

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y
TWITTER DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO
BUGA.**

JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CENTRO REGIONAL BUGA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA
2019**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y
TWITTER DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO
BUGA.**

AUTOR:

JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO

ASESORADO POR:

SANTIAGO VÉLEZ LIBREROS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CENTRO REGIONAL BUGA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA
2019**



Dedicatoria.

*Dedicado a Dios todo poderoso, a mis padres
Francedy Bejarano Arias, Jorge Lozano Vásquez,
a mis sobrinos Jhon y Jhohan ,y familiares que
siempre han creído en mí.*

Agradecimientos

Agradezco inmensamente a la coordinadora del Programa de Comunicación Social Jisele Guachetá Campo, por su confianza, entrega y compromiso con el desarrollo del proyecto de las redes sociales del Programa de Comunicación Social desde sus inicios, a los docentes Santiago Vélez Libreros y Gustavo Silva Paz, por ser una guía en la elaboración de esta sistematización, ya que con su apoyo, dedicación y conocimientos se logró consolidar este trabajo de grado.

Al profesor Frank Soto y demás cuerpo docente, por su incansable compromiso hacia los estudiantes y los aportes que dentro del ejercicio de esta experiencia fueron enriqueciendo el proceso.

Agradezco al equipo de batalla que conformamos desde primer semestre y que a pesar de las altas y bajas siempre permanecemos unidos, María Fernanda Pantoja Bastidas, Leonor Hurtado Hernandez, Yoseling Maivany Torres Caicedo, Laura Cristina Tarazona Molina, Diego Andrés Rodríguez Cortés quien nos abandonó en el proceso pero significa mucho en nuestras vidas, y por ultimo pero no menos importante a nuestra última adquisición y querida amiga Mónica Yaneth Riascos Murillo, quien fue un motivante para consolidar este trabajo.

Finalmente, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por ser una institución comprometida con la sociedad colombiana y brindarme la oportunidad de crecer de manera personal, humana y profesional.

Tabla de contenido

Introducción	12
Problema	14
Descripción del Problema.....	14
Formulación del Problema.....	15
Objetivos	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
Justificación	17
Marco de Referencia	22
Marco Teórico	22
Marco Conceptual.....	25
Marco Normativo	31
Metodología	33
Tipo de investigación y enfoque	33
Población y muestra.....	34
Actividades	35
Recolección de la información	36



Resultados	37
Presupuesto	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	62
Referencia Bibliográfica	68
Anexos.....	75

Listas especiales (tabla figuras y apéndices):

Ilustración 1. Herramienta para programar publicaciones en facebook. Fuente: elaboración propia (2019).....44

ilustración 2. Herramienta para publicar en isntragram desde el pc. Fuente: elaboración propia (2019).....45

ilustración 3. Square aplicación móvil útil para aplicar filtros y ajustar tamaños de imagen. Fuente: elaboración propia (2019).....46

ilustración 4. Regrann aplicación móvil para repostear publicaciones en instagram. Fuente: elaboración propia (2019).....46

ilustración 5. Evidencia de reconocimiento del trabajo realizado en la redes sociales. Fuente: elaboración propia (2019).....47

ilustración 6. Evidencia de transmisiones realizadas por estudiantes del programa por medio de las redes sociales. Fuente: elaboración propia (2019).....48

ilustración 7. Evidencia pieza grafica de cumpleaños. Fuente: elaboración propia (2019)48

ilustración 8. Evidencia de asesoría y captación de nuevos estudiantes fuente: elaboración propia (2019).....49

ilustración 9. Evidencia de contenido publicado. Fuente: elaboración propia (2019).....51

ilustración 10. Matriz dofa. Fuente: elaboración propia (2019).....**¡Error! Marcador no definido.**

Lista de Anexos

Anexo A. Fanpage de Facebook del Programa de Comunicación Social.....	75
Anexo B. Instagram del Programa de Comunicación Social.....	76
Anexo C. Twitter del Programa de Comunicación Social.....	76

Resumen

La sistematización consiste en narrar una experiencia desde una mirada crítica, buscando identificar problemáticas comunicacionales y, de la misma forma, proponer posibles soluciones. A través de esta sistematización se tiene como finalidad narrar la experiencia de un estudiante del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, que interesado y motivado por dar a conocer la carrera entre los diferentes actores sociales que se mueven en la universidad, ha basado su experiencia en la ejecución del proyecto, la cual ha procurado vivenciar, a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, las diferentes actividades, reconocimientos y programaciones que se desarrollan en el Programa de Comunicación Social dentro del ambiente universitario de la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede Buga, durante un periodo de tres años.

Dicho proyecto surgió con la finalidad de propiciar un espacio para la comunidad educativa y divulgar el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga como una oportunidad de tener espacios propios en los que confluyeran los estudiantes del programa, encaminado a promover eventos, así como a difundir las actividades e informaciones que se relacionen con este. Basado en lo anterior, se emprende la creación y administración de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

Es así, como después de esta experiencia surge la pregunta ¿Son las redes sociales herramientas adecuadas para generar dinámicas asertivas de comunicación entre el Programa de Comunicación Social y su comunidad académica?

A lo largo de esta sistematización se aplicó un enfoque cualitativo, con carácter retrospectivo e inductivo, empleando la Metodología de observación digital, por medio de la descripción e interpretación.

El resultado, será la sistematización a partir de una mirada crítica y analítica de la experiencia acumulada durante los tres años de difusión del Programa de Comunicación Social, a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. El seguimiento de las diferentes plataformas permitirá evidenciar la interacción de la comunidad universitaria frente a las diferentes publicaciones y su impacto en la participación activa de las mismas. Finalmente, se generará un documento que servirá de consulta a la comunidad académica en general, y como punto de apoyo a quienes deseen dar continuidad a la administración de las redes sociales del programa.

Además, las redes sociales favorecen la conservación del registro cronológico de las experiencias académicas del programa en las diferentes plataformas utilizadas mediante publicaciones, resultando relevante al momento de posicionar el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.



Palabras claves: Social media; Redes sociales; Comunicación Social; Facebook, Instagram, Twitter, Interacción, Comunidad Educativa.

Introducción

Esta sistematización recopila la experiencia práctica desde la creación y administración de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, realizando un análisis retrospectivo durante los tres años ininterrumpidos de esta experiencia, en el que se detallará el porqué de su creación y cómo las redes sociales se encaminaron a divulgar eventos del programa, así como la difusión, promoción y expansión de las actividades e informaciones que se relacionan permitiendo llegar a la comunidad académica, tal como expone Travaglini (2017), las universidades deben aprovechar que cada vez hay más potenciales estudiantes que utilizan las redes sociales, ya que les resultan ser más cercanas frente a lo que piensan y a sus inquietudes (Párr, 11).

En esta sistematización se consignará el proceso de creación y administración de las redes sociales, además de las habilidades, conocimientos, destrezas y competencias adquiridas durante la experiencia.

La importancia de este ejercicio de sistematización radica en la pretensión de retomar la experiencia acumulada, los aprendizajes logrados, las motivaciones frente al inicio de un proyecto, encaminado a desarrollar canales de divulgación de información que

sirven como un espacio de interacción del Programa de Comunicación Social de Uniminuto

Buga.

Sistematizar es detenerse, mirar hacia atrás, ver de dónde venimos, qué es lo que hemos hecho, qué errores hemos cometido, cómo los corregimos para orientar el rumbo, y luego generar nuevos conocimientos, producto de la crítica y la autocrítica, que es la dialéctica, para transformar la realidad (...) La sistematización vista de esta manera, da cuenta de las 3R. Revisar, Rectificar y Reimpulsar, para buscar errores y aciertos, ponerlos en una balanza para fortalecer el camino de la transformación. (Chávez Frías, 2010, como se citó en Maza, 2016, p. 14)

El resultado de la sistematización, es elaborar un documento que sirva de referencia para la continuación del proyecto de comunicación del programa en escenarios digitales, que contiene una experiencia forjada desde el autoaprendizaje, la investigación, el compromiso, y que será el punto de partida para quienes asuman el manejo de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

Problema

Descripción del Problema

El Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, inició su vida académica en el primer periodo de 2013. Como parte de su fortalecimiento ha creado espacios y eventos como La Semana de la Comunicación que se realiza cada año; es por ello, que en su segunda versión se dio a la tarea de promover el mismo en redes sociales, encontrando de esa forma una gran oportunidad para visibilizar el programa en su totalidad. Es así como las redes sociales, que inicialmente servirían para divulgar este evento, se orientaron a la difusión de las actividades, eventos e informaciones que se relacionan con éste ante los estudiantes del programa.

Por esta razón se emprende la creación y consolidación de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, que en términos generales permiten la visibilización del programa y le apuestan a conseguir una reputación, así como establecer cercanía y comunicación con su comunidad académica.

(...) para los que van por el mercado universitario, tener una presencia en Facebook, Twitter y otras redes sociales es fundamental para atraer a sus prospectos. Los Consumidores en edad universitaria pueden ser de fácil acceso y representan un mercado muy rentable si se utiliza medios sociales de la manera correcta. (Taide, 2014, párr, 1).

Por otro lado, al sistematizar la experiencia en la creación y administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, se alcanzarán a identificar los aciertos, dificultades y falencias que se presentaron durante el desarrollo del proyecto, al mismo tiempo que se logra la recopilación del paso a paso de lo aprendido, sirviendo de referencia para que, quienes asuman y/o hereden las redes sociales del programa, lo hagan de la mejor manera, obteniendo un espacio idóneo que les permita aprender, nutrir y desarrollar sus conocimientos por medio de la práctica.

Formulación del problema

La descripción del proceso ejecutado desde la creación y administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, lleva a la formulación de una pregunta problema, con la cual se pretende dar inicio al desarrollo de esta sistematización.

¿Son las redes sociales herramientas adecuadas para generar dinámicas asertivas de comunicación entre el Programa de Comunicación Social y su comunidad académica?

Objetivos

Objetivo general

Sistematizar la experiencia de la creación y administración de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, generando una reflexión crítica.

Objetivos específicos

1. Describir el proceso de creación y administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.
2. Relacionar los conocimientos adquiridos y afianzados durante la experiencia.
3. Plantear recomendaciones y posibles soluciones a las deficiencias de comunicación, que apunten al óptimo funcionamiento de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

Justificación

Las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga se crearon el 05 de noviembre de 2015.

Mediante la administración de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, se ha buscado que sean un escenario importante de divulgación del mismo. A través de esta experiencia, se pretendió dar a conocer de manera amplia el Programa de Comunicación Social, publicar de forma permanente, dinámica y asertiva artículos sobre el mismo, promover actividades académicas, sociales, reconocimientos, que a su vez lograra mostrar un abanico de oportunidades de interacción a través de esta carrera y que contribuyera a vender el producto, en este caso, el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, así como generar la recompra del mismo para proyectarse como futuro profesional.

Vale destacar que uno de los fines es lograr que los estudiantes se apropien, se informen y participen de los diferentes eventos. Las publicaciones que se subieron a las redes permitieron alcanzar logros en la comunidad educativa universitaria como la intervención y publicación en tiempo real de la 5ta semana de comunicación, compartir documentos o artículos que enriquecen el conocimiento general, divulgar el magazine MinuTV, el programa radial Ruta 25 propios de la carrera, diseño y elaboración de tarjetas

de los cumpleaños mes a mes de los estudiantes del Programa de Comunicación Social, se exaltan los logros de los estudiantes, docentes y administrativos, se destacan fechas y eventos de conmemoración nacional e internacional, relacionados a la carrera y en general como el día del locutor, el fotógrafo, día de la mujer, entre otros, se seleccionan y publican algunas actividades institucionales oficiales de interés general que resultan importantes para nuestra universidad a nivel interno como regional y nacional, así como consultar, seleccionar y publicar convocatorias de concursos y oportunidades para la comunidad académica,

Cabe recalcar, que dada la responsabilidad y complejidad de dichas tareas resulta pertinente proyectarse a ampliar el equipo de trabajo que garantice la continuidad de la existencia y manejo de las redes como Facebook, Instagram y Twitter en el Programa de Comunicación Social. Dada la importancia que tiene dicha labor, tanto para la carrera como para la universidad, Travaglini, (2017) plantea:

(...) la mayoría del target de esta industria está activa en las redes sociales, sobretodo en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, no deberías perder la oportunidad de poder generar engagement con aplicantes potenciales a través de estas redes. Las redes sociales también conectan estudiantes prospectos con las respuestas que realmente necesitan. Cada vez hay más y más estudiantes utilizando redes sociales para hacer las preguntas que tienen y compartir el feedback que tienen. (párr, 11).

Con base a lo anterior, se puede concluir que la información fue de interés de la comunidad académica, se estrecharon lazos de fraternidad entre los estudiantes, quienes se apropiaron e identificaron con los procesos comunicacionales dentro de su alma mater, en especial, en su programa académico; surgiendo de manera espontánea el registro cronológico de las diferentes publicaciones del programa, y que cuenta de manera gráfica, hechos de gran relevancia para el Programa de Comunicación Social, convirtiéndose en un archivo que contiene evidencia de los procesos académicos desarrollados por el mismo.

Esto permite corroborar la sistematización que está encaminada en recopilar la experiencia del manejo de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter durante estos tres años en el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, así como a generar un plan de acción, buscando la mejora con el fin de ampliar y propiciar la continuidad de la constante publicación en las diferentes redes sociales de la carrera, pues se hace indispensable motivar en los futuros comunicadores, el uso de estas herramientas como medio directo de comunicación y divulgación de diversas actividades que atañen a la carrera y que sirven como canales de comunicación e información, tanto para público perteneciente a la institución educativa como stakeholders externos.

Es vital resaltar que, como futuro profesional, esta experiencia desarrolló habilidades técnicas en el manejo de redes sociales, competencias de redacción, síntesis, sintaxis, gramática, entre otras, como las ya aprendidas en producción de medios web y

periodismo digital, que son imprescindibles para un periodista y/o comunicador social. De igual modo, se reforzó la edición de vídeo, la producción audiovisual y se fortalecieron habilidades como diseño de piezas publicitarias, competencias de diseño, diagramación, etc.

Durante los tres años de funcionamiento de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, se logró un reconocimiento a nivel institucional por parte de la comunidad académica, aceptación y respaldo de la coordinadora del programa y apoyo de algunos docentes desde su quehacer pedagógico. También se identificaron algunas falencias, tales como la obtención de la información de manera oportuna, lo cual dificulta y ha imposibilitado el perfecto y buen funcionamiento de las redes sociales, y las que se expondrán de manera amplia durante el desarrollo de este proyecto, generando a su vez el plan de mejora que sirva para resolver, fortalecer y dar continuidad a la administración de las redes sociales.

La no continuidad del proyecto sobre las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, no permitiría hacer un buen uso de las herramientas o plataformas digitales, así como se perdería un escenario pertinente que contribuye con el objetivo de mostrar el programa ante la comunidad académica, conllevando de esta manera a la pérdida del trabajo voluntario que se ha realizado por tres años consecutivos. Así mismo, se perdería la oportunidad de tener unos espacios idóneos en los que se pueden promover actividades y

eventos propios del programa, así como un espacio de interacción en el que se puede comunicar información de interés institucional.

Se concluye que, el impacto de esta sistematización de la experiencia acumulada durante tres años de difusión del programa consignada en este documento, servirá de consulta a la comunidad académica en general y a quien quiera emprender estas iniciativas, así como también para quienes deseen dar continuidad a la administración de las redes sociales del programa. Por otra parte, este proyecto favorece la conservación del registro cronológico mediante las publicaciones de las experiencias académicas del programa.

Marcos de referencia

Marco Teórico

Esta sistematización se fundamenta en las hipermediaciones y el interaccionismo simbólico, los cuales resultan pertinentes para el desarrollo de la misma. Las hipermediaciones hacen referencia “a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113 - 114).

Por su parte, el interaccionismo simbólico se basa en la comprensión de la sociedad a través de la comunicación.

En las últimas décadas hemos sido testigos de los momentos más revolucionarios en materia tecnológica y comunicacionalmente hablando. Tal como menciona Scolari (2008), es innegable que la internet y los nuevos medios que de ella derivan han transformado el saber y el hacer comunicacional (p. 285).

Por tanto, se han gestado nuevas dinámicas en el quehacer periodístico y comunicativo que han evolucionado en nuevas competencias y perfiles profesionales, al tiempo que han surgido nuevas formas de consumo de la información (redes sociales).

Como eje teórico de esta sistematización se ha tomado la teoría de las hipermediaciones: que aborda elementos de comunicación digital interactiva, a partir, precisamente de las transformaciones que empiezan a surgir desde los medios tradicionales aunado a la incorporación de tecnología digital e internet para comenzar a entender los nuevos fenómenos comunicativos, según el autor señala “Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción” (Scolari, 2008, p.287).

Las dinámicas en la obtención y difusión de la información han cambiado; es por ello que “navegar en una red textual, crear enlaces o participar en experiencias de escritura participativa han dejado de ser actividades de laboratorio para convertirse en procesos básicos de nuestras rutinas laborales, escolares o lúdicas” (Scolari, 2008, p.287), pues “gracias a la digitalización todo es reproducible y tiende a estar disponible en cualquier momento” (Scolari, 2008, p.288).

Lo anteriormente planteado, expresa que se permite difundir la información de manera masiva sin límites, pudiendo llegar a muchas personas que interactúan con ella.

Por su parte el interaccionismo simbólico establece tres premisas dictadas por Blumer, (Blumer, 1962, como se citó en Forni, 2003, p. 2):

1) Los seres humanos actúan hacia los objetos sobre la base del significado que los objetos tienen para ellos; 2) El significado de tales objetos deriva de la interacción social y, 3) Estos significados son manejados y modificados a través de la interpretación de cada persona tratando con los objetos que encuentra (p. 6)

Premisas que resultan oportunas al realizar un análisis profundo sobre las conductas que se establecen en la interacción social de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, ya que por medio de los contenidos que se publican y que alimentan dichas redes, se logra llegar a diversos públicos, entre ellos prospectos de estudiantes. Dicho proceso es facilitado a través de símbolos y de la interacción digital, que en términos generales suple necesidades que, por medio de la interacción simbólica, facilita los procesos de comunicación.

Marco conceptual

Para el desarrollo de esta sistematización se abordaron nociones que permitieron interiorizar conceptos claves que enriquecieron la ejecución de esta; iniciando su abordaje desde la definición de redes sociales, que según Kaplan y Hanlein, (2010) “son un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (p. 61). Lo que significaría contar con una serie de recursos disponibles al servicio de la comunicación institucional en un escenario capaz de conectar un grupo de personas sobre unos intereses comunes.

En consecuencia, las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, tienen como parte de sus objetivos posicionarse, brindando un espacio que permite mostrar al público interno y externo, todo lo que se desarrolla en el mismo. De acuerdo con Regalado (2015), es una dinámica en la que se insertan la mayoría de las universidades, estas destinan sus esfuerzos a posicionar la institución e imagen, atraer prospectos de estudiantes, tener una constante comunicación con la comunidad académica y egresados (párr,3) así como brindar información de primera mano y controlar la información que circula sobre sus proyectos y experiencia formativa, lo cual se establece en coherencia con la identificación de Guzmán, Del Moral, González y Gil (2013), que las redes sociales con más frecuencia son empleadas por las Universidades como herramienta

para mantener informados a sus seguidores, así como el dar a conocer las actividades que desarrolla por medio de las campañas de promoción realizadas para difundir información de diverso tipo, la programación cultural, la divulgación de investigaciones y proyectos, junto a otras actividades de interés social de la institución (p.143) en cuanto a contenidos en redes sociales la experta Gaby Castellanos (2017), menciona que en Facebook “la relación que consigues con tu comunidad no la consigues en ningún otro sitio. Es donde de verdad consigues conectar con la gente” (parr,4). Por otro lado Catellanos (2017), expresa que Instagram “es una Red Social mucho más familiar e íntima donde se debe mostrar la vida cotidiana de una forma natural, cercana y sobretodo que guste y atraiga a tu audiencia. El éxito de Instagram reside en contar historias con imágenes” (parr,7).

Todo lo anterior coincide con el manejo y tratamiento de la información que se ha realizado en cada red social del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga durante los tres años de la experiencia.

La anterior noción expuesta de las redes sociales al servicio de los intereses de colectivos, más la identificación de que las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida diaria de las personas, son dinámicas socio culturales en todo el mundo, al ser plataformas en las que se logra tener una inmediatez, interacción y visibilización, y que facilitan la integración de personas con gustos o inclinaciones similares por determinado tema, permitiendo el intercambio de información.

De igual modo, se logra argumentar que las redes del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga son un medio ideal respecto al propósito de promover y dar a conocer el mismo, o como lo establece el ManualCommunityManager “las redes sociales tienen un componente viral muy importante, donde cada integrante de la red puede sugerir/invitar a sus contactos a ser parte de esa red, incrementando el grado de proximidad”. (San Roman, consultoría y formación, p. 34).

Actualmente, las redes sociales aportan a la forma en que nos comunicamos como sociedad, pues han permitido ampliar y diversificar las interacciones como las dinámicas sociales, que son posibles gracias a la tecnología con la que contamos hoy por hoy en el mundo, lo cual permite un acceso amplio e ilimitado de opciones en cuanto a la obtención de información.

Es por ello que las redes sociales brindan un sin número de oportunidades que, en este caso, se ha querido aprovechar para promover el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, pues “los canales de social media cada vez ocupan un lugar más importante, la universidad, los docentes y los alumnos, deben estar preparados para comenzar a utilizar estos canales de comunicación en el ámbito educativo” (S. Alonso, M. Alonzo, 2014 p. 138). Lo que puede contribuir favorablemente con el fortalecimiento de las apuestas de una comunidad académica y de los diferentes proyectos en los que se enmarca el desarrollo de su proceso formativo.

Las redes sociales son posibles gracias a los medios de comunicación, entendidos como las herramientas que la tecnología provee para el fortalecimiento de los procesos comunicativos dentro de los que se inserta la dinámica de las redes sociales.

Esta experiencia comunicacional empieza a configurar un escenario, cada vez más real, en el que los medios de comunicación tradicionales —prensa escrita, radio y televisión, como manifestaciones de la sociedad industrializada— empiezan a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa. Un espacio en el que las redes sociales ocuparán un lugar preeminente, pero no por la novedad que comporta este canal, de fácil defensa en la actualidad por la rápida incorporación en nuestra cotidianeidad, sino porque empiezan a demostrar en cualidades y cantidad una superación a sus predecesores. (Pantoja, 2011, p.220).

Por consiguiente, las redes sociales se han convertido de manera vertiginosa en un componente transformador de los procesos comunicativos de los seres humanos en el mundo.

Como novedad, los nuevos medios de comunicación en el entorno digital nos ofrecen la posibilidad de la ubicuidad. Ahí está el atractivo de esta tecnología y la explicación de porqué han calado tan profundamente en la sociedad, con la que generamos una comunicación que siempre se nos hace presente y que está en continuo movimiento. (Pantoja, 2011, p.221).

Dado lo anterior, cabe mencionar que para el manejo de las redes sociales existen personas que dinamizan los procesos de comunicación y están formados en el desarrollo de los contenidos para los medios digitales que responden a unas características específicas a quienes se les ha denominado como community manager, y que según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online):

(...) Es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Como se citó en Solomarketing, s.f., p. 3)

Teniendo en cuenta dicha definición se puede afirmar que esa fue la labor que se desempeñó durante el proceso de la experiencia; por lo tanto, será sistematizada mediante el presente proyecto.

La experiencia como community manager la podemos sintetizar tal como lo expresa Connie Besson “el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro” (como se citó en Solomarketing, s.f., p. 4); lo cual es coherente con la actividad que se desarrolló en torno a la comunicación en nuevos escenarios,

contribuyendo a la visibilización de diferentes proyectos, en este caso en la promoción, divulgación e implementación de las redes sociales del programa.

Finalmente, sistematizar entonces permitirá dar a conocer la experiencia desde la práctica, la obtención de resultados que se puede evidenciar por el número de seguidores e interacciones en cada una de las plataformas y sus diferentes artículos, desde la perspectiva crítica y operativa que permita establecer conclusiones que servirán como punto de partida para mejorar los procesos en el manejo de las redes, como a los estudiantes que estén interesados en conocer y ejecutar el trabajo desarrollado durante la creación y administración de las redes del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, tal como refiere (maza, 2016):

Es importante sistematizar porque requerimos comprender en profundidad cuales fueron los aspectos relevantes y no relevantes de nuestras prácticas educativas y experiencias; y, en consecuencia, plantearnos que podemos hacer para mejorarlas. Esto implica enfrentar de nuevo esas prácticas con una visión transformadora, lo que le imprime a nuestras acciones un conocimiento de la realidad y permite que otros que enfrentan realidades parecidas, a través del aprendizaje de nuestras prácticas, puedan recrear los aciertos y no repetir los errores. Por otra parte, en la medida que sistematicemos nuestras prácticas educativas, estamos obligados a difundir nuestro trabajo, a repensar la misión social de la universidad y reconocer las posibilidades que aportan las experiencias en la producción tanto del

conocimiento, como del saber comunitario, desde la integración de las funciones universitarias: docencia, investigación, extensión. (p. 7).

Lo anterior permite identificar los aciertos y aspectos a mejorar en el manejo operativo de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

En consecuencia, esta iniciativa se debe desarrollar y fortalecer ya que, según Regalado, (2015):

Las universidades en el mundo de habla hispana hoy en día se encuentran aún en una etapa muy inmadura en el camino de las redes sociales, a pesar de que el mercado al que atienden está totalmente inmerso y vive dentro de estos nuevos medios de comunicación. (párr, 1).

Marco Normativo o Legal.

Este marco normativo y legal debe tener como punto de referencia el “Manual de uso de Imagen y Marca Institucional de la Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones de Uniminuto”, pues es el documento matriz que dicta las disposiciones y delimita el uso adecuado de la imagen institucional, así como el uso de la Resolución 12220 “Expedida el 20 de junio de 2016 por el Ministerio de Educación Nacional, la cual regula la publicidad que realizan las Instituciones de Educación Superior”; dicho lo anterior, todas

las piezas graficas deben contener la expresión “Vigilada MinEducación”, incluida en el logo según lo establecido en el manual, por lo cual se debe tener en cuenta y se hace indispensable al crear y publicar cualquier contenido en las redes sociales del Programa de Comunicación Social.

La Ley 1273 de 2009 de Colombia, "de la protección de la información y de los datos", resulta importante ya que en sus artículos se contempla el acceso abusivo a un sistema informático, la obstaculización ilegítima de sistema informático o red de telecomunicación, interceptación de datos informáticos, daño informático, uso de software malicioso, violación de datos personales, suplantación de sitios web para capturar datos personales, hurto por medios informáticos y semejantes, transferencia no consentida de activos, siendo una de las leyes colombianas más completas e indicadas para tener en cuenta en la construcción del marco normativo y legal de esta sistematización que gira en torno a las plataformas digitales de las redes sociales disponibles en la internet.

También resulta importante tener en cuenta el artículo 15 de los derechos fundamentales que dice: "Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar" (Constitución Política de Colombia, 1991), dejando por sentado que el uso de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga debe garantizar el respeto y el derecho a la intimidad de sus usuarios.

Metodología

Esta sistematización es de tipo descriptiva ya que, desde lo observado y practicado durante la experiencia en tres años, se detallará el proceso y desarrollo desde la creación y administración de las redes sociales, evidenciando la importancia de estos espacios para las instituciones universitarias.

Es de carácter interpretativo, pues se examina el desarrollo de la experiencia de creación y administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social, revisando en esta labor las fortalezas e inconvenientes que se encontraron durante el proceso.

El enfoque es cualitativo, puesto que por medio de la observación y la experiencia adquirida, se podrán determinar los procesos que permiten y los que no permiten el óptimo funcionamiento de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

Esta sistematización es retrospectiva, pues como punto de partida se tendrá en cuenta el inicio e implementación, retomando la experiencia desarrollada a través de los tres años de creación, administración y alimentación de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

El método de sistematización es inductivo, pues a partir de la observación y análisis de hechos puntuales se busca llegar a conclusiones que demuestren la utilidad de los procesos y estrategias que se han empleado a lo largo de la administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, sentando puntos de referencia para los futuros administradores de las redes y realizando recomendaciones, con el fin de evitar las dificultades que se han presentado en el pasado en la obtención de la información.

Población y muestra

La población y muestra estudiada para este trabajo serán los perfiles de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, pues son estas las que permiten el ejercicio de la interacción y significación en entornos digitales, además, toda la información pertinente para el desarrollo de esta sistematización está de manera explícita mediante las publicaciones.

Actividades

Múltiples tareas se desarrollaron a lo largo de la experiencia. Teniendo como referencia estas actividades, se cuenta con suficiente información pertinente y adecuada para desarrollar esta sistematización.

Durante los tres años consecutivos de la creación y administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, se realizaron funciones que enriquecen esta experiencia, tales como:

- Apertura de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.
- Elección de nombres de las redes y usuario.
- Selección de imágenes (foto de perfil, foto de portada, etc.)
- Elección de contenidos.
- Elaboración de copy y elección de imagen.
- Búsqueda de información para publicar.
- Elaboración de piezas gráficas.

Recolección de la información y plan de análisis

Teniendo en cuenta que la vivencia de esta experiencia y el proceso de sistematización se evidencian mediante la revisión de información, se determinó que los instrumentos indicados para su elaboración eran la observación y el análisis retrospectivo, puesto que con ello se hace la recolección de datos y documentos, los cuales permiten observar la evolución y desarrollo de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

Se aplicó el análisis y revisión de las publicaciones realizadas en las plataformas digitales Facebook, Twitter e Instagram del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, rastreando, analizando, clasificando y seleccionando la información más pertinente para la sistematización.

Resultados

Por la experiencia del proceso de sistematización, redacto este segmento del trabajo de grado en primera persona, para tomar una postura personal y enfrentarla al objetivo de sistematización, retomando los antecedentes del Centro Regional Buga y el Programa de Comunicación Social de la sede que son necesarios para narrar la experiencia de manera óptima.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, abrió sus puertas en la ciudad de Bogotá en enero de 1992, a finales de los años 90 da inicio al modelo virtual y a distancia con el fin de llegar a todos los rincones del país, es así como en el segundo periodo del año 2008, inicia labores en la ciudad de Guadalajara de Buga en un edificio rentado frente al Parque Cabal.

Como parte de la estrategia y ampliación de la oferta educativa de UNIMINUTO Virtual Distancia, abre el Programa de Comunicación Social en el primer periodo del 2013 con código SNIES 91431 del MEN, iniciando la formación de veinte (20) estudiantes en el primer (1) periodo de 2013. (Documento de registro, 2018).

Comprometidos con su fortalecimiento y desarrollo, en julio de 2014, Uniminuto traslada sus operaciones al campus propio ubicado en la Calle 21 sur, carrera 12 costado sur occidental 57 Buga, sede en la que nombra a la primera coordinadora del Programa de

Comunicación Social Johanna Pasinga, quien da inicio a la primera Semana de la Comunicación y a la primera muestra fotográfica hecha por estudiantes del programa; esto con el fin de fortalecer los procesos internos y dar a conocer a la comunidad académica en general el Programa de Comunicación Social y sus alcances, siendo esta primera versión un éxito.

Posteriormente, la coordinadora emprende otros rumbos profesionales, asignando a la docente Jisele Guachetá dicho cargo y responsabilidad en febrero de 2015. Es así que, con el propósito de continuar esta iniciativa, se empiezan a realizar una serie de reuniones con el objetivo de diseñar la segunda Semana de la Comunicación; dichas reuniones fueron asistidas por docentes y representantes de cada semestre.

Durante una de las reuniones previas a la segunda semana de la comunicación, y Jorge Andrés Lozano Bejarano, quien cursaba tercer semestre de Comunicación Social, propuso crear unas redes sociales que sirvieran para promover dicho evento, pues era consciente de la importancia que éstas juegan en la actualidad y de sus múltiples beneficios, entre esos, que son plataformas gratuitas, de fácil acceso y tienen bastante acogida. Obteniendo el visto bueno y aval de la coordinadora del programa, quien me confió la creación y administración de las mismas; aunque no contaba con experiencia previa y a pesar de tener algo de temor, asumí el reto.

La decisión de abrir unas redes sociales se vio impulsada como una oportunidad de fortalecer y complementar los procesos internos de promoción y divulgación realizados por parte del área de mercadeo, además, con la expectativa de que estas redes podrían tener mayor relevancia y con el fin de proyectarlas a nivel institucional, rápidamente se amplía la idea de no solo promover La Semana de la Comunicación, sino el Programa de Comunicación Social de manera general, convirtiéndose en un espacio idóneo para la comunidad académica, en el que se exponen trabajos académicos y se muestra todo lo que sucede en la universidad con respecto al programa.

Para ello, se procedió a definir qué redes sociales serían las adecuadas para impulsar y visibilizar tanto el Programa de Comunicación Social como sus eventos y actividades, que además fueran gratuitas y gozaran de amplio reconocimiento y trayectoria, razón por la que se inició con la red social Facebook, que tal como se menciona en el Manual de Uso y Estilo de la Universidad de Sevilla, García M., Ramos M., Fernández S. (2017) “es una de las principales redes sociales. Con 1.860 millones de usuarios (2017) en el mundo, esta red social tiene un marcado carácter generalista que podríamos comparar con la televisión”. (p. 42).

De acuerdo a lo anterior, se puede establecer que Facebook es una red social indispensable en nuestra actualidad, pues tal como se menciona en el Manual de Uso y Estilo de la Universidad de Sevilla es en “esencia una plataforma que facilita la

comunicación entre personas, en la actualidad se ha convertido en una herramienta social esencial no solo para intercambiar información personal, sino también para estar informado y relacionarse con empresas e Instituciones” (García M., Ramos M., Fernández S., 2017, p.42).

Por su parte Instagram es una red social y aplicación móvil diseñada especialmente para teléfonos inteligentes basada en imágenes y vídeos, tal como se menciona en el Manual de Uso y Estilo de la Universidad de Sevilla,

En la actualidad (2017) tiene más de 600 millones de usuarios en todo el mundo. (...) Además, según los datos de Brandwatch (2016), el 90% de los usuarios es menor de 35 años; de ahí la importancia de esta red social para instituciones educativas. (García M., Ramos M., Fernández S., 2017, p.50).

Lo anterior permite establecer que la imagen es en esencia el lenguaje natural de esta red social, mucho más que en el caso de Facebook y Twitter.

Por último, Twitter, es una red social que dentro de sus características cuenta con un límite de caracteres, lo cual obliga a ser muy precisos y puntuales a la hora de publicar información; además, goza de amplia popularidad, tal como mencionan García M., Ramos M., Fernández S, (2017) Twitter tiene más de 14 millones de usuarios en activo , siendo la segunda red más popular, además, mencionan que Facebook al tener un carácter generalista

correspondería a la televisión, diferente a Twitter que sería equivalente a la radio por su carácter informativo. (p.46).

Partiendo de lo anterior, considero importante detallar el proceso desde el momento en que se abren las redes sociales en las diferentes plataformas, pues se debía dar un nombre y definir un usuario, en el caso de Facebook se tomó como punto de referencia la fanpage de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali que tiene por nombre “comunicación social periodismo UAO” por lo que decidí darle por nombre a la fanpage “comunicación social Uniminuto Buga” haciendo referencia a nuestra carrera, universidad y delimitando nuestra ubicación, y en cuanto a nuestro usuario se definió @comunicaciónsocialuniminutobuga; de la misma manera se intentó hacer en Twitter y en Instagram sin embargo la cantidad de caracteres para dar nombre y elegir el usuario en estas redes es limitado por lo que en Twitter decidí llamarla “Com Social Uniminuto” y el usuario elegido fue @comsocialbuga y en el caso de Instagram se definió por nombre “Comunicación Social Uniminuto” y el usuario @com.socialbuga.

Seguido de lo anterior se debía definir una imagen a las redes sociales, por ello en cuanto a la elección de las imágenes de perfil y portada, inicialmente se tomó como referencia las imágenes de los perfiles oficiales de la universidad; sin embargo, con el tiempo y la adquisición de nuevos conocimientos y competencias en diseño gráfico, empecé a diseñar imágenes para las temporadas como las navideñas o como cuando tenemos un evento especial como la Semana de la Comunicación, a las redes se les cambia

la foto de perfil y portada con imágenes de dicho evento para ayudar a promoverlo, posteriormente teniendo la inquietud de crear un logo o establecer lo más cercano a eso decido hablar con la diseñadora gráfica de la universidad y le pido que me facilite el imagotipo que se había usado en un pendón referente a la carrera de comunicación social, el cual adopté como el logo oficial de la carrera, al menos en redes sociales, siempre acompañado del imagotipo de la universidad y respetando los estándares dictados por el manual de estilo de la universidad, por otra parte las fotos de portadas siempre se han enfocado, en además de promover los eventos o épocas especiales, en dar la bienvenida a los nuevos estudiantes, en promover las matriculas e inscripciones abiertas, como también las inducciones, y cuando no tenemos esta clase de eventos o temporadas mostramos la alegría que nos caracteriza o destacamos a los alumnos del Programa de Comunicación Social, como por ejemplo la primera promoción de graduados.

Al no tener conocimientos en diseño gráfico, debía realizar piezas con Paint y Word copiando y pegando, tomando capturas para generar las imágenes que debían publicarse, posteriormente cuando dictaron la clase de diseño y diagramación en cuarto semestre, se desarrollaron nuevas habilidades que permitieron afianzar los conocimientos, así como poder conocer a fondo las herramientas de diseño.

Las primeras publicaciones se realizaron 5 días antes de la segunda Semana de la Comunicación y se enfocaron en promover y difundir el evento, el reto era darle un nombre y pensar en qué se iba a publicar, pues era evidente la inexperiencia; sin embargo, asumí la

travesía y decidí crear una pequeña campaña de expectativa. Durante el desarrollo de la 2da. Semana de la Comunicación todo el contenido se enfocó en contar el minuto a minuto de todos los eventos y la programación que se desarrollaba.

Inicialmente, al no contar con experiencia, los copy tendían a ser extensos; sin embargo, con la llegada del profesor Santiago Vélez a la planta docente del Programa de Comunicación Social y quien domina el tema ampliamente, recomendó ser más asertivos y puntuales a la hora de crear los copy, pues las redes sociales tienden a ser muy visuales así como puntuales.

Por su parte el copy siempre se han acompañado de un titular breve en mayúsculas con signos de admiración, esto con el fin de enganchar al público o llamar su atención, sin embargo, cuando el titular debe ser largo se escribe en minúsculas.

De igual modo, siempre se ha complementado con una imagen que dé soporte a la publicación, procurando manejar altos estándares al elegir la imagen que debe proyectar armonía, elegancia, calidad, calidez y versatilidad, buscando que la comunidad académica se sienta identificada y sea de su agrado, y de la misma manera en todas la publicaciones siempre se agregan hashtag o numerales (#) que ayuden a difundir la información.

Cabe mencionar que el contenido que durante la experiencia se ha publicado en las redes sociales del Programa de Comunicación Social, siempre ha sido exclusivo o referente al programa académico, continuamente cuidando la imagen y prestigio de nuestra carrera, partiendo del respeto y los lineamientos del manual de estilo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Con el pasar del tiempo se fueron descubriendo herramientas que facilitaron desempeñar la labor de constantemente alimentar las redes, por ejemplo Facebook cuenta con una herramienta que está enfocada en programar publicaciones estableciendo la hora y el día en que se desea que la publicación se comparta al público.

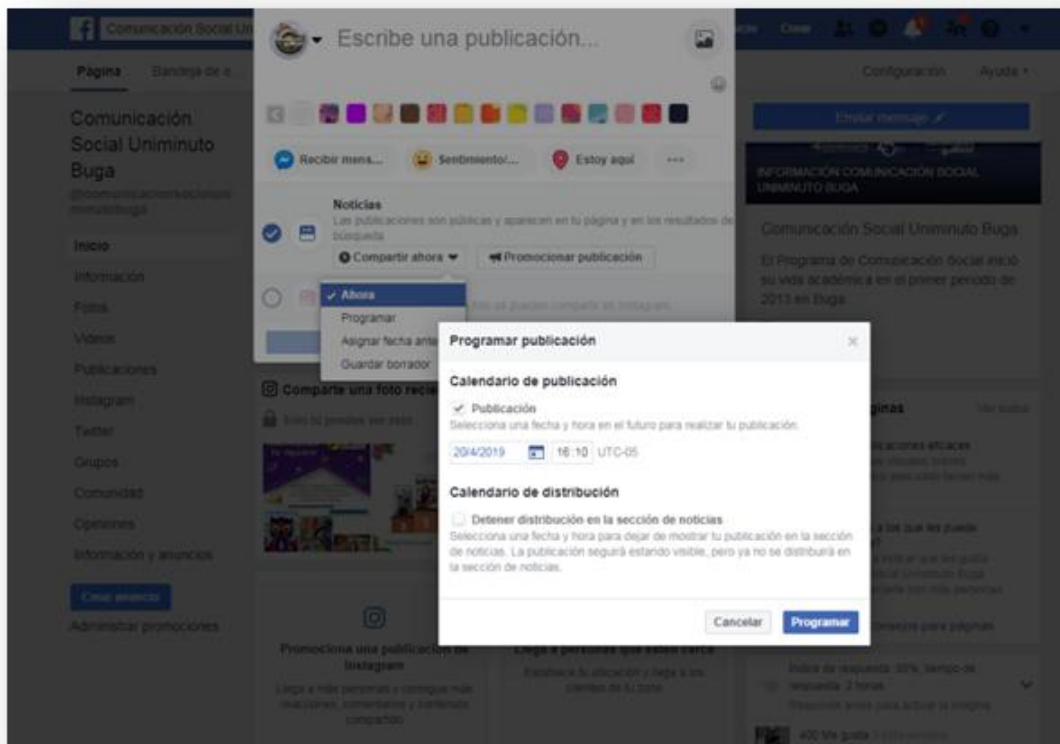


Ilustración 1. Herramienta para programar publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia (2019)

Por su parte Instagram cuenta con limitaciones, al ser una red social dedicada especialmente a ser manejada en teléfonos inteligentes, sin embargo, investigando y buscando alternativas que facilitaran la publicación de contenido en esta red social, se descubrió que existe un programa de escritorio gratuito que permite alimentar contenido desde el pc, esta herramienta es Gramblr.

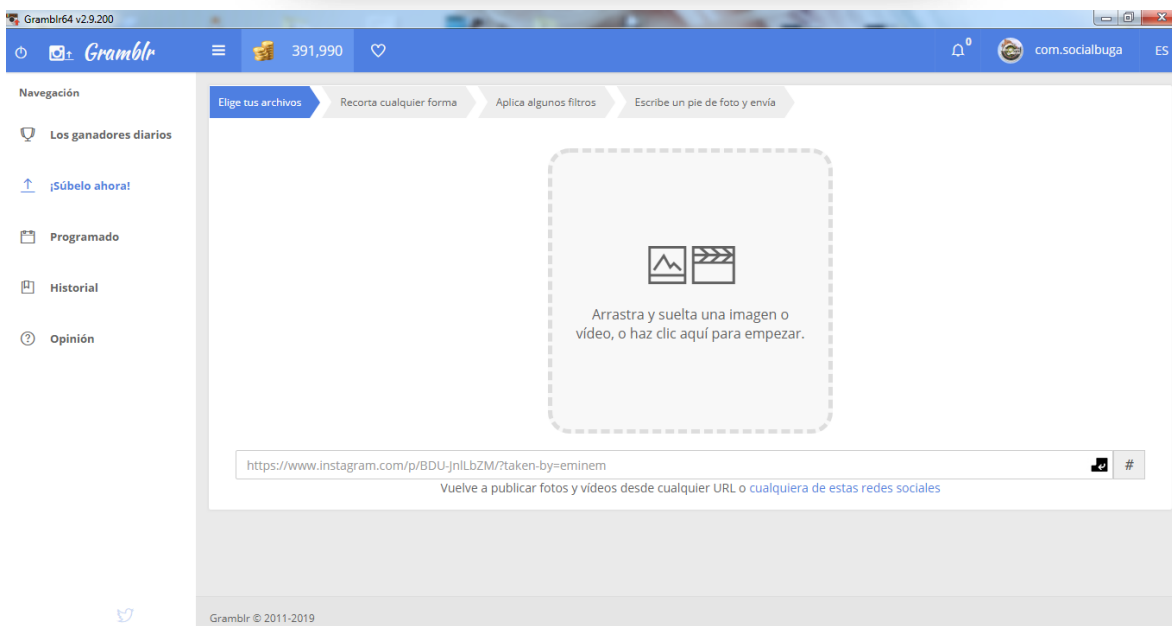


Ilustración 2. Gramblr herramienta para publicar en Instagram desde el PC. Fuente: elaboración propia (2019)

Durante el proceso, también se empleó la aplicación móvil Instasize, que sirve para acomodar los tamaños y ofrece otras funcionalidades útiles para poder publicar dentro de los parámetros de Instagram, sin embargo, en el 2018 dejó de ser gratuita por lo que se debió buscar otra alternativa, por ello en la actualidad empleo la aplicación móvil Square Quick.

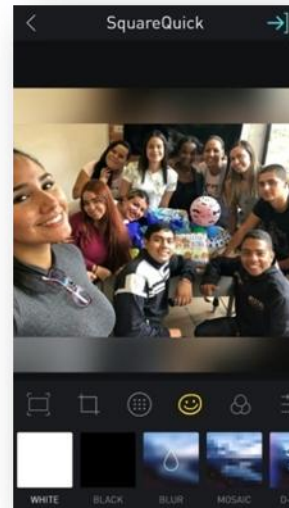
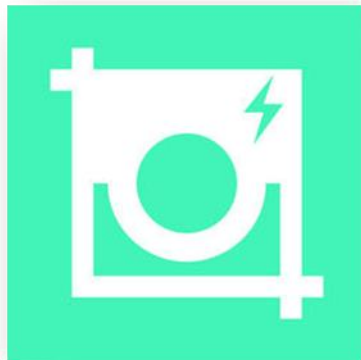


Ilustración 3. Square aplicación móvil útil para aplicar filtros y ajustar tamaños de imagen. Fuente: elaboración propia (2019)

De la misma manera durante la experiencia se utilizó la aplicación móvil gratuita Regrann, la cual permite repostear, compartir, guardar, programar imágenes y videos de otras cuentas directamente a la nuestra con o sin marca de agua.



Ilustración 4. Regrann aplicación Móvil para repostear publicaciones en Instagram. Fuente: elaboración propia (2019)

Estas redes sociales han sido de utilidad para la realización de informes de docentes, así como una fuente de información para la realización de los documentos soporte en la reunión de los pares académicos, como parte del proceso de renovación del registro calificado, liderado por la coordinadora Jisele Guachetá. Además, gracias a las publicaciones se logran revivir y recordar diferentes experiencias, actividades y eventos como la Semana de la Comunicación y de la misma forma evidenciar la evolución de nuestro programa académico con el pasar del tiempo.



*Ilustración 5. Evidencia de reconocimiento del trabajo realizado en la redes sociales.
Fuente: elaboración propia (2019)*

En las diferentes versiones de la Semana de la Comunicación, los estudiantes se han empoderado de las redes y han realizado transmisiones en vivo y en directo por medio de ellas, las cuales han quedado almacenadas en la Fanpage de Facebook. Esto ha sido posible gracias al compromiso y apoyo del docente Santiago Vélez, lo que ha permitido crear cercanía con ellos y el afianzamiento de los conocimientos académicos.



Ilustración 6. Evidencia de transmisiones realizadas por estudiantes del programa por medio de las redes sociales. Fuente: elaboración propia (2019)

Se han desarrollado campañas que permitan la inclusión de los estudiantes como la celebración de sus cumpleaños por medio de piezas gráficas.



Ilustración 7. Evidencia pieza grafica de cumpleaños Fuente: elaboración propia (2019)

Por medio de las redes sociales del Programa de Comunicación Social, se ha brindado información y asesorado a personas interesadas en estudiar la carrera, teniendo éxito en algunos casos como el de la estudiante Camila Girón Vásquez, estudiante activa de la carrera de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

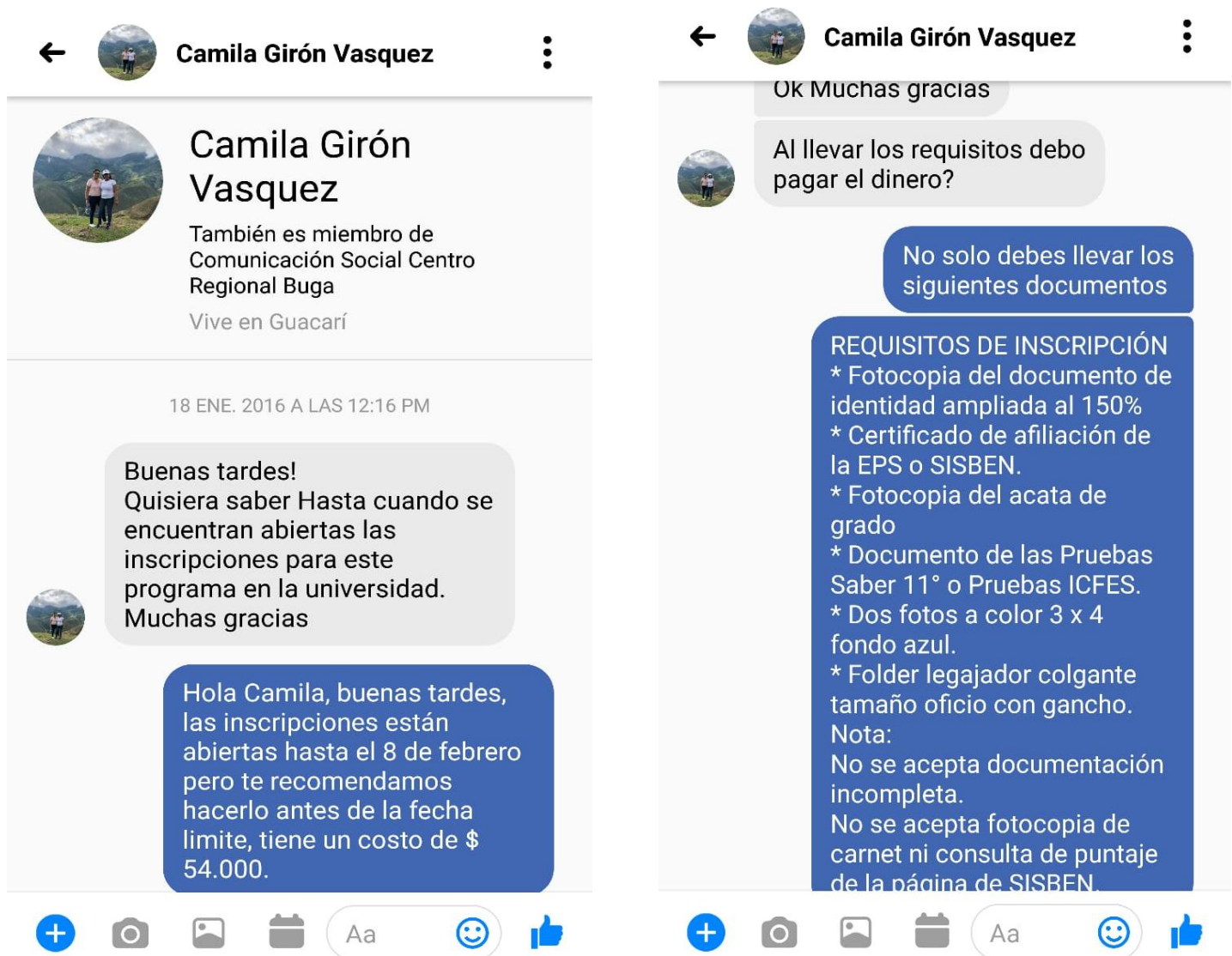
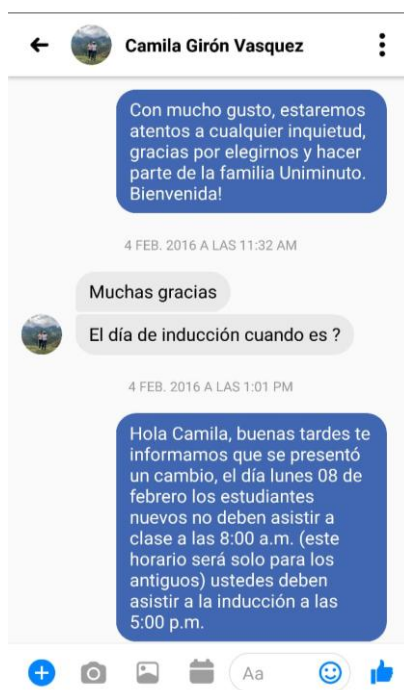
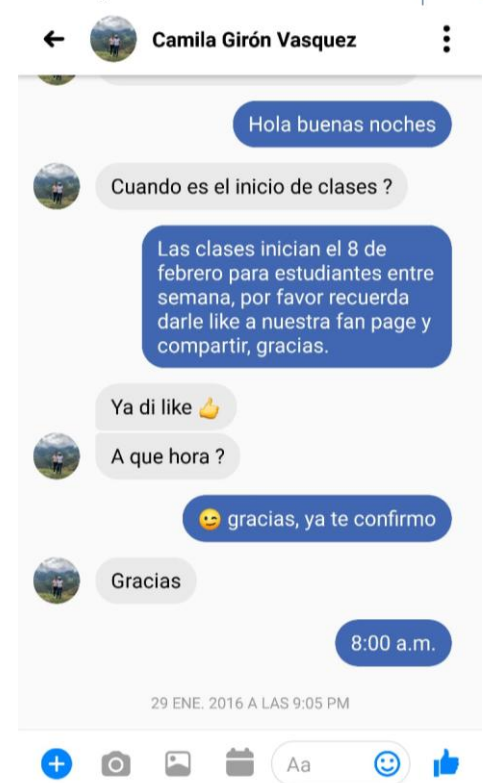
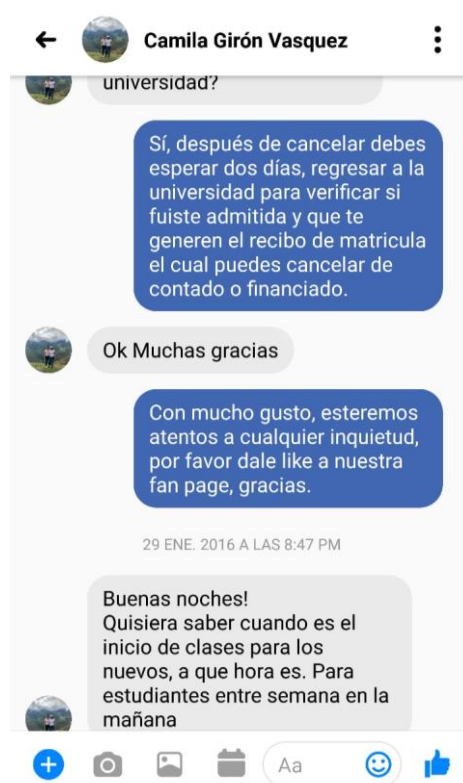
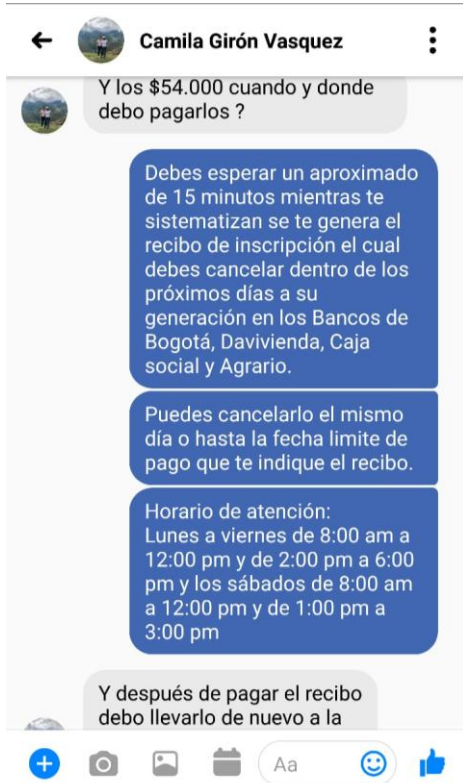


Ilustración 8. Evidencia de asesoría y captación de nuevos estudiantes Fuente: elaboración propia (2019)



Por medio de las redes sociales del Programa de Comunicación Social, se han difundido trabajos académicos destacados con el fin de mostrar la calidad académica y los excelentes productos que generan los estudiantes en clase, entre otras actividades. Se han divulgado eventos como el cineclub, inscripciones, matrículas, convocatorias, evaluación docente, concursos, casting, representación de estudiantes en eventos académicos, integraciones, estudiantes destacados, ganadores de la beca – matrícula de honor, celebraciones y conmemoraciones de fechas importantes relacionadas con nuestra carrera como el día del periodista, así como también las del día de la mujer, amor y amistad, navidad y programas como Minutv, Tiempo de voz y Ruta 25 que son de interés institucional.

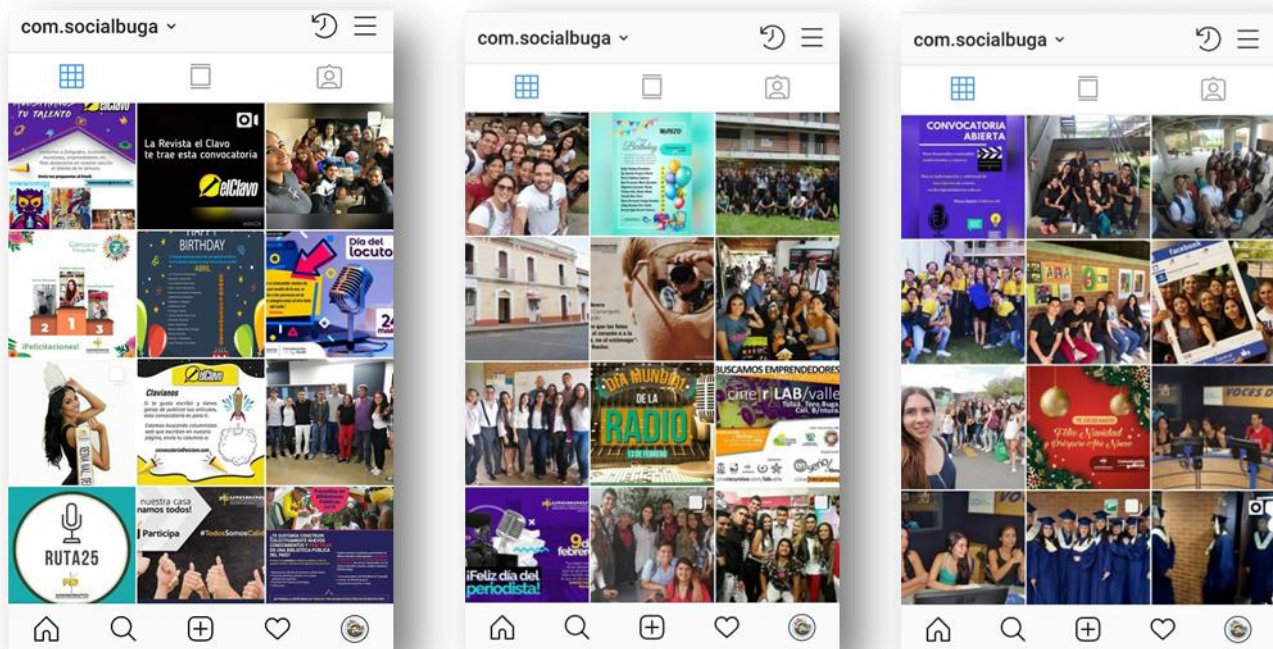


Ilustración 9. Evidencia de contenido publicado. Fuente: elaboración propia (2019)

Cabe mencionar que a dos años de estar funcionando las redes del Programa de Comunicación Social recibimos una notificación desde las directivas de la universidad, en la que ordenaban cerrar las redes sociales del programa, ya que estas no cuentan con autorización oficial por parte de la universidad, pero gracias a la determinación y compromiso incansable de la coordinadora del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga Jisele Guachetá, no se ejecutó la orden recibida, pues estas siempre se han regido con los lineamientos que dicta la universidad y además aportan al fortalecimiento del programa académico, así como a la construcción de comunidad académica.

Esta sistematización, pretende demostrar que por medio de las redes sociales se ha buscado un acercamiento con la comunidad académica, pero el proceso se ve entorpecido, ya que la obtención de la información a publicar resulta ser uno de los grandes desafíos al momento de alimentar las redes sociales, pues mucha de la información que debe ser publicada por este medio no llega o se difunde por otros canales. En muchas ocasiones, gran parte de la información que se ha publicado, se ha hecho por mi constante compromiso e interés por tener informada a la comunidad académica, por lo que permanentemente estoy consultando la coordinadora, quien a su vez envía información vía correo, whatsapp o redes sociales, como también por medio de compañeros estudiantes de diferentes semestres que me cuentan de manera informal las novedades del programa, pero es precisamente ese proceso de estar indagando el que hace parte del quehacer del comunicador social.

Lamentablemente mucha de la información se ha obtenido por medio de rumores, pues evidentemente hace falta organización, razón por la que se ha logrado evidenciar grandes problemas de comunicación interna, la carencia de canales definidos y exclusivos para el envío de información, así como la falta de compromiso por parte de la planta docente por informar las novedades, aspectos que se deben mejorar para optimizar y hacer efectivos los procesos de publicación.

Durante los tres años en los que se desarrolló la experiencia, sentí haber dado parte de mi potencial; comprometido y de manera voluntaria, cumplí con mi labor asignada, aunque me hubiera gustado que quienes hacen parte del programa (como la planta docente) tuviera más compromiso en los procesos que se adelantan en las redes sociales.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios inculca desde nuestro quehacer a aportar a la transformación social, y fue desde mi experiencia y compromiso lo que quise hacer, aportándole un granito de arena al fortalecimiento y reconocimiento del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

Tal como se ha mencionado en el cuerpo de este trabajo de grado, hoy por hoy, las redes sociales se han constituido en una tendencia a nivel global, las universidades se han sumergido en estas, viendo la necesidad y la oportunidad de llegar a sus potenciales estudiantes, así como exponer ante el público la calidad académica.

Por lo tanto, se considera que el trabajo realizado durante tres años de manera voluntaria resulta beneficioso para la carrera de Comunicación Social de Uniminuto Buga, pues está a la vanguardia del resto de universidades de la región y el país, al tener al igual que ellas, presencia en redes sociales, es precisamente por ello que se debe seguir desarrollando y fortaleciendo este trabajo, pues cerrarlas sería retroceder y lo que se busca es todo lo contrario, avanzar.

De acuerdo a la anterior, cabe mencionar que universidades de todo el territorio nacional se han introducido en las redes sociales, siendo el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga de los primeros en sumarse a esta tendencia, pues para la fecha de apertura de las cuentas, en el departamento del Valle del Cauca solo el Programa de Comunicación Social de La Universidad Autónoma de Occidente Cali tenía presencia en Facebook mediante su fanpage.

Es importante mencionar que tras una exhaustiva revisión de perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de las universidades de la región en las que se oferta la carrera de comunicación social, se puede establecer que el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga a la fecha de apertura a nivel Valle fue pionero en Instagram.

Lo cual se puede corroborar al verificar la primera publicación en dichas cuentas, las cuales se relacionan a continuación:

1. @Facultadcyp (universidad Santiago de Cali)
Fecha apertura: 05 de diciembre de 2016
2. @Pujcomunicacióncali (Universidad Javeriana)
Fecha apertura: 23 de agosto de 2017
3. Unicatolica, no tiene presencia en Instagram con su programa de Comunicación Social.
4. Universidad Autónoma de Occidente, no tiene presencia en Instagram con su programa de Comunicación Social.
5. Universidad del Valle, no tiene presencia en Instagram con su programa de Comunicación Social.


Cabe mencionar, que las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga desde su apertura han ganado reconocimiento por parte de las redes institucionales de la Organización y Corporación Minuto de Dios, entre ellas: Uniminuto Bogotá, Uniminuto Valle, Uniminuto Santander, PCIS Uniminuto, Minuto de Dios Industrial, entre otras, así como cuentas de redes sociales de importantes entidades como: Afacom, Premios te Muestra, etc.

Durante el desarrollo de la experiencia se ha evidenciado que en algunas ocasiones las publicaciones no se realizaron a tiempo, sin embargo, este es un aspecto a mejorar, pues debido a la carga académica y compromisos personales resultaba dificultoso poder publicar de manera inmediata la información.

Por último y de manera crítica, es valioso mencionar que el manejo de la red social Twitter, se ha realizado de manera paralela con la fanpage de Facebook, dado que las publicaciones que se realizan en Facebook, son publicadas automáticamente en Twitter, por medio de un vínculo creado en esta página. Así se nutren los contenidos de la red social Twitter, permitiendo que los usuarios que no manejan o conocieran la fanpage de la carrera de Comunicación Social, interactuaran por medio de Twitter y se ampliara la popularidad de la carrera en el mundo digital, sin embargo, este no es el manejo adecuado que se le debe dar a esta red social por lo que resulta conveniente evaluar darle el manejo adecuado o cerrarla.

Finalmente, anexo una matriz DOFA que elaboré con el fin de identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tienen las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, identificadas durante la experiencia, así como el diseño de estrategias que contribuyan a fortalecerlas. De la misma manera, en las recomendaciones se enuncian las propuestas para dar posibles soluciones a las deficiencias de comunicación y mejoramiento, que apunten a alcanzar el óptimo funcionamiento y robustez de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

MATRIZ DOFA- REDES SOCIALES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNIMINUTO BUGA

	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> Falta de canales de interacción entre docentes y coordinación con el community manager. Tardía recepción de la información. Difusión de primicias e información general por canales no oficiales (ej: algunos docentes difunden por su Facebook personal información de la carrera antes que las redes del programa de comunicación social de Uniminuto Buga). Falta manual de estilo o no se cuenta con un manual de estilo. 	FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none"> Manejo adecuado de la imagen y piezas graficas. Difusión de trabajos académicos. Visibilización del programa de comunicación social. Difusión de eventos. Interacción con el público. Captar estudiantes. Información actualizada. Percepción positiva por parte del público.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (FO)
<ul style="list-style-type: none"> Somos reconocidos en el mercado. Poca competencia local. Inversión en publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Distinguirnos de la competencia como un programa solido, a través de la exposición del material que desarrollan los estudiantes y el programa, difundido a través de las redes sociales. Promover las redes sociales del programa por parte de toda la comunidad estudiantil y administrativa. Invertir en campañas publicitarias para que con nuestra imagen solida y fresca, captemos nuevos prospectos de estudiantes y contribuir así al crecimiento del programa. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la buena imagen y solidez con la que contamos para seguir haciéndonos conocer y captar nuevos estudiantes para el programa de comunicación, apoyados con campañas publicitarias en fechas estratégicas. Posicionarnos como la mejor alternativa al momento de formar comunicadores sociales, todo esto al difundir los espacios, eventos y laboratorios de interés local y regional con los que cuenta el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga. Promover los egresados exitosos del programa a través de las redes sociales para comunicar a nuestros stakeholders una imagen de crecimiento y competitividad respecto a las otras instituciones educativas.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (DA)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> Apertura indiscriminada de otras cuentas o redes sociales. La competencia podría copiar nuestro modelo de administración de redes sociales. Falta de reconocimiento y apoyo por parte de personal administrativo y estudiantil. Falta de interés de estudiantes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear canales directos de comunicación con el community manager del programa de comunicación social como un correo institucional y Whatsapp dedicado al uso exclusivo del contenido de las redes sociales. Enviar la información de manera oportuna y prioritaria al community manager del programa para ser publicada y luego compartida desde las páginas oficiales o redes oficiales. Las redes de comunicación social deben ser reconocidas y apoyadas por parte del personal que integra la planta docente, coordinación y estudiantes (administrativos). Crear un manual de estilo que delimite las normas de publicación y manejo adecuado como oportuno de las redes sociales del Programa de Comunicación Social. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a los estudiantes la posibilidad de difundir sus eventos en las redes oficiales del Programa de Comunicación Social. Realizar una recolección masiva de trabajos elaborados por los estudiantes, que le den peso a la página como la página oficial que sirve de vitrina y difusión de los trabajos desarrollados en el Programa de Comunicación Social. Atraer de manera oportuna nuevos posibles estudiantes hacia nuestras redes sociales, para que conozcan la solidez de nuestro programa académico, mediante campañas publicitarias en las que otros estudiantes cuenten sus experiencias e inviten a que otros interesados se animen a estudiar comunicación social.

Calle 61B No. 72B-70 Tel.: (57) 172710220. Atención al cliente: 595 3004 Línea Nacional: 01 8000 330070 Fax: 430 8140

Ilustración 10. Matriz DOFA. Fuente: elaboración propia (2019)

Presupuesto.

Rubros	Fuentes de Financiación		Total
	Personal	Contrapartida	
Equipo	1.500.000		1.500.000
Materiales como papel, marcadores, reglas, etc.	500.000		500.000
Trabajo de Campo			
Transporte Local o Regional			
Alimentación			
Viajes			
Compra de Libros	50.000		50.000
Afiliación a Revistas			
Compra de Software			
Compra de Hardware			
Producción de Videos, Libros, Radio, etc.	300.0000		300.0000
Contratación de Productores y Realizadores			
Contratación de Servicios Técnicos Profesionales			
Total			2.350.000

Conclusiones

Al haber creado y alimentado las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga y, con base en la construcción de este trabajo de sistematización, se concluye:

Esta experiencia permitió fortalecer aspectos como responsabilidad, voluntad, esquema de escritura al realizar los copy, diseño de piezas gráficas, etc., así como identificar algunas debilidades como la necesidad de tener más personas que ayuden a alimentar las redes sociales para publicar de manera oportuna y conocimiento previo para trabajar las redes sociales de manera óptima, entre otras.

Se creó un documento que narra la experiencia y expone la importancia y responsabilidad de manejar las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

De manera sistemática, se interpretó, narró y explicó la experiencia que se vivenció durante los tres años en la creación y administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social, ofreciendo puntos de referencia a quienes estén interesados en emprender estas iniciativas o a quienes deseen dar continuidad a las redes sociales del programa académico.

La sistematización permitió describir la experiencia realizada, lo que servirá como punto de referencia o partida a otros estudiantes, que podrán consultar este documento para conocer diferentes aspectos que deberán afrontar y así, poder contextualizar, referenciar y tomar como guía ante los nuevos retos que enfrentan al manejar las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

Es evidente que a medida que se fueron adquiriendo conocimientos mediante la formación universitaria, se facilitó el dominio de las redes sociales, lo cual permitió desenvolverse con rapidez, es decir, las bases teóricas para el desarrollo de la experiencia, fueron muy importantes, las competencias para el desempeño intelectual y práctico son fundamentales.

Esta experiencia agregó y fortaleció habilidades técnicas en el manejo de redes sociales, competencias de redacción, síntesis, sintaxis, gramática entre otras.

Se puede concluir que la información fue de interés de la comunidad académica, se estrecharon lazos de fraternidad entre los estudiantes, quienes se apropiaron e identificaron con los procesos comunicacionales dentro de su alma mater, en especial en su programa académico; surgiendo de manera espontánea el registro cronológico de las diferentes publicaciones del programa que cuentan de manera gráfica hechos de gran relevancia para



el Programa de Comunicación Social y se convierte en un archivo que contiene evidencia de los procesos académicos desarrollados por el mismo.

Recomendaciones.

La presente sistematización permite realizar las siguientes recomendaciones, con el objetivo de contribuir a la continuidad, fortalecimiento y mejoramiento continuo en la administración de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.

- Se recomienda solicitar el aval a las directivas de la universidad para el reconocimiento oficial de estas redes sociales.
- Que las redes sociales tengan uno o dos administradores como la coordinadora del programa y un docente supervisor, y que sean estos quienes asignen los roles de editores a quienes vayan a manejar las redes sociales.
- Crear un semillero de medios digitales que den continuidad y manejo a las redes sociales del Programa de Comunicación Social, sumándose a los semilleros de radio como Ruta 25, de televisión como Minutv y de escritura como sala de redacción, proceso guiado y supervisado por un profesor que cumpla con el perfil requerido.
- Crear una unidad de medios en la que se incluyan, las redes sociales del programa, Ruta 25, MinuTV, Sala de redacción, etc., con el fin de que todas estén en sintonía y se apoyen generando contenido y retroalimentación.

- Que a cada red social se le asigne un grupo de estudiantes que las alimente adecuadamente y roten entre las redes por ciertos periodos para que fortalezcan sus conocimientos en las diferentes redes disponibles.
- Elegir por salón un “periodista-reportero” el cual informe al equipo del semillero las novedades que suceden en cada semestre para ser publicadas en las redes sociales.
- Crear un grupo de Whatsapp y correo exclusivo con docentes y estudiantes inmersos en los semilleros como Minutv y Ruta 25 para obtener la información a publicar de manera directa y oportuna.
- Dinamizar las publicaciones con videos de estudiantes invitando a otros a ingresar a la carrera.
- Realizar entrevistas a estudiantes para conocerlos más y que sean ellos mismos quienes ayuden a alimentar con ideas nuevas las redes del programa académico.
- Redefinir los usuarios de las redes sociales unificándolos para facilitar su búsqueda, como por ejemplo: @cosocuniminutobuga, @comunicaciónuniminutobuga, @csuniminutobuga, @csocumdbuga, @comsocbuga, @comsocrb.
- Se recomienda cuidar la ortografía y si se identifica una falta en alguna publicación ya realizada por antigua que sea, corregirla.

- Con el fin de continuar posicionando y ampliando el reconocimiento de nuestro programa y sus eventos que buscan atraer público asistente, se puede comprar publicidad para promocionar publicaciones tanto en Facebook como en Instagram.
- Elaborar un manual de estilo exclusivo para el manejo de las redes sociales del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga.
- Hacer eliminar los grupos de Facebook que se han abierto sin autorización a nombre de la carrera.
- Que los grupos de Facebook de cada salón tengan en sus configuraciones de privacidad el status de secretos.
- Que el grupo de Facebook de la carrera tenga en su configuración de privacidad el status de cerrado, ya que este es de uso exclusivo para los docentes y estudiantes del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga y tiene como finalidad mantener la privacidad de las cuentas.
- Que para la apertura de nuevas redes dedicadas a convocatorias, concursos, etc., propios de la carrera se pida autorización a la coordinadora y estudiar la posibilidad de que estas iniciativas se manejen por medio de las redes sociales que ya existen del programa, lo cual fortalecería los procesos de promoverlas. De ser inviable y con la respectiva autorización entonces si proceder.

- Se recomienda hacer un estudio diagnóstico para delimitar falencias de las redes y ejecutar correctivas.
- Invitar al administrador de las redes sociales del Programa de Comunicación Social a los eventos y/o viajes que el programa haga con el fin de realizar la cobertura de los mismos o en su defecto designar un docente que informe, envíe evidencia y haga una breve reseña.
- Cuando se diseñen afiches para eventos del programa, así como campañas, convocatorias, concursos, etc., se incluya el diseño de imágenes para las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram (perfil y portada), con sus respectivas dimensiones con el fin de promoverlos de manera adecuada.
- Se recomienda que todos los docentes y administrativos relacionados con el Programa de Comunicación Social, reporten toda la información por pequeña o sencilla que sea, con el fin de filtrarla y decidir si se puede utilizar para generar contenido.
- Si la intención es difundir información de manera inmediata y efectiva con el público (seguidores), se recomienda usar las historias de Facebook e Instagram, pues tienen una efectividad de visualización bastante alta.
- Se recomienda que los encargados de manejar las redes sociales del Programa de Comunicación Social revisen constantemente las redes institucionales: @Uniminuto

Buga y otras sedes como Uniminuto, Uniminuto Bello, Uniminuto Pasto, Uniminuto Bogotá Calle 80, Uniminuto Virtual y a Distancia Calle 80, comunicación social UVD, así como cuentas de otras universidades con redes sociales de comunicación social con el fin de tomar ideas o descubrir convocatorias que se promueven en ellas.

- Emplear un lenguaje apropiado y de carácter corporativo al responder preguntas tanto de manera interna (chat) como externa (comentarios), tomando una posición profesional así sean amigos e incluso compañeros de salón, pues no se debe olvidar que no se está hablando desde las redes personales sino desde unas redes institucionales y se está representando la Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Publicar información institucional pero solo la más relevante o pertinente con el programa, pues el objetivo es no ser iguales a las redes sociales que ya existen de la universidad, sino por el contrario marcar la diferencia.
- Se recomienda que el contenido siga girando en torno a todo lo relacionado con el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga, evitando mezclar información con carreras o eventos que no conciernen a la carrera, aunque podrían presentarse algunas excepciones.
- Se recomienda que el contenido de Facebook no sea exactamente el mismo de Instagram con el fin de que la una se diferencie de la otra.



- Se recomienda que en los eventos del programa se promueva de manera constante el seguir las redes sociales del Programa de Comunicación Social, recordando como las encuentran en las diferentes plataformas.

Bibliografía.

Alonso, S. y Alonso, M. (2014). *Las redes sociales en las universidades españolas*. Revista de comunicación de la seeci. España. Recuperado de:

http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/43/pdf_36

Cabero, J. (2016). *Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias*, RED. Revista de Educación a Distancia. Núm. 51. Recuperado de:

https://www.um.es/ead/red/51/cabero_et_al.pdf

Forni, p. (2003). *Las Metodologías de George Herbert Mead y Herbert Blumer. Similitudes y diferencias*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

<http://csoc.usal.edu.ar/archivos/csoc/docs/idicso-sdti014.pdf>

Gaby. (2017). *Estrategias de Social Media y Branding – Gaby Castellanos*. Recuperado de:

<https://mktvideos.com/estrategias-de-social-media-gaby-castellanos/>

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Técnicas básicas. Madrid: Editex.

García M., Ramos M., Fernández S., (2017) *Manual de Uso y Estilo de la Universidad de Sevilla*. Editorial de la Universidad de Sevilla. Sevilla, España. Recuperado de:
http://alojaservicios.us.es/difuseditorial/FreeBooks/RRSS_US.pdf

Gómez, M. (2012). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*, INVESTIGACIONES / RESEARCH, España. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/158/15823083016/>

Guzmán, A., del Moral, M.E., González, f. y Gil, h. (2013). *Impacto de twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades*. Pixelbit, 43, 139-153. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/63548/-Guzman%3bDel%3bGonz%C3%A1lez-Ladr%C3%B3n-de-Guevara%20-%20Impacto%20de%20Twitter%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20y%20promoci%C3%B3n%20institu....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Kaplan, M., Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68. Recuperado de: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Maestros del web. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-Manager-Maestros-del-Web.pdf>

Martínez, E. (2013). *Qué es un community manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>.

Maza, T. (2016). *Sistematización de experiencias en contextos universitarios*. Universidad Nacional Abierta. Venezuela. Recuperado de: <http://www.cepalforja.org/sistem/bvirtual/wp-content/uploads/2016/04/GUIA-DID%C3%81CTICA-SISTEMATIZACI%C3%94N-abril-2016.pdf>

Onieva, J. (2014). *El Uso De Las Redes Sociales En El Ámbito De La Comunicación Universitaria Andaluza*. Revista internacional de relaciones públicas. Universidad

de Almería, España. Recuperado

de:<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/285/169>

Paniagua, F. & Gómez, B. (2012). *Hacia La Comunicación 2.0: El Uso De Las Redes Sociales Por Parte De Las Universidades Españolas*. Revista de comunicación y tecnologías emergentes icono 14. Madrid, España. Recuperado

de:<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/473/397>

Pantoja, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. Tejuelo, nº 12 (2011), págs. 218-226. Universidad de Extremadura. España. Recuperado de:

http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4557/1988-8430_12_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portillo, R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Razón y palabra, revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. México. Recuperado

de:http://www.razonypalabra.org.mx/n/n79/v79/59_portillo_v79.pdf

Regalado, O. (2015). *¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales?*

Recuperado de: <http://octavioregalado.com/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>

Reina, J., Fernández, I. y Noguera, A. (2012). *El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter*. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, N° 4, VOL. II [Páginas 123-144]. España. Recuperado de:

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/128/83>

Rodríguez, A. (2016). *El Uso De Las Redes Sociales Como Herramienta De Marketing Por Parte De Las Universidades Españolas*. Universidad Politécnica De Cartagena. España. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-rod-uso.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Romera, J. Perez, M. Lamiquiz, Vida y Gutierrez, M. (2012). *Manual de Estilo*. Madrid, España. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=2AYWBBXcorsC&printsec=frontcover&dq=manual+de+estilo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD15-4hZTeAhVEuVkKHV3ADFoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=manual%20de%20estilo&f=false>

San Roman, consultoría y formación (s.f.). *Community manager*. Recuperado de:

<https://www.inesby.com/data/documents/D768C-Manual-Community-Manager.pdf>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España. Recuperado de: <http://revistaelcanillita.com.ar/wp-content/uploads/2017/08/Hipermediaciones-Carlos-Scolari.pdf>

Solomarketing. (s.f.). *Curso de iniciación community manager*. España. Recuperado de: <https://solomarketing.es/wp-content/uploads/Manual.pdf>

Taide, M. (2014). *3 Consejos De Marketing En Redes Sociales Dirigido A Estudiantes Universitarios*. Consultoría para colegios LLC. Recuperado de <http://consultoriaparacolegios.com/3-consejos-de-marketing-en-redes-sociales-dirigido-a-estudiantes-universitarios/#>

Travaglini, M. (2017). *Aprende a usar Inbound Marketing para Universidades*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://inbound.digifianz.com/academy/aprende-a-usar-inbound-marketing-para-universidades>

Torres, A. (2016). *Estrategias de Difusión De Contenidos a Través de Redes Sociales para La Facultad De Ciencias Administrativas y Contables de La Universidad De La Salle*. Universidad de La Salle Facultad Ciencias Administrativas y Contables. Bogotá. Recuperado

de:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18818/11111002_2016.pdf?sequence=1

Uniminuto. (2018). Manual de Uso de Imagen y Marca Institucional de la Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones. Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<http://www.uniminuto.edu/documents/968618/0/in-co-amc-01+manual+de+uso+de+imagen+y+marca+institucional01.pdf/00b481a3-7ed6-4ec3-ae7c-1965bcbcf4d2?version=1.0>

Valerio, J. y Valenzuela J. R. (2011). *Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información*. Revista de Universidad y sociedad del conocimiento, Vol. 8, n. ° 1, págs. 128-141. Recuperado de:
http://www.ruv.itesm.mx/convenio/catedra/recursos/material/re_56.pdf

Anexos

Imagen de las plataformas digitales para hacer visible el Programa de Comunicación Social de Uniminuto Buga en internet.

Anexo A. Fanpage en Facebook del Programa de Comunicación Social.



Anexo B. Instagram del Programa de Comunicación Social.



Anexo C. Twitter del Programa de Comunicación Social.



AVAL DEL DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

Fecha: 29 de abril de 2019
Señor (a)

Coordinador (a) del programa: JiseleGuachetá Campo
Uniminuto Sede Valle

Asunto: **Aval de Trabajo de Grado**

Cordial saludo.

Me permito notificar que el trabajo de grado, titulado SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO BUGA. Presentado por el estudiante JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO. Para optar por el título de Comunicador Social, fue desarrollado bajo mi asesoría; doy fe del compromiso y la responsabilidad demostrada por el estudiante durante el proceso.

En consecuencia, doy mi aval para que el trabajo de grado pase a la lectura del jurado asignado por el Comité Curricular del Programa y otorgo una valoración de: 4,2 (Cuantitativo de 3 a 5)

Atentamente,

Santiago Vélez Libreros.
Nombre Completo del Director



Firma del Director
CC: 1.115.070.973

FORMATO DE PLAN DE TRABAJO PARA OPCIÓN DE GRADO
 (Trámite una sola vez)

Programa Comunicación Social

Fecha: 20/02/2019

Período: 2019-2

Título del Trabajo: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO BUGA.










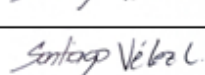
Integrantes del Grupo

Nombre Completo	Correo Electrónico	Teléfono / Celular
JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO	jlozanobeja@uniminuto.edu.co	3017855909

Director Asignado

Nombre Completo	Correo Electrónico	Teléfono / Celular
Santiago Vélez Libreros	Svelez1@uniminuto.edu.co	3004634295

Plan de Asesoría

Fecha	Actividad	Observaciones	Compromisos	Firma Estudiantes	Firma Director
20 02 19	Presentación tema y documentos	Desarrollo de idea general.	Identificar paradigma y objetivos		
25 02 19	Identificación paradigma	Construcción de elementos comunicativos	Realización de marcos contextuales		
02 03 19	Primer avance	Estructuración de los diferentes segmentos del trabajo	Corrección y avance del planteamiento de los resultados.		
22 04 19	Segundo avance	Centralizar el tema y edición de los contenidos	Entrega del trabajo		
27 04 19	Entrega final	Trabajo estructurado	Corrección detalles bibliografía y normas APA		

BITACORA DEL DIRECTOR

PROGRAMA ACADÉMICO:

Comunicación Social.

TITULO: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO BUGA.

ESTUDIANTE

JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO

ASESOR (A):

Santiago Vélez Libreros

FECHA: 20/02/19

HORA: DESDE 03:00 HASTA 05:00

INFORME EJECUTIVO DEL ENCUENTRO (Tramite cada vez que se reúna con estudiantes)

COMPROMISOS PREVIOS: Ninguno


TEMATICA DESARROLLADA : Presentación de tema por parte del estudiante donde expone el

Tema que quiere desarrollar, partiendo de sus ideas e ir perfilando y corrigiendo los conceptos. En Relación a los requerimientos del trabajo final.

COMPROMISOS A DESARROLLAR EN EL PRÓXIMO ENCUENTRO:

Identificar paradigma y objetivos.

NOTAS EXPLICATIVAS	NIVEL DE AVANCE DEL TRABAJO DE GRADO			
	ACTIVIDAD	PORCENTAJE		
	RESUMEN, INTRODUCCIÓN, ESTADO DEL ARTE	0% X	50%	100%
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X		
	JUSTIFICACIÓN	X		
	OBJETIVOS : GENERAL Y ESPECÍFICOS	X		
	MARCO TEÓRICO	X		
	METODOLOGÍA	X		

			RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	X		
Cumplimiento de los compromisos previos	Si	No	RESULTADOS	X		
PRÓXIMO ENCUENTRO	FECHA:		DISCUSIÓN	X		
	HORA:		RECOMENDACIONES	X		
FIRMAS ESTUDIANTES	FIRMA ASESOR		BIBLIOGRAFÍA - FUENTES DE INFORMACIÓN, ANEXOS	X		
	<i>Santiago Vélez L.</i>		ELABORACIÓN DEL INFORME ESCRITO	X		

BITACORA DEL DIRECTOR

PROGRAMA ACADÉMICO:

Comunicación Social.

TITULO: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO BUGA.

ESTUDIANTE

JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO

ASESOR (A):

Santiago Vélez Libreros

FECHA: 25/02/19

HORA: DESDE 03:00 HASTA 05:00

INFORME EJECUTIVO DEL ENCUENTRO (Tramite cada vez que se reúna con estudiantes)

COMPROMISOS PREVIOS: Identificar paradigma y objetivos

TEMATICA DESARROLLADA : Construir los elementos comunicativos desde los cuales se

Trabjará el proyecto de sistematización. Para estos e estructura y define la sistematización, se


Solicita una revisión de diferentes teóricos que permiten escoger dos, desde los cuales se trabajará

La sistematización

COMPROMISOS A DESARROLLAR EN EL PRÓXIMO ENCUENTRO:

Correcciones y creación de marcos contextuales

NOTAS EXPLICATIVAS	NIVEL DE AVANCE DEL TRABAJO DE GRADO			
	ACTIVIDAD	PORCENTAJE		
		0%	50%	100%
	RESUMEN, INTRODUCCIÓN, ESTADO DEL ARTE	X		
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X		
	JUSTIFICACIÓN	X		
	OBJETIVOS : GENERAL Y ESPECÍFICOS	X		
	MARCO TEÓRICO	X		
	METODOLOGÍA	X		

				RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	X		
Cumplimiento de los compromisos previos		Si	X	No	RESULTADOS	X	
PRÓXIMO ENCUENTRO	FECHA: 02/ 03/2019			DISCUSIÓN	X		
	HORA: 3;00			RECOMENDACIONES	X		
FIRMAS ESTUDIANTES		FIRMA ASESOR		BIBLIOGRAFÍA - FUENTES DE INFORMACIÓN, ANEXOS	X		
		<i>Santiago Vélez L.</i>		ELABORACIÓN DEL INFORME ESCRITO	X		

BITACORA DEL DIRECTOR

PROGRAMA ACADÉMICO:

Comunicación Social.

TITULO: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO BUGA.
ESTUDIANTE
JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO
ASESOR (A):

Santiago Vélez Libreros


FECHA: 02/03/19
HORA: DESDE 03:00 HASTA 05:00 (virtual)
INFORME EJECUTIVO DEL ENCUENTRO (Tramite cada vez que se reúna con estudiantes)
COMPROMISOS PREVIOS: Desarrollo marcos contextuales
TEMATICA DESARROLLADA :Desarrollo y revisión de marcos teóricos, Conceptuales y

Legales. Se trabajó sobre el uso y diferenciación de conceptos vs teoría para no confundir los Contenidos, se sugiere cambiar el marco legal y estructurarlo mejor. Se desarrolla el contenido total Del trabajo

COMPROMISOS A DESARROLLAR EN EL PRÓXIMO ENCUENTRO:

Correcciones y construcción de cuerpo de trabajo sobre todo los resultados.

NOTAS EXPLICATIVAS	NIVEL DE AVANCE DEL TRABAJO DE GRADO			
	ACTIVIDAD	PORCENTAJE		
	RESUMEN, INTRODUCCIÓN, ESTADO DEL ARTE	0% X	50%	100%
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		X	
	JUSTIFICACIÓN		X	
	OBJETIVOS : GENERAL Y ESPECÍFICOS		X	
	MARCO TEÓRICO		X	
	METODOLOGÍA	X		

				RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	X		
Cumplimiento de los compromisos previos	Si	X	No	RESULTADOS	X		
PRÓXIMO ENCUENTRO	FECHA: 22/04/19			DISCUSIÓN	X		
	HORA: 3:00			RECOMENDACIONES	X		
FIRMAS ESTUDIANTES	FIRMA ASESOR			BIBLIOGRAFÍA - FUENTES DE INFORMACIÓN, ANEXOS	X		
	<i>Santiago Vélez L.</i>			ELABORACIÓN DEL INFORME ESCRITO	X		

BITACORA DEL DIRECTOR

PROGRAMA ACADÉMICO:

Comunicación Social.

TITULO: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO BUGA.

ESTUDIANTE

JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO


ASESOR (A):

Santiago Vélez Libreros

FECHA: 22/04/19

HORA: DESDE 03:00 HASTA 05:00 (virtual)

INFORME EJECUTIVO DEL ENCUENTRO (Tramite cada vez que se reúna con estudiantes)				
COMPROMISOS PREVIOS: elaboración del cuerpo, correcciones y planteamiento de resultado				
TEMATICA DESARROLLADA : Centralizar tema, edición de contenidos enfocados en resolver Puntualmente lo demandado en el trabajo para no desviar la atención del objetivo.				
COMPROMISOS A DESARROLLAR EN EL PRÓXIMO ENCUENTRO:				
Entrega de trabajo finalizado				
NOTAS EXPLICATIVAS		NIVEL DE AVANCE DEL TRABAJO DE GRADO		
		ACTIVIDAD		PORCENTAJE
		RESUMEN, INTRODUCCIÓN, ESTADO DEL ARTE		0% 50% 100% X
		PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		X
		JUSTIFICACIÓN		X
		OBJETIVOS : GENERAL Y ESPECÍFICOS		X
		MARCO TEÓRICO		X
		METODOLOGÍA		X

			RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		X	
Cumplimiento de los compromisos previos	Si	X	No	RESULTADOS		X
PRÓXIMO ENCUENTRO	FECHA: 27/04/19			DISCUSIÓN		X
	HORA: 3:00			RECOMENDACIONES		X
FIRMAS ESTUDIANTES	FIRMA ASESOR			BIBLIOGRAFÍA - FUENTES DE INFORMACIÓN, ANEXOS		X
	<i>Santiago Vélez L.</i>			ELABORACIÓN DEL INFORME ESCRITO		x

BITACORA DEL DIRECTOR

PROGRAMA ACADÉMICO:

Comunicación Social.

TITULO: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO BUGA.

ESTUDIANTE

JORGE ANDRÉS LOZANO BEJARANO

ASESOR (A):

Santiago Vélez Libreros

FECHA: 27/02/19

HORA: DESDE 03:00 HASTA 05:00 (virtual)

INFORME EJECUTIVO DEL ENCUENTRO (Tramite cada vez que se reúna con estudiantes)



COMPROMISOS PREVIOS: Estructurar trabajo final

TEMATICA DESARROLLADA : Desarrollo total del trabajo para revisión

COMPROMISOS A DESARROLLAR EN EL PRÓXIMO ENCUENTRO:

Antes de entregar debe corregir dos aspectos de bibliografía y párrafo de aclaración.

NOTAS EXPLICATIVAS	NIVEL DE AVANCE DEL TRABAJO DE GRADO		
	ACTIVIDAD	PORCENTAJE	
	RESUMEN, INTRODUCCIÓN, ESTADO DEL ARTE	50%	100% X
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		X
	JUSTIFICACIÓN		X
	OBJETIVOS : GENERAL Y ESPECÍFICOS		X
	MARCO TEÓRICO		X
	METODOLOGÍA		X

				RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN			X
Cumplimiento de los compromisos previos	Si	X	No	RESULTADOS			X
PRÓXIMO ENCUENTRO	FECHA:			DISCUSIÓN		X	
	HORA:			RECOMENDACIONES			X
FIRMAS ESTUDIANTES	FIRMA ASESOR			BIBLIOGRAFÍA - FUENTES DE INFORMACIÓN, ANEXOS		X	
				ELABORACIÓN DEL INFORME ESCRITO			X