudes de contacto solo de personas que conocen muy bien. Otros usuarios optan por conectarse con cualquiera. En cualquier caso, si se envía una solicitud de contacto a alguien, y obviamente no sabe cómo la conoce, se debe incluir una breve presentación con la solicitud para explicar por qué deberían ser amigos. Aquí entrarían a hacer parte Facebook, y microblogging Twitter.

Media Sharing: Los sitios de medios para compartir permiten a los usuarios crear y subir contenidos multimedia (UGC). Aunque estos sitios incluyen características sociales para sus miembros, la mayoría de usuarios de sitios de intercambio no son miembros, sino consumidores del contenido. De media Sharing hace parte la red Youtube.

Social News / Bookmarking: Las plataformas sociales de noticias son sitios web que les permiten a los usuarios enviar y votar en los contenidos de la web. Esta actividad de voto ayuda a seleccionar los enlaces más interesantes.

En un estudio internacional realizado en enero del 2014 por WeAreSocial una agencia de marketing digital, relaciones públicas y marketing general. exclusivamente para marketing y la comunicación 2.0. Donde los países estudiados fueron Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Nigeria, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Singapur, Sur África, Corea del Sur, Turquía, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos. Los datos mundiales por regiones fueron:

- Población total mundial: 7,095, 476, 818. Urbanos: 52% Rurales: 48%.
 - Usuarios de Internet: 2,484, 915, 152. Penetración de Internet del 35%.
 - Usuarios de Redes Sociales Activos: 1,856, 680, 860. Penetración de las redes sociales 26%.
 - Subscriptores Mviles: 6,572, 950, 124. Penetración Mobil del 96%.
- Por plataforma de redes sociales y microblogging los datos arrojados

fueron:

- Facebook: 1,148 millones de usuarios en la red social.
- Twitter: 232 millones de usuarios en la red de microblogging.

Para el continente Suramericano, los datos estadísticos fueron:

- Población total: 408, 157, 815. Urbanos: 83% Rurales: 17%.
- Usuarios de Internet: 193,655,950. Penetración de Internet del 47%.

- Usuarios de Redes Sociales Activos:179,145,980. Penetración de las redes sociales 48%.
- Suscriptores Móbiles:508,079,743. Penetración móvil del 124%.

El Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación (2014), presentó el estudio de Consumo Digital, donde se revela cómo, dónde, cuándo y cada cuánto los colombianos usan Internet, el cual fue realizado por la firma Ipsos-Napoleón Franco.

El estudio reveló que el 80% de los encuestados usa Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010. También se observa que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando.

La penetración de Internet va en aumento y los colombianos lo usan cada vez más, esto le demuestra la última encuesta de Consumo Digital. Más colombianos se comunican, estudian y se entretienen. Estamos cumpliendo las metas de Vive Digital y llevando más oportunidades a los colombianos, mencionó el Ministro TIC, Diego Molano Vega.

Se pudo establecer que más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet.

Cada vez son menos las barreras para usar Internet. En 2012 solo el 28% dijo no hacerlo por desconocimiento en el manejo de un computador,

mientras que en 2010 esta razón la daba el 41%. Únicamente el 8% considera que no usa Internet por factores relacionados con el costo.

Así mismo, el acceso a un computador ha dejado de ser una causa para no navegar en Internet, solo el 7,1% de los encuestados manifiesta esta dificultad.

Los encuestados también reportaron los usos que le dan a Internet. Enviar y recibir correos, visitar las redes sociales, entrar a los buscadores, ver videos y descargar música, son las principales cosas que los colombianos hacen cuando están conectados.

En este segundo estudio, los datos revelan que la educación gana protagonismo entre las actividades realizadas por Internet. El 26% de las personas se conecta para realizar cursos gratuitos, como los que ofrece el SENA; el 24% navega para buscar empleo y el 22% para cotizar productos.

En 2012, el computador de escritorio sigue siendo el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet. Sin embargo su utilización descendió un 11% en comparación con lo registrado en 2010. Los usuarios ahora utilizan el portátil (39%), teléfonos inteligentes (23%) y tabletas (3%); siendo este último el dispositivo que más desean tener los colombianos.

Se observa que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son

personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones.

La manera como los colombianos se informan o divierten, está cambiando. El 30% de los encuestados ve cine desde un computador, el 15% ve películas en línea y el 12% las descarga. El 40% escucha radio a través de su celular.

En cuanto a las relaciones por Internet, la encuesta reveló que 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales. De estos, 31% tiene una cuenta en Twitter y 98% en Facebook.

Finalmente la encuesta pudo establecer qué tan digitales son los colombianos. El 33% está en el grupo de los novatos interesados, el 31% en el de los avanzados digitales, 19% en los desconocedores, el 12% son los curiosos exploradores y el 6% son los apáticos a Internet.

La encuesta de Consumo Digital fue realizada por Ipsos Napoleón Franco con una muestra de 1005 personas en ciudades de menos de 200 mil habitantes, en edades entre 15 y 55 años, y en un periodo comprendido entre el 16 y el 31 de Octubre de 2012”.

El Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación segmentó los perfiles digitales de los colombianos, a través de la encuesta de Consumo Digital que fue realizada por Ipsos Napoleón Franco con una muestra de 1005 personas en ciudades de menos de 200 mil habitantes, en edades entre 15 y 55 años, y en un periodo comprendido entre el 16 y el 31 de octubre de 2012 de la siguiente manera:

- El 33% son novatos interesados
- El 31% son avanzados digitales.
- El 19% son desconocedores.
- El 12% son curiosos exploradores.
- El 6% son apáticos a Internet.

Novato/Interesado

- Corresponde al 33% de la población.
- Se caracterizan por no ser muy conocedores.
- Son conscientes de la importancia de la tecnología en sus vidas y quieren aprender sobre la misma, por lo que no se consideran expertos.
 - El Internet no es indispensable en sus vidas.
 - No son cercanos a las redes sociales, pueden llegar a tener un perfil, pero su actividad es muy básica para estar en contacto con amigos y familiares. En muchos casos las consideran una pérdida de tiempo.
 - El uso del celular tiende a ser básico, sin preocuparse demasiado por tener el último celular, pero sienten curiosidad sobre nuevas aplicaciones y usos.
 - Existe una mayor proporción de mujeres (56%) principalmente amas de casa.
 - El 65% tiene computador en su casa y solo el 1,4% posee un celular inteligente.
 - El 36% de ellos usa diariamente el Internet, y el 65% lo hace en su casa. Además dedican 1,8 horas al día a la navegación.

Avanzado/Digital/ Móvil

- Corresponde al 31% de la población.
- No pueden vivir sin Internet, consideran que les facilita la vida y les ahorra tiempo y dinero. o Para ellos es muy importante estar al día tecnológicamente.
- Comparten información con sus amigos en forma permanente en redes sociales incluyendo fotos, videos y películas. Consideran las redes sociales importantes para establecer contactos profesionales y negocios.
- Cada vez más confían en Internet para realizar transacciones financieras, sin embargo aún no las consideran del todo seguras.
- Les gusta tener lo último en tecnología y celulares y bajan aplicaciones.
- Tienden a utilizar el celular para todo, fotos, Internet, aplicaciones, otros.
- Son los primeros en devolverse si se les queda el celular en la casa o Prefieren la TV Internacional y les gusta ver series y películas por Internet. Son los más cercanos a los videos juegos en especial la gente más joven. o El 85% tiene computador en su casa y el 53% posee un teléfono inteligente.
- El 71% usa diariamente el Internet, y el 77% lo hace en su casa, además, dedican 3,4 horas al día a la navegación.

Básico/Desconocedor

- Corresponde al 19% de la población. o Pueden vivir sin Internet y no lo consideran relevante en sus vidas.
- Tienen un bajo interés en estar al día tecnológicamente.
- No les interesa tener un computador o un celular con lo último en tecnología, ya que no lo consideran como herramientas de capacitación o para mantenerse al día.
- Es lejano a las redes sociales. o Los que usan Internet de este segmento, lo hacen para ponerse en contacto con amigos o familiares y eventualmente ver fotos y videos.
- Entran a buscadores para indagar información general.
- Prefieren los canales de televisión nacionales.
- Tiende a utilizar el celular únicamente para hablar.
- En materia de telefonía celular lo más importante es la cantidad de minutos y las promociones. Explorador/ Curioso o Corresponde al 12% de la población.
- Considera que la tecnología le facilita la vida.
- Le gusta tener un computador con lo último en tecnología.
- Tiende a desconfiar de la información de Internet, sin embargo, lo considera como una excelente herramienta de capacitación que le permite mantenerse al día y en permanente contacto con amigos y familiares.
- Tiende a considerar que es inseguro realizar transacciones financieras por Internet.
- Se inclina por los canales de TV Internacionales.

- Es un usuario moderado de redes sociales y usuario básico de aplicaciones para celulares. Considera las redes sociales como herramienta para establecer contactos profesionales, les gusta compartir enlaces y ver fotos, videos y películas.

- Para ellos es interesante ver películas y series por Internet

- Les encanta la tecnología, computadores e Internet, pero son usuarios medios o bajos de Internet Móvil.

- El 81% tiene computador en su casa y el 17,3% posee un celular inteligente.

- El 69% usa diariamente el Internet, y el 81% lo hace en su casa, además, dedican 2,7 horas al día a la navegación en Internet.

Alejado/Apático

- Corresponde al 6% de la población.

- Es un grupo lejano a la tecnología, de las redes sociales y del mundo digital.

- El uso del celular es muy básico. o En algunos casos hay personas de este grupo que visitan redes sociales.

- Hay una mayor proporción de mujeres (60%), principalmente amas de casa.

- El 45% tiene computador en sus casa y el 8,3% posee un celular inteligente.

- El 64% usa diariamente Internet, y el 68% lo hace en su casa, además, dedican 2,5 horas al día a la navegación.

Facebook

La Corporación Universitaria Lasallista, habilitó su cuenta en Facebook desde el año 2013, por esto es importante conocer el concepto de esta red social. Como lo describe el sitio web oficial:

Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo. La misión de Facebook es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado.

HITOS

- 2015: 1.000.000.000 de personas. Todas juntas.
- 2008: Facebook es traducido al español
- 2004: se fundó el 4 de febrero de 2004

Hoy en día es una de las redes sociales más usada con 1.320 millones según un artículo del medio de comunicación:

En la encuesta internacional realizada en enero del 2014 por WeAreSocial la agencia de marketing digital, relaciones públicas y marketing general. exclusiva para marketing y la comunicación 2.0. Donde los países estudiados fueron Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Nigeria, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Singapur, Sur África, Corea del Sur,

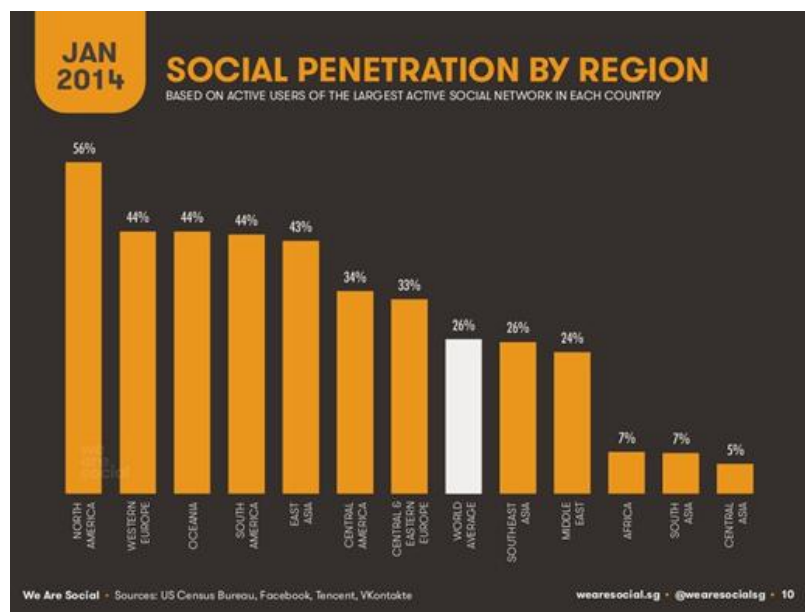
Turquía, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos. Dice que la penetración de las redes sociales en estos países fue de:

Ilustración 1 Estadísticas Mundiales de Penetración de las Redes Sociales



Fuente: We Are Social

Ilustración 2 Porcentaje de Penetración Mundial de las Redes Sociales por Regiones



Fuente: We Are Social.

Facebook es una red que ha trascendido gracias al propósito de su creador y hoy es usada no solo por personas si no por organizaciones y todo tipo de entidades públicas y privadas.

Para saber la importancia de las redes sociales es importante saber cómo en Colombia ha avanzado la importancia de la conexión a través de las redes sociales como Facebook:

Las redes sociales seguirán evolucionando en 2015. Expertos predicen las novedades y transformaciones que se verán en social media el próximo año.

Cuando un colombiano navega en Internet la mayor parte del tiempo visita redes sociales, según Comscore. ¿Qué sorpresas traerán estas para 2015?

Expertos en Social Media coinciden en que Facebook y Twitter implementarán botones para pago directo, surgirán redes especializadas y habrá mayor consumo de video.

“Localmente veremos más organizaciones privadas y públicas apostándole a las aplicaciones dentro de plataformas sociales para gobierno en línea, trámites e incluso comercio electrónico”, afirma Santiago Villegas, estratega digital.

Otro gran cambio se dará en el “Internet de las cosas”. Los dispositivos con sensores aumentarán la inteligencia. Su nevera, por ejemplo, podría conectarse a Facebook y calcular, de acuerdo al número de confirmados para un evento, cuántos pasabocas deberá comprar. Predicciones para 2015:

Redes sociales:

Facebook, con 1.320 millones, y Twitter, con 284 millones de usuarios activos, seguirán siendo líderes.

Aparecerán botones para pago directo y más publicidad en Facebook y Twitter.

Los usuarios de Messenger de Facebook podrán enviarse dinero entre sí libre de cargos.

La demanda de redes sociales de usuarios anónimos crecerá.

Aplicaciones:

YouTube, Netflix, Xbox Live y Sony PS se proyectan como los canales de mercadeo de más crecimiento en la región.

Las aplicaciones de geolocalización al estilo Tinder tendrán gran penetración.

Más organizaciones privadas, públicas y de gobierno le apostarán a las aplicaciones dentro de plataformas sociales.

Video:

El video en Internet será un canal principal de atracción de nuevos usuarios para los departamentos de mercadeo.

Surgirán nuevas redes de micro archivos de audio y video, similares a Vine.

Proliferará el video por demanda y habrá más producciones regionales exclusivas para estos canales, (El Colombiano, 2014).

Youtube

La Corporación Universitaria Lasallista, tiene acceso a un canal en Youtube, en el cual se suben videos de la Corporación, es indispensable entonces saber el propósito de esta red social, como lo describen en su sitio web:

Desde su lanzamiento, en mayo de 2005, YouTube permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos originales. YouTube ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes.

Esta es otra red social en la que las personas tienen usuarios y pueden ser suscriptores de otros canales, también, tiene un alcance más abierto

ya que si se está loggeado o no, se puede acceder a los videos publicados en categoría pública y sus usuarios pueden disponer de las urls para compartirlas a través de portales web, blogs y otras Redes Sociales.

YouTube tiene más de 1.000 millones de usuarios.

Todos los días, las personas miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas.

La cantidad de horas que las personas usan para mirar contenido en YouTube al mes aumenta en un 50% año tras año.

Se suben a YouTube 300 horas de video por minuto.

Tener el canal es vital para la Corporación Universitaria Lasallista ya que por medio de este se pueden difundir los videos producidos desde la Unidad de Comunicaciones y Egresados y los integrantes de la Corporación en general: profesores, estudiantes y directivos. Para así, extender la visibilidad digital de qué hace la Corporación y hacer promoción de sus campañas por medio de contenido multimedia.

Instagram

Es otra de las Redes Sociales de la cual la Corporación Universitaria Lasallista es usuaria desde el 2014 y es administrada por la Jefe de la Unidad de Comunicaciones y Egresados quien es la encargada de mover la comunidad universitaria a través del perfil @ulasallista.

El concepto de Instagram está manejado por personas que están a la cabeza de la empresa:

Kevin Systrom (@ Kevin) es el CEO y co -fundador de Instagram, una comunidad de más de 300 millones de personas que capturan y comparten momentos importantes del mundo en el servicio. Kevin se ha centrado en la simplicidad y la creatividad inspiradora través resolver problemas con el diseño del producto considerado. Como resultado, Instagram se ha convertido en el hogar de la narración visual para todos, desde celebridades, redacciones y marcas, a los adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa.

Por otro lado está Mike Krieger (mikeyk) es el líder y cofundador técnico de Instagram, una comunidad global que comparte más de 60 millones de fotos cada día . Como jefe de ingeniería, Mike se centra en la creación de productos que ponen en evidencia la creatividad que todos llevamos dentro, (instagram.com, 2015).

Estos integrantes mueven Instagram bajo las características de:

Captura y comparte momentos con gente de todo el mundo. Instagram es una forma gratis y sencilla de compartir tu vida y mantenerte en contacto con tus amigos. Haz una foto o un vídeo y personalízalos luego con filtros y herramientas creativas. Publícalos en Instagram y compártelo al instante en Facebook, Twitter, Tumblr y más, o envíalo directamente como mensaje privado. Encuentra a personas a las que seguir según las cosas que te interesen y forma parte de una comunidad inspiradora, (instagram.com, 2015)

En la Corporación esta Red está enfocada en mostrar el lado humano Lasallista, por medio de fotografías del campus universitario y las acciones sociales que toma la Corporación Universitaria Lasallista con responsabilidad por todos los seres vivos.

Microblogging Twitter

También encontramos dentro de las plataformas de microblogging una cuenta a la cual puede acceder la Corporación y hacer difusión de información en la red Twitter, por esto en concordancia con (Vélez, 2014):

Twitter no es considerado una Red Social, si no, una red de microblogging que fue creada en 2006 y se desarrolló dentro del laboratorio Obvious, de San Francisco, en los Estados Unidos. Jack Dorsey presidente del consejo de administración de Twitter Inc. es considerado el fundador de esta aplicación, reconocida mundialmente por su ícono que es un pajarito azul.

De acuerdo con Castañeda (2010):

Twitter es una herramienta en red que encajaría con el perfil de medio de comunicación social y red de seguimiento de actividad online a la vez. Se trata de Twitter y otros servicios que han dado en llamarse <microblogging> y que revolucionaron el año 2009 la forma en la que se comunican y por la que se relacionan muchos grupos en red.

Es importante también entender cómo puede funcionar esta red de microblogging en el capo de la educación:

Twitter una de las redes sociales con amplias posibilidades de ser aplicadas en ámbitos educativos. A través del desarrollo de 140

caracteres se puede ver y recibir estos en diversos dispositivos móviles, lo que permite una comunicación dinámica entre profesores y alumnos”.

Por esta característica puede ser aplicada en el concepto entre dinamización entre universidad, profesores y alumnos, donde el alma mater es fuente de información para fomentar el aprendizaje y conocimiento, (López, 2013, p.111).

El Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales de la Red de Bibliotecas Universitarias define Twitter como:

Una plataforma de microblogs que permite publicar mensajes de texto cortos, tuits, conversar y seguir a otros usuarios. Es una herramienta idónea para comunicar novedades, alertas, actos de agenda, vídeos publicados por la institución, artículos y tesis publicados, para retransmitir eventos, para dialogar y colaborar, (Barrionuevo, et al, 2014, p.9)

En el sitio oficial Twitter define su misión como “ofrecer a todo el mundo la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos” (Twitter.com,2015).

Ilustración 3 Estadísticas de Twitter

USO DE TWITTER / DATOS DE LA EMPRESA



Cifras aproximadas extraídas el 30 de junio de 2015.

Fuente Twitter

Tipos de Usuarios en Redes Sociales

Antes de conocer los tipos de usuarios de las redes sociales, es importante conocer una característica con la que nacen las nuevas generaciones de los internautas:

Los nativos digitales, son quienes han creado junto con una red que demanda una formación diferente y que, a su vez desafía los modelos educativos tradicionales, (López, 2013, p.104).

A lo que se refiere López, es que las nuevas generaciones se están formando en la era Digital.

Así se describe los usuarios en la redes sociales, de acuerdo al artículo en Internet, Tipos de Usuarios en las Redes Sociales:

1. Según actividad

Activos de doble vía: usuarios que mantienen un nivel considerable de actividad, ya sea interactuando con otros usuarios o siguiendo la actividad de amigos, perfiles de marcas e instituciones o publicando contenidos.

Activos de una vía: únicamente se dedican a publicar o actualizar su estado pero no interactúan con su círculo de influencia o de marcas a las que estén vinculados.

Pasivos de doble vía: usuarios inactivos que no están pendientes de las actualizaciones de los demás y tampoco les motiva actualizar su estado.

Pasivos de una vía: no publica ni actualiza su estado, solo se dedica a recibir información que les hacen llegar.

2. Según su frecuencia

Regulares: pueden medirse de diferentes formas, por ejemplo cuántas veces se conectan al día o en la semana.

Intermitentes: se conectan de forma irregular puede ser una semana sí otra no, un mes sí otro no.

Inactivos: son perfiles prácticamente abandonados.

3. Según número de Redes Sociales

Horizontales: participan de una sola Red Social, con características comunes por ejemplo: Vimeo o Youtube.

Verticales: forman parte de varias redes sociales, no solo de nombre si no también de función, (González, 2014)

Características del Community Manager

La Corporación Universitaria Lasallista, venía realizando la difusión de información en Social Media a través de la Asistente de Comunicaciones y Egresados Diana Milena Gallón Peláez, quien era profesional en comunicación pero sin énfasis digital. Por eso, este papel es importante que en la organización se desempeñe por un profesional en comunicación con énfasis digital.

Para entender el concepto de Community Manager como lo señala José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO):

Es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media”. Se podría decir, entonces, que el Community Manager es la voz de la organización para la que trabaja en el Social Media, (Heras, 2010, 2).

Como lo menciona en Top Position Consultora en Comunicación digital:

Es la persona que está cercana a la dirección de marketing y comunicación, o de atención al cliente o fidelización, con una serie de cualidades básicas como “humildad, astucia o coherencia”. “Ser un estratega, una persona proactiva o un buen receptor, (Top Position, s.f., p 4)

Como Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista debe crear estrategias para enganchar a sus públicos, para mantener una buena relación con sus clientes y hacer difusión de interés para todos ellos.

Así también define (Top Position, s.f., p 3) al Community Manager:

Será el encargado de pedir colaboración a líderes de opinión, a medios relevantes en Internet o incluso contratar personas para mejorar la imagen de su marca. Estos profesionales tampoco son comerciales, pero deberán tener las mismas habilidades que éstos para conseguir que alguien influyente en la red hable de su marca con un coste mínimo o incluso nulo. Por supuesto, un CM no es un "bloguero".

En concordancia con (Esther Vargas, 2014):

Para un periodista CM –que puede ser cualquier miembro de la redacción aunque su tarea específica no sea manejar las cuentas de la organización–, Facebook es una comunidad, un lugar de fuentes, un espacio para la distribución de sus historias, y para el descubrimiento de otras tantas.

Stakeholder

Como definición del concepto, de acuerdo con (Navarro, 2012 capítulo 2. Define los stakeholders como:

La forma de describir las relaciones de la empresa con su entorno, pero también para definir las estrategias o guías de acción para la empresa moderna.

“Son stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse

únicamente en los accionistas” (Insitute Research Stanford, actualmente SRI Internacional, 1963).

“Son llamados colectivamente Stakeholders de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral” (R. De George, 1989).

“Son stakeholders, cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (R.E. Freeman, 1984) Siendo la definición más difundida en la actualidad, según (Navarro, 2012, cap. 2)

Por esto, los stakeholders o públicos de la Corporación Universitaria Lasallista ya han sido segmentados. Para definir así las que publicar y para quién.

Metodología

Para la realización del trabajo de grado y hacer un adecuado Manual de Uso de las Redes Sociales para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista se empleará una Metodología de Investigación Mixta ya que tendrá como parte del enfoque cualitativo una observación participativa y un estudio comparativo. Del enfoque cuantitativo se tendrán diferentes estadísticas que ayuden al desarrollo del Manual.

Como se explica en la Revista Académica de Investigación No. 13 (TLATEMOANI, 2013):

Por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Observación Participante

Para la Observación se eligió la Red Social Facebook siendo está la más fuerte para la interacción a través del mundo digital con los públicos de la Corporación

Universitaria Lasallista y con más seguidores. La Observación Participante se realizó en tres fases:

Fase I: Interacción en Facebook del 24 de marzo al 27 de marzo y 25 de mayo al 1 de junio.

Fase II: Observación de inbox en los meses de abril y mayo.

Fase III: crecimiento de seguidores desde abril hasta septiembre.

Datos Cuantitativos demográficos de la red Social Facebook

Fase I

La primera fase de la observación se basó una de las primeras semanas de iniciación de la práctica del martes 24 de marzo de 2015 hasta el 27 de marzo de 2015 y a mediados de la práctica profesional para saber cuál fue el desempeño de la gestión de las redes sociales en comparación con el inicio de la administración de Facebook, la fecha elegida fue de 25 de mayo al 1 de junio. Los resultados encontrados fueron:

- Los temas que más llaman la atención son los estándares de publicación como lo son, el propósito de la semana, martes de aprendizaje, tips de la semana, jueves de salud, un día como hoy, dato curioso lasallista.
- Las publicaciones de la Biblioteca necesitan más fuerza y hacerlas más llamativas, pues a veces se limitan a un simple estado de Facebook.
- Las visitas de personas reconocidas son una buena opción de publicación para mantener la comunicación activa con los públicos y mostrar qué se hace en la Corporación, como ejemplo: los participantes de las cátedras, foros, conferencias.
- Promocionar los programas académicos.

La información de interés general es importante para que se enteren de lo que pase en la universidad, como ejemplo: suspensión de algún servicio o anomalías académicas.

Fase II

Se observaron 37 inbox recibidos a través de la Red Social Facebook durante los meses de abril y mayo de 2015:

Las preguntas frecuentes a través de Facebook son:

Aspirantes

Preguntas por posibilidades de hacer pregrado virtual: 2 personas.

- Ubicación de la universidad, información de pregrados, inscripciones y valor de matrícula: 23 personas.
- Información de Posgrados: 2 personas.
- Preguntas sobre carreras que no ofrece la universidad: 1 persona.
- Financiación y Becas: 4 personas.
- Convenios para homologación de materias: 1 persona.

Estudiantes

- Temas de ayuda: 1 estudiante con familiares en salgar.
- Información de horarios de estudiante: 1 persona.
- Cómo participar en los premios INCIETEC-SÓCRATES.

Comunidad en general

- Pregunta sobre cursos que ofrece la universidad: 1 persona.
- Un estudiante de bachillerato realizando investigación pregunta con quién contactarse para el tema

- Donde llevar una perrita abandonada y con cachorros para adopción.
- Cómo llegar a la universidad: 1 persona
- Costos de cirugía fractura de gato: 1 persona.

Fase III

La tercera fase de la observación fue el crecimiento mes a mes del número de seguidores desde el mes de marzo hasta agosto del 2015 esta para mirar el crecimiento que se tuvo mediante el proceso de práctica en el cargo de Community Manager de la Corporación Universitaria Lassallista. El aumento de seguidores se refleja de la siguiente manera

Abril: 4.558

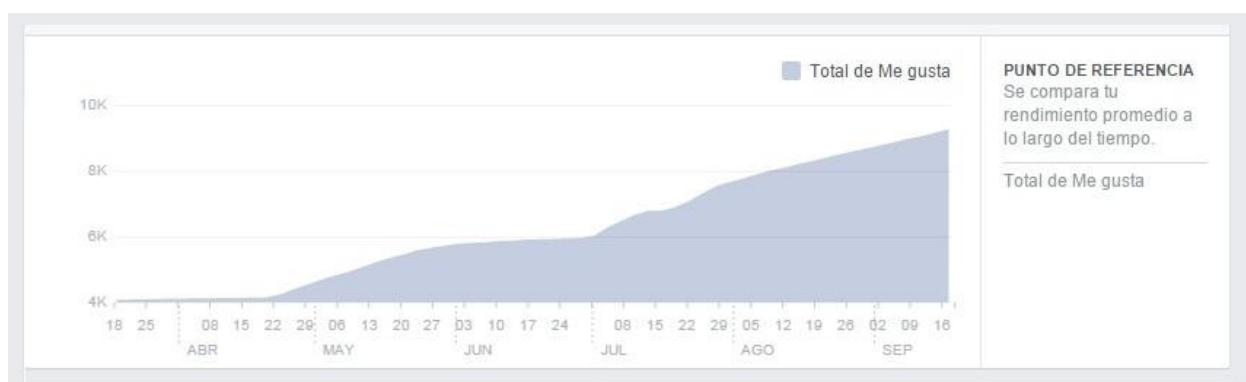
Julio: 7.637

Mayo: 5.705

Agosto: 8682

Junio: 5.960

Ilustración 4 Estadísticas Fan Page Facebook de la Corporación



Fuente: Facebook

Aunque la Corporación Universitaria Lasallista realizó pauta en Facebook a través de un contrato con terceros gestionada desde la Unidad de Comunicaciones y Egresados y La Unidad de Mercadeo, durante cierto tiempo se evidenció un aumento

significativo en el número de seguidores de la Corporación, además también se notó un gran aumento en las interacciones cuando se hizo la modificación de los temas estándar de publicación para el cronograma de redes sociales y se empezó a gestionar la red social a cargo del Community Manager en vez de la Asistente de Comunicaciones y Egresados.

Estudio Comparativo

Para el estudio comparativo se realizaron los Informes de Bench Marking para las red social Facebook y Red de Micrblogging Twitter, realizados de los meses de mayo, junio y julio, de las Universidades del G8 para esto se eligió la Universidad EAFIT y Universidad CES.

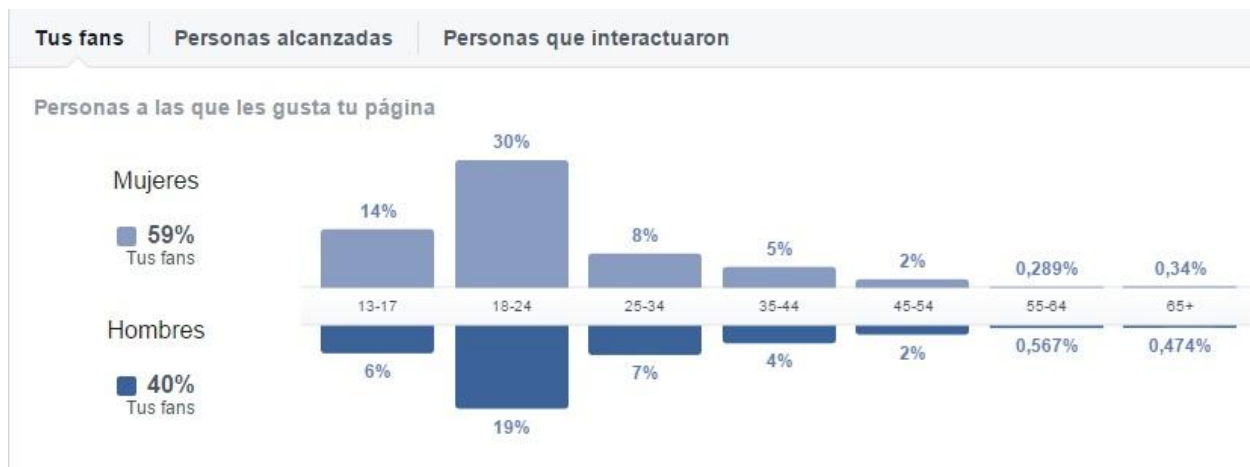
Ilustración 5 Cuadro Comparativo



Datos Cuantitativos

Los datos cuantitativos están basados en las estadísticas de la red social Facebook basados en los aspectos demográficos y obtenidos hasta el 1 de octubre con 9.759 seguidores.

Ilustración 6 Datos Demográficos Fan Page de Facebook



Fuente: Facebook

Ilustración 7 Clasificación de Seguidores Según Países y Ciudades

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Colombia	9367	Medellín, Colombia	5580
Estados Unidos de Am...	87	Caldas, Colombia	621
México	56	Envigado, Colombia	338
Perú	28	Bello (Antioquia), Colo...	240
España	24	Bogotá, Colombia	168
Venezuela	18	Sabaneta (Colombia), ...	163
Argentina	17	Itagüí, Colombia	162

Fuente: Facebook

Segmentación de los Públicos

La unidad de Comunicaciones y Egresados tiene segmentados los públicos de la siguiente forma:

Docentes, estudiantes, egresados, personal administrativo y de apoyo, gremios y asociaciones, Distrito Lasallista Norandino, AIUL, instituciones de educación superior, medios de comunicación, colegios e instituciones de educación media, vecinos y comunidad en general, empresarios y comunidad científica.

Todos los públicos los encontramos en las redes sociales y la red de microblogging Twitter, por los cuales también se convierten en los stakeholders virtuales de la Corporación Universitaria Lasallista.

Manual para el Community Manager

Para la realización del Manual para el Community Manager de la Corporación, se rastreó los documentos que se habían desarrollado en relación con el área digital de la Unidad de Comunicaciones y Egresados donde se encontró el Manual de Community escrito por Heidy Katherine González Palacios, comunicadora y periodista egresada de la Corporación. Este no fue implementado en la universidad, según lo afirmó la jefa de la Unidad de Comunicaciones y Egresados, Melissa Bernal Tamayo.

Otro de los documentos que están predeterminados para la respuesta digital es el Formato de respuestas para inquietudes recibidas a través de la página web, el cual, fue usado también para la respuesta a inquietudes a través de las redes sociales y microblogging Twitter.

Considero importante tomar como referente el Manual de buenas prácticas en redes sociales creado por Red de Bibliotecas Universitarias en España, que define los

aspectos importantes a tener en cuenta en el Manual para Instituciones de Educación Superior.

Como lo menciona la Red de Bibliotecas Universitarias de España en el capítulo de Política en redes sociales: normas de uso y estilo, en el Manual de buenas prácticas en redes sociales, para cada organización es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales. Definen sus autores ocho (8) puntos importantes a tener en cuenta:

1. Principios de actuación

Servicio público: la comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.

Transparencia: la gestión de las redes y espacios sociales en Internet debe ser clara.

Colaboración: el compartir y el colaborar con otros usuarios de la red debe ser uno de los principales objetivos.

Calidad: la información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que damos, debe someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.

Corresponsabilidad: debemos ser conocedores de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.

Confidencialidad

Participación: debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, animando a la participación.

2. Objetivos

Dar visibilidad a biblioteca y a los servicios que se ofrecen, para promover un mayor uso y facilitar su difusión.

Ofrecer recomendaciones generales para una presencia adecuada de las bibliotecas universitarias y centros de investigación Rebiun en la red social.

Ofrecer unas pautas comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen de la institución.

Establecer pautas de uso y estilo comunes.

Fomentar el diálogo con el usuario y facilitar la interacción.

3. Criterios lingüísticos

Los criterios a utilizar deben corresponderse a los criterios generales de la institución y adaptarlos a las necesidades específicas de las redes sociales, deben usarse de acuerdo con las características específicas de cada herramienta.

En líneas generales debemos tener en cuenta:

Utilizar un lenguaje directo, simple e informal. Manual de buenas prácticas en redes sociales

Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: tu.

Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto.

Emplear frases claras, breves y concisas.

Ordenar el texto.

Usar una única idea en cada párrafo.

Incluir enlaces con acceso a la información.

4. Recomendaciones y pautas de participación

Todos los comentarios deben ser pertinentes, deben estar relacionados con el tema que se esté tratando y por supuesto debemos ser respetuosos con las opiniones de los demás. Es recomendable no emitir opiniones personales a través del canal corporativo, debemos tener clara, en todo momento, la línea editorial de nuestra institución. Algunos aspectos a tener en cuenta:

No debemos ofrecer información que pudiera considerarse confidencial.

Debemos respetar la privacidad y la intimidad de las personas.

No publicar contenido protegido por los derechos de autor.

Mantener una actitud y un lenguaje respetuoso.

La información que se ofrezca debe ser veraz y contrastada.

Aceptar las críticas y valorar si es necesario contestar.

No eliminar ningún comentario ni crítica siempre y cuando no infrinja la legislación vigente.

El tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta no debe ser superior a las 24 horas.

5. Contenidos de publicación, Criterios de comunicación – política de contenidos a partir del análisis del uso de las redes sociales podemos establecer unos casos que nos permiten elaborar unos protocolos de respuesta concretos, por ejemplo: atención al estudiante, divulgación, servicios, entorno de la institución, etc (Buenas Prácticas).

6. Derechos de autor, licencias y protección de datos Los contenidos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc. tienen derechos de autor y por lo tanto tienen que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual.

Debemos ser respetuosos y actuar conforme a la legislación vigente. Por ello es conveniente citar siempre la fuente de dónde procede la información, utilizar preferiblemente contenidos con licencias copyleft, respetar los derechos de autoría. Manual de buenas prácticas en redes sociales 5 El contenido generado por nuestra institución puede crearse bajo distintas licencias, las más conocida son las Creative Commons¹.

Estas licencias permiten la copia, la distribución y la comunicación pública de la obra mientras se cite la autoría. Reconocimiento (by): Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.

Reconocimiento – NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.

Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Reconocimiento – CompartirIgual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Reconocimiento – SinObraDerivada (by-nd): Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.

Herramientas como Flickr, Youtube y Slideshare incorporan las correspondientes funcionalidades para poder indicar qué licencia incorpora la imagen, el vídeo o la presentación en cuestión. Como institución debemos garantizar la confidencialidad de los datos personales de acuerdo con lo establecido en la ley referente a la protección de datos de carácter personal, y por ello no publicar datos personales, fotografías, etc. relativos a personas físicas.

7. Gestión de crisis

En el caso que por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada es conveniente actuar según un protocolo elaborado previamente que nos ayude a solucionar la situación y a mejorar. Es conveniente:

Identificar el problema: qué ha pasado y por qué. Decidir si es relevante.

Identificar el tipo de usuario.

Decidir el canal de comunicación con el usuario.

Establecer una respuesta adecuada.

Hacer un seguimiento.

8. Imagen gráfica: Es importante mantener la imagen corporativa de la institución para que nuestros usuarios nos reconozcan y se identifiquen con el servicio. Se debe tener en cuenta las recomendaciones específicas para cada una de las herramientas propuestas. Es importante disponer de logos y avatares con características comunes para identificarnos en cada uno de los medios sociales. E incluso distintos logos para una misma red social adaptada a la época del año en la que nos encontremos: verano, Navidad, etc., (Barrionuevo, et al, 2014, 4-7)

Conclusiones

No se está interactuando con el Distrito Norandino Lasallista en las redes sociales digitales, que es uno de los públicos objetivos de la Corporación Universitaria Lasallista.

Las publicaciones que se hagan en las redes sociales o red de microblogging deben estar acompañadas siempre de imágenes y/o enlaces. En los artículos de indagación sobre post, los autores coincidían en que serían más efectivos si se acompañan de piezas gráficas y url.

Los eventos académicos que se realizan en la Corporación, deben tener una difusión a gran escala, pues, en la realización del cuadro comparativo, los resultados arrojados fueron que es beneficioso para la Corporación.

Recomendaciones

Tener como herramienta de trabajo para el Community Manager, una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales de la Corporación Universitaria Lasallista.

Ya que el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista, hará también la función de Web Master, y, el requerimiento desde la Coordinación de Comunicaciones y Egresado es, que el perfil profesional de este cargo sea un Comunicador, se recomienda tener en cuenta que debe tener conocimientos básicos en códigos html y css, para poder administrar la actualización de la página web.

Para una difusión de información efectiva, el Community Manager debe considerarse la “mano derecha” de la coordinación de Comunicaciones y Egresados para que esté enterado de todo lo que pasa en la universidad, y así poder crear buenas estrategias y tácticas para la difusión de la información en las redes sociales y red de microblogging.

Referencias

Izquierdo, Luis. (2012). *Comunicación Glocal el periodismo local abre una ventana al mundo*. Valencia: TIRANT HUMANIDADES.

Castañeda, Linda. (2010). *Aprendizajes con redes sociales tejidos educativos para los nuevos entornos*. Bogotá: Ediciones de la U.

López, Miguel. (2013). *Aprendizaje, competencias y TIC*. México: Pearson Educación.

Top Position. (s.f.). *Manual de iniciación en Community Management*. Recuperado de: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/guia-community-manager.pdf>

TecCom Studies. (s.f.). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*. Recuperado de: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

Oviedo, Rosalba. Gómez, David. Hernández, Diana. Recio, Ramón. (agosto de 2013). *Comprobación de validez y confiabilidad del instrumento construido para evaluar el valor de marca*. *TLATEMOANI Revista Académica de Investigación*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/valor.pdf>

Naso, Federico. Balbi, María Luciana. Di Grazia, Nelson. Peri, Jorge Alberto. (s.f.). *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento_completo_.pdf?sequence=1

Galán, Elena. (2007). *El guión didáctico para materiales multimedia*. Recuperado de: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/guionmu.html>

Carrillo, Federico.(2008)¿Qué podemos hacer en una red social ? Recuperado de: http://ciberespiral.org/webje08/que_podemos_hacer.pdf

Martos, Esther. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>

Amaya, Estefanía. (2011). Creación y Producción en Diseño y Comunicación (Trabajos de estudiantes y egresados) N° 38. *La interacción comunicativa en los espacios virtuales*, (14), 39-40. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_li_bro=333

Amusquivar, Faviana, Archet, Aimé, Segovia, Andrés y Venice, Emmanuel. (2011). El Facebook como herramienta de comunicación empleada por la Universidad de Palermo. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación (Trabajos de estudiantes y egresados)* (15),41-46. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_li_bro=333

Barrionuevo, Leticia. Estupinya, Eva. Martín, M. del Carmen. Martín, Helena. Mezquita, Javier. Nonó, Brigit. Vaquer, Cristina. (2014). *III Plan Estratégico REBIUN – 2020. Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales*. Recuperado de http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIPE_2020_LINEA3/IIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticas_redes_sociales_2014.pdf

WeAreSocial, (2014). *Global Digital Estadistics*. Recuperado de <http://www.esmeraldadiazaroca.com/2014/01/estadisticas-mundiales-2014-Internet.html>

Riaza, Marggie. (20 de diciembre de 2014). *En 2015, hasta las neveras se conectarán a Facebook. El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/en-2015-hasta-las-everas-se-conectaran-a-Facebook-NX1000942>

Youtube. (2015). *Sala de prensa*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/>

Instagram. (2015). About Us. Recuperado de <https://instagram.com/about/us/> 08/07/2015.

González, Sakis. (2014). *Tipos de usuarios en las redes sociales*. Recuperado de: <http://sakisgonzalez.com/2014/03/11/tipos-de-usuarios-en-las-redes-sociales/>

Hera, mar. (2010). *Community Manager – Ese gran desconocido*. Recuperado de: <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/community-manager.pdf>

Vargas, Esther. Pichihua, Sofía. (2014). *Guía Básica para Periodistas-Community Managers*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/afvh/guia-basica-para-periodistascommunity-managers-por-sofa-pichihua>

Navarro, Fernando. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=Fr1YBQAAQBAJ&pg=PT102&dq=stakeholders+fernando+navarro&hl=es&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMIs9X6u5L3yAIVw0kmCh0p5gK2#v=onepage&q=stakeholders%20fernando%20navarro&f=false>

Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación (05 de marzo de 2014). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/porta1/604/w3-article-1629.html>

Apéndices

Apéndice A. Fase I de la Observación participante.

En marzo de 2015 la Corporación Universitaria Lasallista se encontraba en Elecciones 2015. El 24 de marzo se compartió los Martes de Aprendizaje uno de los temas estándar de publicación para cada semana; donde se publican consejos ortográficos, para la fecha, el #MartesdeAprendizaje tuvo veinte (20) compartidos, Diez y siete (17) *likes* y ciento treinta y ocho (138) clics en la publicación donde obtuvo un alcance de 2,9 K (dos mil novecientos) personas. También se publicó el propósito de la semana que es otro de los temas estándar de publicación donde se programa cada semana en el cronograma de redes sociales de la Corporación este tuvo un alcance de seiscientos cuarenta y cinco (645) personas, treinta y tres (33) clics en la publicación, (veintidós) 22 *likes* y un (1) compartido. Se publicaron además temas de interés general como inicio al preuniversitario con un alcance de cuatrocientas cincuenta y nueve (459) personas, dos 2 clics y diez (10) *likes* en la publicación. Se compartió información de eventos en la Biblioteca J Ernesto Vélez Escobar como Rockalteca que tuvo un alcance de doscientas cuarenta y cuatro (244) personas, veinticinco (25) clics y ocho (8) *likes* en la publicación.

El 25 de marzo de 2015 se compartió en Facebook información de: la tertulia de María Arce “Niños de la frontera atrapados en el limbo” y tuvo un alcance de quinientas cuarenta y cuatro (544) personas, treinta y dos (32) clics en la publicación y nueve (9) *likes*. Se publico información de Curso de Normas APA de la Biblioteca de la Corporación Universitaria Lasallista, tuvo un alcance de cuatrocientas treinta (430)

personas, un (1) clic en la publicación y seis (6) *likes*. Los *tips* de la semana son un tema de programación semanal del cronograma de redes sociales, en esta oportunidad tuvo un alcance de seiscientos una (601) personas, treinta y ocho (38) clics en la publicación, doce (12) *likes* y dos (2) compartidos. Durante ese mes se estaba tratando la campaña del Plan de Manejo Institucional de Residuos Solidos PMIRS Lasallista, por esto en el Facebook se compartió información de los usos adecuados de las canecas, esta publicación tuvo un alcance de trescientas sesenta y ocho (368) personas, treinta y un (31) clics en publicaciones y catorce (14) *likes*.

El 26 de Marzo de 2015 se promocionó el programa académico de Ingeniería Ambiental con un enlace a la página web donde se encuentra la información del programa tuvo un alcance de doscientas sesenta (260) personas, tres (3) clics en publicación, cinco (5) *likes* y una (1) compartida. Se publicó información del Viacrucis de la unidad de Pastoral Universitario mostrando cuatrocientas cuarenta y dos (442) personas alcanzadas, tres (3) clics en la publicación y siete (7) *likes*. Se realizó la publicación de la fotografía de la visita de María Arce con trescientos ochenta y dos (382) alcances de personas, cincuenta (50) clics en la publicación, y veintitrés (23) *likes*. Se felicitó a los graduandos de la primera promoción del 2015 que tuvo un alcance de ochocientos veintiséis (826) personas, cincuenta y ocho (58) clics en las publicaciones, sesenta y seis (66) me gusta, un (1) compartido y un (1) comentario, la frase de la semana tuvo un alcance de trescientas ochenta y cinco (385) personas, diez y nueve (19) clics en las publicaciones, veintiséis (26) *likes* y un (1) compartido.

El 27 de marzo se publicó nueva mente la invitación a asistir al viacrucis, esta tuvo un alcance de doscientas sesenta y ocho (268) personas alcanzadas, sesenta y un (61) clics en la publicación, un (1) compartido, un (1) comentario y seis 6 *likes*. Se promocionó el programa académico de Ingeniería Industrial con un enlace a la página web donde se encuentra la información del programa, dicha publicación tuvo un alcance de cuatrocientas veintisiete (427) personas, catorce (14) clics en publicación, once (11) *likes* y una (1) compartida. Se publicó información sobre el diplomado de Ingeniería Industrial, que tuvo quinientas veinticinco (525) personas alcanzadas, tres (3) clics en publicaciones y diez (10) *likes*. Se compartió un enlace de Universia, una de las cuentas aliadas de la Corporación Universitaria Lasallista con información sobre el Congreso EduSOC 2015, esta publicación tuvo un alcance de trescientas cuarenta y una (341) personas, quince (15) clics en la publicación y siete (7) *likes*. Se posteo una imagen sobre el día mundial del teatro que tuvo un alcance de doscientas cincuenta y tres (253) personas, diez y siete (17) clics en las publicaciones y siete (7) *likes*. Se publicó información sobre la Feria del Libro Lasallista, evento que realiza la Biblioteca J. Ernesto Vélez Escobar de la Corporación Universitaria Lasallista y tuvo un alcance de quinientas veintidós (522) personas, treinta (30) clics en las publicaciones, diez (10) *likes* y dos (2) compartidos.

Esta primera observación nos muestra que en promedio las publicaciones tienen un alcance de 400 personas, los temas que más llaman la atención son los estándar de publicación lo que nos muestra que cada semana están esperando algo que leer sobre ellos, las publicaciones de la Biblioteca necesitan más impulso y hacerlas más llamativas pues muchas de ellas son un simple estado de Facebook o la pieza Gráfica

no es diseñada por un profesional. Las visitas de personas reconocidas en diferentes profesiones son una buena opción de publicación para mantener la comunicación activa con los públicos y mostrar qué se hace en la Corporación, así mismo promocionar los programas de pregrado para los aspirantes que son seguidores de la Corporación Universitaria Lasallista en esta red social.

La segunda semana de observación se realizó en época de finalización de semestre e inscripciones abiertas para el semestre 2-2015 en Facebook desde el lunes 25 de mayo de 2015 al 1 de junio de 2015

El 25 de mayo se publicó el tema estándar, el propósito de la semana que tuvo un alcance de cuatrocientos ochenta y siete (487) personas, cuarenta y un (41) clics en la publicación y diez (10) *likes*. Se publicó información sobre una charla de manejo de sustancias químicas que tuvo un alcance de cuatrocientas treinta y cinco (435) personas, treinta y cinco (35) clics en la publicación y dos (2) *likes*, la Unidad de Comunicaciones y Egresados realiza mensualmente el seminario- taller un Café en la U, esta información tuvo un alcance de quinientas noventa y cuatro (594) personas, cincuenta (50) clics en la publicación y ocho (8) *likes*. Como se encontraba en vísperas de la realización la jornada académica ICIENTEC – SÓCRATES; se publicó un álbum fotográfico en Facebook, con las fotos de los alumnos que realizaban la campaña de expectativa de este evento, el cual tuvo un alcance de 1,6 k (mil seiscientos) personas, trescientos treinta y ocho (338) clics en las fotos y doce (12) *likes*. Se compartió este día también información sobre el Simulacro General de Evacuación que tuvo un

alcance de seiscientas diez y seis (616) personas, cincuenta y dos (52) clics y diez (10) *likes*. La Community Manager de la Corporación realizó y publicó un videoclip de la Doctora Flor María Díaz - Presidenta del Comité de Expertas en Violencia contra las Mujeres de la OEA y Directora de la ONU Mujeres Colombia, quien se presentó como ponente en la Tertulia Educación, Inclusión y Posconflicto en la Corporación Universitaria Lasallista, este tuvo un alcance de seiscientas treinta y seis (636) personas, tres (3) clics en la publicación y ocho (8) *likes*.

El 26 de mayo se publicó información de los cursos vacacionales del Centro de Idiomas, con un alcance de quinientas ochenta y seis (586) personas, sesenta y cinco (65) clics en la publicación y cinco (5) *likes*. Se publicó sobre la presencia del tráiler de Chef Burger en la Corporación, esta publicación tuvo un alcance de 2,3k (dos mil trescientas) personas, doscientos siete (207) clics en la publicación y sesenta y cinco (65) *likes*. Se realizó un post sobre los treinta y tres años de la Corporación Universitaria Lasallista que tuvo un alcance de 2,6k (dos mil seiscientos) personas, ciento treinta y cinco (135) clics en la publicación, ciento ocho (108) *likes* y fue compartida catorce (14) veces.

El 27 de Mayo fue publicado de nuevo que estaría en la Corporación la visita de Chef Burger y tuvo un alcance de doscientas ochenta y nueve (289) personas, cincuenta y tres (53) clics en la publicación y ocho (8) *likes*. Este día se posteó nuevamente sobre el Simulacro de Evacuación que tuvo cuatrocientas noventa y siete (497) personas alcanzadas, cincuenta y tres (53) clics en la publicación y cinco (5)

likes. Se compartió información del Ciclo de Cine que realiza la Biblioteca J. Ernesto Vélez Escobar, esta tuvo un alcance de quinientas veinticuatro (524) personas, cinco (5) clics en la publicación y cuatro (4) *likes*.

La observación indica que las actividades novedosas, temas que resalten atributos de la universidad son atractivas, las informaciones de interés general es importante para que se enteren de lo que pase en la u, aunque esta no les genera interacción, las actividades de la Biblioteca necesitan una renovación en las estrategias para hacerlas llamativas, los temas estándar son siempre aceptados para la interacción.

■ Alcance: orgánico/pagado
■ Clics en publicaciones
 ■ Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Fecha <input type="button" value="▼"/>	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
--	-------------	------	--------------	---------	---------------

27/03/2015 10:56	 El programa de Ingeniería Industrial busca formar profesionales con fundamentación en las ciencias			427		14 20	
27/03/2015 8:48	 ¡Te esperamos! #conellsolasalle			268		21 8	
26/03/2015 16:50	 #PropósitoDeLaSemana			385		19 29	
26/03/2015 13:55	 #Llevealconocimientoporsiempre #SoyLasallista #MiGradoLasallista			826		58 79	
26/03/2015 13:47	 Un saludo a la reconocida Periodista Argentina María Arce que nos acompaña durante el día de hoy			382		50 23	
26/03/2015 11:00	 ¿Te gustaría vivir un espacio para la reflexión, la oración y el encuentro? Acompáñanos en el Viacru			442		2 9	
26/03/2015 8:39	 El programa de Ingeniería Ambiental busca formar profesionales con sólida formación en las Ciencia			260		3 7	
25/03/2015 16:40	 #SoyLasallista #Llevealconocimientoporsiempre			368		31 17	
25/03/2015 14:00	 #SoyLasallista			601		38 25	
25/03/2015 11:45	 ¿Sabías que para la presentación de un trabajo es crito las márgenes deben ser de 2.54 cms en toda			430		1 7	
25/03/2015 8:35	 ¡Buenos días Lasallistas! Los invitamos a participar en la mañana de hoy de la tertulia "Niños de la Fr			544		32 14	

01/06/2015 16:08		Seguimos celebrando los 33 años de la Corporación Universitaria #Lasallista.			4,1K		1,3K 172	
01/06/2015 14:26		#PropositodelaSemana #ConelSelloLaSalle			424		63 10	
01/06/2015 11:45		Recuerda llevar tu ayuda para damnificados de Sagar de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. Oficina de Deportes			530		55 9	
01/06/2015 10:23		Prográmate este miércoles 3 de junio para que conversemos en un segundo idioma. #ConelSelloLa			418		36 7	
01/06/2015 8:36		Saludos seguidores Lasallistas, recibimos este mes con la fotografía enviada por el estudiant			2K		157 58	
29/05/2015 13:00		No te dejes coger de la tarde, cumple con el requisito del segundo idioma a tiempo. #LlivaelConocim			1,4K		155 24	
29/05/2015 11:35		¡Anímate a participar del Postre Literario 12:45 p.m. Biblioteca J. Ernesto Vélez Escobar ¡Te esperamos			573		43 13	
29/05/2015 9:53		La solidaridad nos caracteriza como Lasallistas. Recuerda llevar tu ayuda para los habitantes damnif			1,4K		55 28	
29/05/2015 8:40		¡Sálvese quien sepa! No lo olvides hoy 29 de mayo a las 11:00 a.m. se realizará el simulacro de eva			745		25 4	
28/05/2015 15:12		#JuevesdeSalud ten en cuenta esta información por el bien de tu salud. #ConelSelloLaSalle			580		48 2	
28/05/2015 14:00		Recuerda, el viernes 29 de mayo a las 11:00 a.m. se realizará el simulacro de evacuación a toda co			560		42 3	

Apéndice B. Pantallazos de los Inbox recibidos en Facebook

Stephania Gómez Barrero Acciones  

 **Stephania Gómez Barrero** 31 de mayo de 2015 21:41
 Buenas noches, tengo un gatico que se fracturó unas costillitas...
 Quería saber si ustedes o los estudiantes hacen la cirugía y que
 precio tiene... Muchas gracias

Carlos Franco Acciones  

 **Carlos Franco** 27 de abril de 2015 8:49
 Buenos días en que ciudad de encuentra ubicada la universidad

 **Carlos Franco** 27 de abril de 2015 9:07
 Lo que pasa es que yo vivo en carepa antioquia de casualidad no
 habra alguna formacion que yo la pueda estudiar virtual

Lucas Quiroz Acciones  

 **Lucas Quiroz** 26 de abril de 2015 3:25
 Buenos días.

 **Lucas Quiroz** 26 de abril de 2015 3:25
 Que valor tienen las ingenierias

heiner Lds Lopez Acciones  

 **heiner Lds Lopez** 25 de mayo de 2015 9:12
 Hasta cuando ahy inscripciones a estudios y cuales son los estudios
 k ahy me inyerezan para inscribirse gracias

Maria Camila Alvarez Acciones  

 **Maria Camila Alvarez** 25 de mayo de 2015 11:15
 Me interesa mucho estudiar en esa universidad, ,licenciatura en
 educacion preescolar, deseo recibir informacion de costos del lugar y
 tiempo

 **Maria Camila Alvarez** 25 de mayo de 2015 11:15
 Tiempo*

Alex Sanchez		Acciones ▾	📧	✕
<input type="checkbox"/>	 Alex Sanchez	25 de abril de 2015 14:32		
	Buenas tardes , por favor me podrían decir en que parte del país se encuentra esta universidad			
<input type="checkbox"/>	 Alex Sanchez	27 de abril de 2015 9:05		
	Me pueden decir cuanto cuesta el semestre de ingeniería ambiental			
Jhonatan Cortez		Acciones ▾	📧	✕
<input type="checkbox"/>	 Jhonatan Cortez	23 de abril de 2015 20:22		
	De k pais es esa universidad?			
<input type="checkbox"/>	 Jhonatan Cortez	24 de abril de 2015 8:42		
	Cuanto cuesta un semestre?			
Daviid Torres		Acciones ▾	📧	✕
<input type="checkbox"/>	 Daviid Torres	23 de mayo de 2015 16:13		
	Buenas tarde me podrían informar cuanto vale los semestres y como seria la finansacion y donde queda la universidad es k estoy interesado en estudiar			
Edith Vahos		Acciones ▾	📧	✕
<input type="checkbox"/>	 Edith Vahos	22 de mayo de 2015 21:49		
	Buenas noches! Quisiera saber hasta cuando hay inscripciones?			
<input type="checkbox"/>	 Edith Vahos	22 de mayo de 2015 21:49		
	Y si hay algunas facilidad de pago?			
Vanessa Múnera		Acciones ▾	📧	✕
<input type="checkbox"/>	 Vanessa Múnera	22 de abril de 2015 14:17		
	Buenas tardes, quiero comenzar Medicina Veterinaria y me gustaría saber cuando hay de nuevo matrículas,cuando es el comienzo de clases, precio. Toda la información . Muchas gracias!			

Juan Rodriguez Acciones  

 **Juan Rodriguez** 22 de abril de 2015 15:08

Buenas tardes.
Podría hacerme el favor de decirme cómo llego a la sallista desde Robledo. O cualquier otro barrio. Estacion del metro. qué bus me deja cerca?

Andrea Higuita Acciones  

 **Andrea Higuita** 22 de mayo de 2015 15:12

Como estas??

 **Andrea Higuita** 22 de mayo de 2015 15:12

Era para hacerle un par de preguntas

 **Andrea Higuita** 22 de mayo de 2015 15:13

Esta U donde se encuentra ubicada

 **Andrea Higuita** 22 de mayo de 2015 15:18

Lo que pasa es que Yo soy de concordia y estoy muy interesada en estudiar, pero no tengo muy claro que, no se Siiiiii me podrían orientar, o decirme cuando hay inscripciones y que carreras salen mas favorables

Karolyne Ramirez Acciones  

 **Karolyne Ramirez** 21 de marzo de 2015 22:12

buenas noches, cordialmente solicito información a cerca de las becas para estudiantes nuevos; específicamente de la carrera de psicología, pues he escuchado muy buenas recomendaciones de esta universidad y me gustaría pertenecer a ella.
mis datos son: carolina ramirez
carolinaramirezarcila@hotmail.com
3218594901

muchas gracias



   Ocultar respuestas guardadas Responder

Lazaro Diaz Martinez Acciones  

 **Lazaro Diaz Martinez** 20 de abril de 2015 18:00
Buenas tardes, la presente es para preguntar cuales son los requisitos para participar en socrates

 **Corporación Universitaria Lasallista** 21 de abril de 2015 9:00
Enviado por alcanano@lasallista.edu.co [?]
Buenos días Lázaro, gracias por escribirnos. En el siguiente enlace encontrarás toda la información correspondiente a la Jornada INCIETEC SÓCRATES 2015 <http://bit.ly/1DpileA> Igualmente te invitamos a visitar nuestra página web www.lasallista.edu.co

 **Jornada Académica INCIETEC - SÓCRATES 01-2015**
Novedades Home
lasallista.edu.co



   Ocultar respuestas guardadas Responder

Aleja Simon Maya Acciones  

 **Aleja Simon Maya** 20 de mayo de 2015 11:48
Ola soy alejandra quisiera saber en k parte queda esta universidad

 **Aleja Simon Maya** 20 de mayo de 2015 11:49
Y k necesitamos para la inscripciones

 **Aleja Simon Maya** 20 de mayo de 2015 11:49
Cuanto cuesta el semestre de psicología

Maria Fernanda Hincapie Arango Acciones  

 **Maria Fernanda Hincapie Arango** 18 de mayo de 2015 22:37
Hola, mira esque yo estoy interesada en estudiar educacion basica primaria, con quien me puedo cominucar o que tengo que hacer? Una pagina para la inscripcion porfavor y muchas gracias

Elizabeth Espinosa Velasquez

Acciones ▾

**Elizabeth Espinosa Velasquez**

17 de marzo de 2015 10:26

Gracias por su atencion

**Elizabeth Espinosa Velasquez**

17 de marzo de 2015 10:26

Lo qu pasa es qu tengo una perrita de la cile y tuvo bbs

**Elizabeth Espinosa Velasquez**

17 de marzo de 2015 10:28

En este momento la tiene una vecina pero ya no la puede tener mas porq ella vive en una casa muy pequeña qu ni patio tiene. Y yo tengo es dos perras y me da miedo qu se lastimen. Necesito ayuda para un refugio o algo donde ella no vuelva a la cile a volverse a embarazar

**Elizabeth Espinosa Velasquez**

17 de marzo de 2015 10:28

Gracias



Escribe una respuesta...



Ocultar respuestas guardadas

Responder

Cristina Duque

Acciones ▾

**Cristina Duque**

14 de mayo de 2015 11:57

Buenas tardes.

A que número puedo comunicarme para recibir información sobre las inscripciones a los programas?

Gracias.

Alejandro Villada

Acciones ▾

**Alejandro Villada**

14 de mayo de 2015 22:27

Cordial Saludo señores Corporación Universitaria Lasallista , soy Alejandro Villada estudiante del grado once del colegio CERAL ubicado en el municipio de Donmatias, Antioquia, en el momento me encuentro realizando un trabajo investigativo basado en la Anemia Infecciosa Equina por lo cual le pido el favor si son tan amables de colaborar me con cualquier tipo de información de este virus. Estaré muy agradecido por su colabarocion y muchas gracias por su atención.

Y me sentiría orgulloso de poder hacer parte de esta universidad el próximo año

Diegheo Viivanco Acciones ▾ 🔍 ✕

 **Diegheo Viivanco** 14 de mayo de 2015 21:00
buenas era para preguntar cuanto bale la matricula para medicina veterinario ..??

Andrea Rodriguex Acciones ▾ 🔍 ✕

 **Andrea Rodriguex** 13 de mayo de 2015 16:58
Hola quisiera k x favor me des informacion sobre la matricula para ingenieria ambiental para empezar el proximo año

Maritza Traie Acciones ▾ 🔍 ✕

 **Maritza Traie** 13 de mayo de 2015 20:35
Buenos noches... Una pregunta esta universidad tiene convenios con el Sena??? Para hacer la licenciatura en preescolar... U! tengo la técnica!!! Gracias

Andres Felipe Lopera Perez Acciones ▾ 🔍 ✕

 **Andres Felipe Lopera Perez** 12 de mayo de 2015 16:22
Buenas tardes.
Tengo una inquietud quisiera saber hasta cuando hay plazo de inscribirse y deseo saber que costo tiene medicina veterinaria y administración de empresas agropecuarias

 **Andres Felipe Lopera Perez** 12 de mayo de 2015 16:23
Gracias

Andrea Upegui Echavarría Acciones ▾ 🔍 ✕

 **Andrea Upegui Echavarría** 10 de mayo de 2015 16:56
Buenas tardes, me quiero presentar a m veterinaria, quisiera saber si existe la posibilidad de ingresar con el presupuesto participativo o el fondo epm, ya que no cuento con muchos recursos pero quiero estudiar.

 **Andrea Upegui Echavarría** 10 de mayo de 2015 16:56
O por favor un número tel para informarme Bien. Gracias

Camila Lozano		Acciones ▾	↗ ↖ ✕
<input type="checkbox"/>	 Camila Lozano	8 de mayo de 2015 10:53	
	buenos días... queria saber cuanto es el costo de matricula para estudiar medicina veterinaria en la sede que tienen en medellin. gracias.		
Paula Alba Chiquillo		Acciones ▾	↗ ↖ ✕
<input type="checkbox"/>	 Paula Alba Chiquillo	8 de mayo de 2015 20:39	
	Buenas noches, quiero preguntar en donde esta ubicada la universidad ?		
Maira Posada		Acciones ▾	↗ ↖ ✕
<input type="checkbox"/>	 Maira Posada	7 de mayo de 2015 10:58	
	Hola para poder estudiar aya que requisitos tengo que tener y cuanto cobran de mensualidad		
Segura Aby		Acciones ▾	↗ ↖ ✕
<input type="checkbox"/>	 Segura Aby	5 de mayo de 2015 12:39	
	Buenas tardes. Estoy tratando de averiguar cuales serian los costos por crédito para la especialización en alimentación y nutrición. Para el semestre dos de 2015.		
Mauro Sanchez		Acciones ▾	↗ ↖ ✕
<input type="checkbox"/>	 Mauro Sanchez	5 de mayo de 2015 11:09	
	Buenos días Hay para hacer la enfermería la profesional??		
Luis Botero Restrepo		Acciones ▾	↗ ↖ ✕
<input type="checkbox"/>	 Luis Botero Restrepo	4 de mayo de 2015 14:11	
	Buenas tardes ustedes dan cursó de inseminación en bovinos ??		

Julieth Viviana Zapata Restrepo

Acciones ▾

**Julieth Viviana Zapata Restrepo**

4 de mayo de 2015 19:07

Buenas tardes, deseo saber cuando inicia la especialización de psicología educativa.

Saludos

Mil gracias

Fabian Cespedes

Acciones ▾

**Fabian Cespedes**

2 de mayo de 2015 19:34

Hola cuanto cuesta el semestre para ing industrial

Pao AguiiRre

Acciones ▾

**Pao AguiiRre**

21 de mayo de 2015 18:52

Con quien puedo resivir información

**Pao AguiiRre**

21 de mayo de 2015 18:53

Sobre la lince en prescolar

Sindy Martinez de Saavedra

Acciones ▾

**Sindy Martinez de Saavedra**

20 de mayo de 2015 16:46

Ola buenas tardes en que parte del país esta ubicados hay en Barrancabermeja

Paula A Uran

Acciones ▾

**Paula A Uran**


18 de mayo de 2015 13:29

Hola soy estudiante de la universidad y tengo familiares en salgar y muchos conocidos que perdieron su familia me gustaría que la universidad me apoye en un comunicado para cada uno de los estudiantes en su correo para la recolección de víveres agradecería mucho su ayuda y colaboración estaré pendiente a su respuesta gracias

Juan David Ospino

Acciones ▾

🔊 🗖 ✕



Juan David Ospino 16 de mayo de 2015 13:44

necesito derecho pero virtual se puede?? solo este semestre

Cahloh LM

Acciones ▾


🔊 🗖 ✕



Cahloh LM 21 de abril de 2015 15:28

Saludos,


Me llamo Carlos Lara, seré el próximo año alumno de la Universidad de la Salle, y estoy solicitando información acerca de las asignaturas que deseo cursar. Por ello ruego me envíe el curriculum de la asignatura de Bioquímica de los Alimentos del pregrado de Ingeniería de los Alimentos. Así como Patología Sistémica; Nutrición y metabolismo II; y Toxicología, todas ellas del pregrado de Medicina Veterinaria.



Corporación Universitaria Lasallista 21 de abril de 2015 16:10

Enviado por alcano@lasallista.edu.co [?]

Buenas tardes Carlos Lara, para obtener información del programa de Medicina Veterinaria, favor comunícate al PBX: 320 19 99 extensiones: 115 ó 116. También, te invitamos a que visites nuestra página web en: www.lasallista.edu.co, en el menú: programas



😊
📷
🔗

Ocultar respuestas guardadas

Responder

Apéndice C. Análisis para Cuadro Comparativo Universidad EAFIT - Universidad CES

Universidad EAFIT:

Mayo:

Cambiaron su imagen de portada y de perfil en **Facebook** como se observa en la siguiente imagen:



Publicación de noticias de #innovación que realzan el nombre de la universidad.



Suben álbum de fotografías celebración de los 55 años de EAFIT en flickr acompañada del hashtag #55añosEAFIT y la comparten en Facebook. Postearon noticias de investigación haciendo alusión a los 55 años de la universidad. Video de los representantes estudiantiles en su labor a la celebración de los 55 años. Album de fotografías en Facebook enlazada con una noticia de la página por la celebración del aniversario. Culminó la campaña de expectativa para la celebración de los 55 años que iniciaron desde marzo en Facebook. Datos curiosos de hechos importantes en el país que ocurrieron en el año en el que se fundó la universidad.



Publican artículos o charlas que van a tener los niños con personajes destacados celebran los 10 años de la Universidad de los niños EAFIT

Crearon un nuevo hashtag #InspiraCreaTransforma para hacer publicaciones de noticias que se relacionen con este eslogan.

Comparten contenidos mencionando otras cuentas de la universidad.

Una propuesta interesante es que se encuentran haciendo promoción para la “Escuela de Verano”.



Para el homenaje del día del maestro realizaron la publicación de un artículo en la página de Internet y este link lo publicaron en Facebook, acompañado del *hashtag* #DíaDelMaestro #DíaDelProfesor .

Posts de información de interés para la comunidad universitaria como movilidad, (cambios en el sistema de parqueadero).

Promocionan a través de un video en Youtube para concierto en celebración de los #55años, posts de foros, cátedras, usando, charlas el hashtag #HoyenEAFIT

En **Twitter** en el mes de mayo se realizaron se usaron hashtags #EscueladeVeranoEAFIT #DíaDelMaestro #DíadelProfesor #EleccionesEAFIT #HoyenEAFIT

Se publica la información que en Facebook.

Publicaron invitación a participar de las elecciones a través de un video en youtube.

Compartieron los posts de medios que los mencionaron en noticias de innovación.

Publicaron tweets de frases dichas en conferencia.

Celebración día del maestro.

Tuits de frases dichas por los ponentes en foros algunas acompañadas de fotos.

Retuits de menciones hechas por otras entidades.

Se le dio mucha fuerza al foro de seguridad en el cual participó el Ministro de Defensa haciendo tuits acompañados de fotografías y frases de los ponentes.



Se publicaron videos en twitter del concierto de celebración de los 55 años, Invitación a la celebración a través de un video, realizaron Tuits de conversatorios.

Junio

Para el mes de junio en la red social **Facebook** se utilizaron los hashtags en las publicaciones #Latinoamérica #Cultura #VehículoSolar #Nuevo #Innovación #Academia #Medellín #Investigación #EscuelaDeVeranoEAFIT.

Publicaron en esta red social sobre: programación educativa de interés, información de cambios en el mes como ejemplo el pico y placa desaparece, convocatoria premio biblioteca narrativa, muestras académicas, construcción del centro Argos para la innovación en EAFIT, información de congreso, eventos para niños de la Escuela de Verano a través de un video y noticia en el portal web.

Publican noticias que realzan el buen nombre de la universidad con ejemplo de interacción en una de ellas de más de 750 likes, compartida 250 veces y comentarios positivos.

Una estrategia interesante fue el cubrimiento de el Vehículo Solar de EAFIT-EPM con video, album de fotografía y noticias en el portal web este tema fue fuerte durante el mes de junio con publicaciones continuas.

Los post siempre están enlazados con links y tienen interacciones con likes, comentarios o compartidos. Este mes tuvo buena interacción en Facebook aunque su posteo no fue continuo y no se observó estrategia para temporada de vacaciones a parte de la Escuela de Verano.

En **Twitter** se acompañaron las publicaciones de los hashtags #HoyEnEAFIT #Innovacampus #VehículoSolar #Latinoamérica #Cultura #55añosEAFIT.

Se realizaron retuiteos de las menciones hechas por los medios de comunicación, entidades y personas. Este Microblogging es el más utilizado para la difusión de información.

Los temas para sus tuits del mes fueron: muestra editorial, docentes que destacan, frases dichas durante la entrega de certificación de alta calidad acompañadas con ¡¡Buenas noticias!, proyectos de @RutaN, estudiantes destacados, información de soporte técnico del portal web, publican la misma información del Facebook, de la muestra académica hacen un cubrimiento detallado y cubrimiento en tiempo real del lanzamiento del vehículo solar con retuiteos de EPM, tuits hechos por Telemedellín también acompañados de fotografías y videos.

Nota: La Salle de Envigado menciona a EAFIT en un tuit del programa “Lenguas”, donde les enseñan inglés, esto acompañado de un video publicado en Youtube. Es importante revisar la presencia del Centro de Idiomas en los colegios lasallistas.

Julio

Durante el mes de julio en el fan page de **Facebook** de EAFIT se observó que:

- No están usando enlaces o imágenes en algunas de sus publicaciones.
- Publican información de interés para la comunidad universitaria como: el pico y placa en la universidad.
- Postean videoclip de invitación a conocer el campus universitario, experiencia EAFIT.
- Noticias de prestigio para la universidad.
- Información de congresos, invitaciones para egresados a través de videoclips.
- El *hashtag* utilizado fue #ExperienciaEAFIT.
- Durante este mes no hubo muchos post en Facebook.

En **Twitter**:

- Retuitean información de interés y menciones hechas por otras personas o entidades.
- Tuitearon: Frases dichas en un encuentro de egresados en Cali, publican de las exposiciones en la biblioteca, frases dichas durante conversatorios programados con escritores Colombianos Como Héctor Abad F, frases dichas durante un congreso acompañado de fotografías
- Tuits de bienvenida al semestre 02-2015 con una fotografía y bienvenida a los estudiantes nuevos con publicación de fotografías.
- Noticias de prestigio para la universidad, egresados becados por Colfuturo para estudiar en el exterior, información sobre estudiantes que destacan.
- Realizaron la transmisión en vivo de ceremonia de grados.

Twitter es su medio de mayor difusión de información en redes sociales y casi todas sus publicaciones están enlazadas con la página web de la universidad.

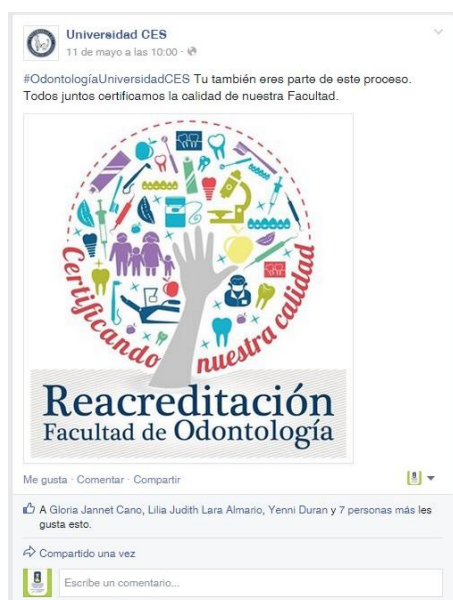
Universidad CES

Mayo

En la red social Facebook se siguen utilizando los hashtags de acuerdo con el programa académico con el que está relacionado la publicación como ejemplo #OdontologíaUniversidadCES.

Siguen publicando para hacer la promoción al concurso de cuento.

Realizaron la transmisión streaming del Simposio de Neuropatología Tropical, promoción de seminario, sigue campaña de reacreditación de alta calidad del programa de Odontología.



Se hicieron publicaciones del Centro de idiomas con los hashtags #Centrodeldiomas #Vocabulario, publicaciones de la reacreditación de alta calidad del programa de Medicina Veterinaria, publicaron tarjeta de felicitación Día del Maestro.

Una estrategia interesante es:

Universidad CES
15 de mayo a las 19:00 · 🌐

Te invitamos a que este martes nos acompañes en la clase abierta de improvisación. La participación es gratuita. ¡Te esperamos!

Disciplinas es un video por mí país



CLASE ABIERTA DE IMPROVISACIÓN

ENTRENAMIENTO EN ESTRATEGIAS CREATIVAS A PARTIR DEL JUEGO Y LA IMPROVISACIÓN

MARTES 19 DE MAYO -- 12:00 M. -- PISO 4 -- EDIFICIO B

Apoya **MOMENTO** **Bienestar Universitario** **UNIVERSIDAD CES**
Una universidad con la conciencia del mundo de hoy. www.ces.edu.co

Me gusta · Comentar · Compartir


👍 A Nana Nana Garcia, Jose Lopez, MoNiica JeSeniia y 3 personas más les gusta esto.

🗨 Escribe un comentario...

Publicaciones de estudiantes que participan de la movilidad académica en pasantías, rotación, etc.

Universidad CES agregó 4 fotos nuevas al álbum
Estudiantes de Medicina Veterinaria y Zootecnia en rotación acadé.
19 de mayo a las 14:33 · 🌐

#MovilidadAcadémica Cuatro estudiantes de noveno y décimo semestre de Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia se encuentran realizando su rotación electiva en el exterior.



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Aleja Montoya, Gloria Jannet Cano, Yoha Mor y 99 personas más les gusta esto.

🔗 Compartida 2 veces

🗨 Escribe un comentario...

Publicación de muestra de grupos artísticos de proyección, convocatoria para becas, contenido de interés “Errores que comentemos en whatsapp”.

Una estrategia interesante es utilizar en sus piezas publicitarias el sello de acreditación en alta calidad:



En **Twitter** en el mes de mayo se hicieron publicaciones de Seminario, becas, deportes, promoción de servicios, caminata ecológica, conferencias (frases de ponente y fotos), radio, concurso de cuento, tertulia, datos curiosos para promocionar el programa de Biología, inscripciones abiertas para semilleros, CES virtual, taller de literatura, muestra artística de grupos de proyección, certificación de alta calidad para el programa de odontología, centro de idiomas,

Se publica la misma información que Facebook pero tienen más publicaciones en twitter.



Hacen retuits de las personas y entidades que los mencionan, videos de celebración aniversario CES Radio, felicitación a la universidad EAFIT por sus 55 años:



Junio

Para **Facebook**, este mes se hizo uso de los hashtags #NoticiaDestacada #InvestigaciónUniversidadCES #MovilidadAcadémica #AdministradorUniversidadCES.

Los temas para los posts fueron: información de matrículas para estudiante regular, noticias destacadas en temas de interés, renovación de la Alta Calidad para Medicina Veterinaria mencionando que la Ministra de Educación destaca al programa por ser el primero en Colombia en recibir la certificación de Alta Calidad, información de becas y pasantía internacional. Nota sobre el nuevo decano de facultad y posteos de los grupos artísticos de la universidad.

Por ser una universidad del sector salud publican noticias de temas médicos, también se hizo promoción a las vacaciones recreativas en la sede Poblado, felicitación al día del abogado, notas de rotación de estudiantes de posgrado acompañado de fotografía y un texto entrecomillado, continúan posteando los datos de especies (biología), información de proyectos de investigación, imagen de promoción de redes sociales, publicación de una foto panorámica de la universidad, campaña para ayudas a Salgar, promoción de cursos y diplomados.

La interacción de likes, comentarios y compartidos no es muy significativo en comparación con su número de seguidores.

En **Twitter** se publica la misma información que en Facebook, retuitean las menciones hechas por personas y otras entidades. A demás hacen promoción de los programas académicos e hicieron un cubrimiento con el hashtag #Bionegocios en Colombia, acompañado de fotos y publicado vía streaming con tuits de las frases dichas en el conversatorio.

No se observó campaña de redes en vacaciones diferente a las Vacaciones recreativas.

Julio

En observaciones de meses anteriores se manifestó que el CES hace la realización de jornadas de bienestar universitario, en el mes de julio realizan:

- La Feria de Bienestar donde se dieron alimentos y se hizo muestra de baile, entre otras actividades.

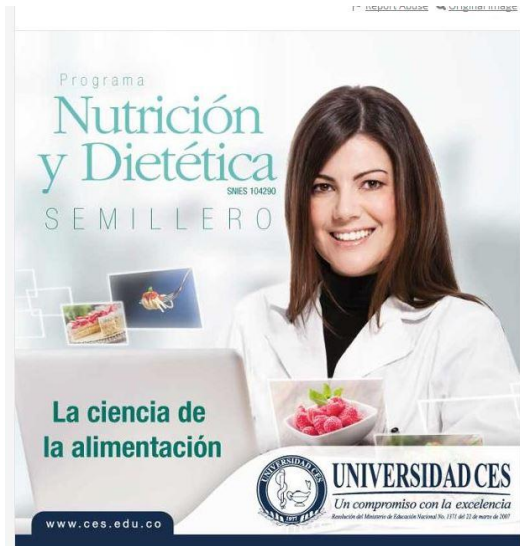
- Publicaron la feria de bachilleres le llamaron #UnDíaCES donde pasaron por diferentes stands de los programas académicos como se evidencia en un álbum de fotografías que subieron a la red social.
- Postean información de cursos, seminarios, diplomados, congresos, eventos, concursos, promoción de programas académicos, investigación, caminatas ecológicas.

En **Twitter**:

- Normalmente los post están acompañados de enlaces o fotografías, retuitean las menciones hechas por otras personas o entidades, también hacen tuits de promoción de oferta académica, cursos, diplomados, posgrados, etc.
- Sus post también contienen información de interés para estudiantes, como: renovación del crédito ICETEX, caminatas ecológicas, bienvenida a los estudiantes nuevos.
- Una estrategia interesante es la forma de promocionar los programas académicos como se ve en la siguiente imagen:



Cuando le da clic se abre la siguiente vínculo:



- Publican sobre noticias que dan prestigio a la universidad como ejemplo: Reconocimiento al programa de Ingeniería Biomédica, CES entre las 10 mejores universidades del país.
- Hacen tuits sobre movilidad académica, frases dichas en las tertulias, nuevo pregrado y publican la misma información del Facebook.
- Hay poco uso de hashtag.

Apéndice D. Formato de Respuestas para Inciquietudes Recibidas a Través de la Página Web

- **Cuando preguntan sobre un programa académico:**

*Se coloca el nombre de la persona, ejemplo:

Diana,

Gracias por escribirnos, para obtener información del programa, favor comunícate al PBX: 320 19 99 extensiones: 208, 115 ó 116. También, te invitamos a que visites nuestra página web en: www.lasallista.edu.co, en el menú: **programas Académicos**, encontrarás información de tú interés.

¡Feliz día!

- **Cuando preguntan por inscripciones de algún programa en específico:**

Gracias por escribirnos. Las inscripciones para el próximo semestre inician el 1 de septiembre y son hasta el 18 de diciembre de 2014. Para obtener mayor información del programa, te puedes comunicar al PBX: 320 19 99 extensiones: 208, 115 ó 116. También, te invitamos a ingresar a nuestra página web: www.lasallista.edu.co, en el menú: **programas Académicos**, encontrarás información de tú interés.

¡Feliz día!

- **Cuando preguntan por alguna Unidad en específico:**

Gracias por escribirnos. Te invitamos a comunicarte al PBX: 320 19 99 extensiones: 208, 115 ó 116.

¡Feliz día!

- **Cuando preguntan el proceso para presentar una hoja de vida como docentes:**

Gracias por escribirnos. La Corporación Universitaria Lasallista convoca a profesionales para la conformación de la base de datos de profesores de tiempo completo, medio tiempo y cátedra. El hacer parte de esta base de datos no compromete a la Corporación con la vinculación laboral. Te invitamos a visitar el siguiente link para mayor información: http://www.lasallista.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=204&Itemid=679 o te puedes comunicar con la Unidad de Bienestar Universitario al PBX: 320 19 99 ext. 153, para mayor información.

- **Cuando nos encontramos en temporada de vacaciones:**

Gracias por escribirnos, la Corporación se encontraba en período de vacaciones. Para obtener información del programa, favor comunícate al PBX: 320 19 99 extensiones: 208, 115 ó 116. También, te invitamos a que visites nuestra página web en: www.lasallista.edu.co, en el menú: **programas Académicos**, encontrarás información de tú interés.

- **Cuando comienzan las inducciones para estudiantes:**

Gracias por escribirnos. La inducción para estudiantes nuevos comienza el 23 de enero de 2014 y las clases comienzan el 3 de febrero de 2014.

- **Cuando preguntan por inscripciones para los programas de Posgrados:**

Gracias por escribirnos. Las inscripciones de Programas Académicos de Posgrado para el primer semestre 2015 inician el 1 de septiembre y son hasta el 12 de diciembre de 2014. Para obtener mayor información del programa, te puedes

comunicar al PBX: 320 19 99 extensiones: 208, 115 ó 116. También, te invitamos a ingresar a nuestra página web: www.lasallista.edu.co, en el menú: **programas Académicos**, encontrarás información de tú interés.

¡Feliz día!

- **Cuando algún estudiante pregunta como ver el horario en línea:**

Gracias por escribirnos. Te invitamos a comunicarte la Unidad de Admisiones y Registro al PBX: 320 19 99 extensiones: 208, 115 ó 116. También, te invitamos a ingresar a nuestra página web: www.lasallista.edu.co, en el menú: **SERVICIOS WEB – HORARIO EN LÍNEA** (<http://www.lasallista.edu.co/HorarioLinea/consultas.aspx>), encontrarás información de tú interés.

¡Feliz día!

- **Cuando preguntan por un Diplomado que aún la Corporación no ofrece:**

Gracias por escribirnos. Actualmente la Corporación no ofrece este diplomado pero te invitamos a estar en contacto a través de nuestra Página Web: www.lasallista.edu.co y nuestras redes sociales Facebook: www.Facebook.com/CULasallista y Twitter: [ulasallista](https://twitter.com/ulasallista).

Apéndice E. Manual de manejo de Redes Sociales y microblogging Twitter para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista

Las redes sociales son uno de los canales de comunicación efectiva para interactuar con los diferentes grupos de interés de la Corporación Universitaria Lasallista; aquellas que se suscriban como oficiales y representen a la Institución en espacios virtuales, deben responder a las estrategias articuladas de comunicaciones y mercadeo a nivel local, regional y nacional.

Para la gestión de las cuentas que disponga la Corporación en las redes sociales virtuales, es necesario que el administrador siga las pautas y el protocolo de comunicación que se explican en este Manual de Uso de Redes Sociales de la Corporación Universitaria Lasallista; además se espera que este sea una herramienta efectiva que le permita tener claro la usabilidad de estas plataformas.

Funciones del Community Manager

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital.

Establecer una comunicación con los públicos de la Corporación Universitaria Lasallista a través de las diferentes plataformas de redes sociales de las que dispone la Institución.

Proteger de falsas cuentas de identidad en social media.

Responder en el menor tiempo posible las conversaciones y preguntas que se activan a través de las redes sociales, en las cuales tiene cuentas la Corporación Universitaria Lasallista.

Promocionar de programas académicos y contenidos de la página web de la Corporación.

Gestionar la marca en Internet, creando contenidos multimedia.

Analizar las estadísticas y el resultado de las estrategias realizadas comprobar si se cumplen los objetivos o es necesario realizar ajustes para mejorar las tareas que son necesarias para conseguir el posicionamiento eficaz en redes sociales, esto a través de los informes que deben realizarse mensualmente para la unidad de Comunicaciones y Egresados.

Generalidades del uso de las plataformas sociales virtuales

¿Qué no se debe publicar?

Temas religiosos, políticos deportivos o cualquier tema donde fácilmente se pueda caer en el amarillismo y discusiones o temas que puedan herir sensibilidades.

¿Qué hacer en situaciones de crisis?

Para la gestión de las crisis **planificación** es imprescindible para prever riesgos. Se debe identificar cuáles son las áreas más críticas de su actividad y elaborar un **plan de contingencia** previa que especifique cuál ha de ser el proceso de solución en caso de colapso.

- Prever temas en los que se presenten reclamaciones de los públicos.
- En caso de que se presente, se debe responder de acuerdo al medio que lo haga, sea un *inbox* o respuesta a comentarios o tuits, siendo un tema que se puede responder a través del mensaje interno, respuesta a tuits o comentarios. Se debe preparar la respuesta y esta debe ser revisada por la Jefe de Comunicaciones y Egresados.
- Si es un tema delicado debe prestarse atención telefónica o personalmente.
- No se eliminan las opiniones negativas hacia la Corporación:

Si ha sido un error, se debe reconocerlo y pedir disculpas.

Si hay muchas opiniones negativas se debe crear la táctica de mejora del proceso en el que se está fallando y dar una respuesta a las opiniones que nos envían. El Community Manager debe ser prudente y rectificar.

- Una situación de crisis puede ser también el **No** interactuar con los usuarios ni seguir sus recomendaciones. Se debe responder a los comentarios, positivos y negativos; así se generará cercanía y atención a los usuarios de la Corporación. Semanalmente hablar en reunión sobre las sugerencias que lleguen y darles solución en casos necesarios.

- **No manipular el número de seguidores.**

¿Qué publicar?

- Se puede compartir contenidos de terceros citan al autor como:
- Frases, imágenes y fotografías con la marca de quien la produce, videos y compartir información usando enlaces.
- Renovar las contraseñas periódicamente, acompañado de un cifrado encriptado.
- Compartir los eventos y actividades universitarias de la Corporación.
- Información de actividades académicas, de investigación y las actividades que realiza la Corporación que le interese a los diferentes públicos.

Uso de Facebook

Solo existe una fan page oficial de la Corporación Universitaria Lasallista, por eso el Community Manager, debe establecer comunicación con las diferentes dependencias y facultades para evitar la creación de perfiles o fan pages en Facebook.

Los Grupos

Los grupos en Facebook están permitidos, pueden ser formados con el objetivo de reunir personas con intereses afines que compartan y construyan conocimiento como comunidades virtuales. Sin embargo es importante que el Community Manager esté pendiente de comentarios o publicaciones que puedan generar situaciones de crisis.

Álbumes y Fotografías

Se debe, preseleccionar las fotografías y ponerle el logo de la universidad en la parte superior derecha, (usar el lo de acuerdo a las políticas del Manual de Estilo de la Corporación Universitaria

Lasallista). Después se debe analizar si las fotos pueden ir en el álbum de la biografía o crear un nuevo álbum para publicar.

Políticas de Facebook

Es importante que el Community Manager esté a la vanguardia de las actualizaciones de políticas de Facebook, para evitar sanciones o eliminación de la fan page.

Medidas de las Piezas Gráficas

Las medidas para las piezas que se elaboren para la publicación deben ser las siguientes:

- Imagen de portada: 815 x 315px
- Foto de Perfil: 180 x 180 px
- Imagen Post : 1200 x 1200 px
- Imagen Post Link: 1200 x 627 px

Twitter

La cuenta en Twitter de la Corporación Universitaria Lasallista, responde al nombre de @ulasallista.

Medidas de Piezas Gráficas

Las medidas para las piezas que se elaboren para Twitter deben ser las siguientes:

- Imagen de portada: 1500 x 500 px
- Foto de perfil: 400 x 400 px, se recomienda que la imagen de perfil tenga el Logo de la Corporación lo suficiente mente visible para quien nos busque en Twitter, nos reconozca fácilmente.
- Imagen Post: 1024 x 512 px

Es importante seguir las medidas para el post para que sea llamativo en el momento en el que se vean los tuits.

- Imagen preview: 220 x 440 px.

Generalidades de uso de Twitter

Para el acercamiento con nuestros públicos es importante que el community manager , dé la bienvenida a los seguidores. Esto se hace a través de mensajes internos con el texto:

Bienvenido, gracias por hacer parte de la familia de @ulasallista.

Se debe preseleccionar las fotografías y ponerle el logo de la universidad en la parte superior derecha, (usar el lo de acuerdo a las políticas del Manual de Estilo de la Corporación Universitaria Lasallista).

Twitter nos da la opción de publicar videos grabados en tiempo real, están permitidos publicarse teniendo en cuenta las políticas de temas de publicación.

Como red de microblogging, el número de caracteres que se permite en cada tuit es de 140. Por esto, se recomienda acortar los links usando herramientas como: www.bitly.com / <https://goo.gl/> / tinyurl.com, entre otros.

Los hashtags

Es deber del usar o crear un *Hashtag* cuando se requiera mostrar información relacionada con un mismo tema. El Community Manager deberá crear un *hashtag* al cubrir los eventos académicos en tiempo real a través de la red de microblogging Twitter , como ejemplo: se usa para el evento de las Cátedras, el hasta #CátedraLasallista.

Los hashtags fuertes e importantes para acompañar las publicaciones son:

#SoyLasallista

#ConelSelloLaSalle

#LlevaelConocimientoporSiempre

#Descúbrenos

Que deben ser usados especialmente cuando las publicaciones son para promoción de programas académicos, campañas y actividades académicas y eventos de la Corporación.

Menciones

Es importante que el community manager conozca quienes son las entidades aliadas a la corporación y conocer sus cuentas en Twitter, para mantener las relaciones y comunicación con ella podemos mencionarlas en un tuit y felicitarlas por algún logro o motivo.

Las menciones que reciba la Corporación Universitaria Lasallista, deben ser respondidas siempre y si de ser una mención especial, retuitearla.

Retuits

Para afianzar la comunicación con todos los públicos, se debe retuitear información de interés generada de los seguidores y menciones.

Políticas de Twitter

Es importante que el Community Manager esté a la vanguardia de las actualizaciones de políticas de Twitter, para evitar sanciones o eliminación de la fan page.

Canal de Youtube

Se debe administrar un solo canal que es oficial, manejado por el Community Manager de la unidad de comunicaciones y Egresados.

Es deber del Community Manager crear videoclips y subirlos al Canal de Youtube de la Corporación Universitaria Lasallista identificado con el nombre de **ulasallista**, así mismo se deben subir los videos creados por las facultades y otras dependencias que sean aceptados por la jefe de Comunicaciones y Egresados.

El Canal debe ser impulsado también a través de las redes sociales y microblogging que dispone la Corporación. Compartiendo los videos desde el Canal de Youtube.

Políticas y Condiciones de uso

El Community Manager debe tener cuidado especial frente a las políticas y condiciones de uso de la red social Youtube, para evitar sanciones y eliminación del Canal. Además de revisar que los contenidos de los videoclips no tengan audio musical o de video que puedan apuntar a las políticas de derechos de autor o fraude.

Etiquetas y descripción de Video

Cualquier video que sea cargado y publicado en el Canal de YouTube debe contener los datos necesarios para una debida gestión del conocimiento:

Título, descripción breve, fecha de publicación y palabras clave (etiqueta).

Las medidas para las piezas que se elaboren para Youtube deben ser las siguientes:

- Portada del canal: 2560 x 1224 px
- Imagen de perfil: Se carga desde google +
- Miniaturas videos: 1280 x 720 px

Instagram

La cuenta oficial de la Corporación Universitaria Lasallista en instagram es nombrada **@ulasallista**. Esta red social funciona a través de una app para celular que puede ser descargada gratuitamente.

El objetivo de esta red social es compartir su vida con los amigos o seguidores a través de una serie de imágenes. Por tal motivo Instagram es usado para mostrar el lado humano y de responsabilidad social de la Corporación, así como el atractivo del campus universitario.

Instagram tiene la opción de compartir las fotografías en conexión con otras redes sociales como lo son Flickr, Facebook, and Twitter, para así generar tráfico en las diferentes cuentas de social media oficiales de la Corporación Universitaria Lasallista.

Piezas y fotografías

Las medidas para las piezas que se elaboren para Youtube deben ser las siguientes:

- Foto de perfil: 161 x 161 px
- Imagen timeline: 510 x 510 px

Términos de Uso.

El Community Manager debe conocer las condiciones de uso de Instagram para evitar situaciones de crisis, sanciones y eliminación de la cuenta.

Respuestas a preguntas en Redes Sociales

Las respuestas a las preguntas, que soliciten información que no es manejada directamente por la Unidad de Comunicaciones y Egresados, deben de estar direccionadas al área que maneje la información pertinente solicitada.

Ejemplo:

- Cuando solicitan información sobre ICETEX.

Buenos días (nombre del usuario que está contactando), gracias por escribirnos. Te invitamos a comunicarte al PBX: 320 19 99 a la extensión 108, allí te asesorarán sobre el crédito ICETEX.

- Cuando solicitan información de homologación de materias.

Buenos días (nombre del usuario que está contactando), gracias por escribirnos. Para obtener la información que solicitas, favor comunícate al PBX: 320 19 99 ext. 115 – 116.

Cuando los usuarios preguntan información que puede ser obtenida a través de la página se debe direccionar a ella con un enlace

Ejemplo:

- Cuando solicitan información sobre programas académicos

Buenos días (nombre del usuario que está contactando), gracias por escribirnos. Para conocer más sobre el programa de Medicina Veterinaria, te invitamos a ingresar a

<http://www.lasallista.edu.co/index.php/programas-academicos-1/pregrado/medicina-veterinaria-corporacion>. Allí encontrarás la información completa.

- Cuando solicitan información sobre valores de matrícula y requisitos de inscripción

Buenos días (nombre del usuario que está contactando), gracias por escribirnos. Para obtener la información que solicitas te invitamos a ingresar a <http://www.lasallista.edu.co/index.php/instructivo-de-inscripciones-pregrado>

- Cuando preguntan sobre cómo inscribirse

Buenos días (nombre del usuario que está contactando), gracias por escribirnos. Puedes realizar las inscripciones en línea en www.lasallista.edu.co/inscripciones, o puedes acercarte a nuestras instalaciones en las oficinas de admisiones y registros o hacerla telefónicamente con un asesor al PBX: 320 19 99 ext. ---.