

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO**

**HAROLD FERNANDO QUINTERO ARDILA  
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PASANTÍA  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIA SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2014**

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**

**HAROLD FERNANDO QUINTERO ARDILA  
TRABAJO DE GRADO MODLIDAD PASANTÍA  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA**

**SUPERVISOR  
M.G HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ  
SUPERVISOR DE PASANTÍA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIA SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2014**

**NOTA DE ACEPTACIÓN:**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bucaramanga, 26 de Enero

## CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	7
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
Nombre, ubicación y reseña histórica de la organización	
Misión, visión, valores y objetivos institucionales	
Estructura Organizacional	
3. OBJETIVO GENERAL	19
Objetivos específicos	
4. PLAN DE TRABAJO	20
5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	24
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
7. CONCLUSIONES	46
8. RECOMENTACIONES	47
9. BIBLIOGRAFÍA	48

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Desarrollo de una estrategia de comunicación digital para la Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**AUTOR(ES):** Harold Fernando Quintero Ardila

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** Héctor Mauricio Gómez Mora

### **RESUMEN**

Partiendo del interés por las prácticas de comunicación digital al interior de las organizaciones, y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como eje transversal en la implantación de nuevas formas de transmitir información a los distintos públicos dentro de las empresas, se desarrolló el presente informe de pasantía, que tiene como objetivo generar contenidos informativos para los distintos medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo. La realización de este ejercicio parte de la formulación de un plan de trabajo, que permitió fortalecer los procesos de investigación formativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo. Este informe se propone con la finalidad de establecer una estrategia de comunicación digital que integre la Web 2,0 como parte fundamental de dicho proceso. Partiendo del desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación y la información y su importancia como valor agregado de las organizaciones. De igual forma se presentarán los resultados de un diagnóstico realizado en la institución educativa, que permitió conocer la percepción de los estudiantes sobre los medios digitales usados para transmitir información de la Facultad. Asimismo se presentaran las actividades realizadas como parte de la creación de contenidos nuevos para las distintas redes sociales usadas por esta dependencia.

### **PALABRAS CLAVES:**

Palabras claves: comunicación digital, redes sociales, estrategia, Web 2.0.

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Development of a digital communication strategy for the Faculty of Social Communication - Journalism

**AUTHOR(S):** Harold Fernando Quintero Ardila

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR:** Héctor Mauricio Gómez Mora

### **ABSTRACT**

Departing interest in the practices of digital communication within organizations, and the use of information technology and communication as a crosscutting issue in the implementation of new ways of conveying information to different audiences within companies, developed internship this report, which aims to generate information content for different media, Faculty of Social Communication and Journalism. Performing this exercise of formulating a work plan, which helped strengthen the processes of formative research students of the Faculty of Social Communication - Journalism. This report aims in order to establish a digital communication strategy that integrates Web 2.0 as a fundamental part of that process. From the development of communication technologies and information and its importance as an added value of organizations. Likewise the results of a diagnosis made at the school, yielded information on the perceptions of students about digital media used to transmit information of the Faculty will be presented. Activities undertaken as part of the creation of new content for different social networks used by this dependence was also present.

### **KEYWORDS:**

Keywords: digital media, social networks, strategy, Web 2.0.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones deben estar preparadas para los cambios que suceden en su entorno, la nueva era digital propone grandes cambios en la forma de ver los negocios, las empresas ahora se miden por su valor intangible, y la calidad de sus productos y servicios. Las compañías deben alinear sus comunicaciones y cambiar la forma de comunicarse con los diferentes públicos.

La revolución tecnológica cambió la forma de acceder a la información, con la web 2.0 se abrieron nuevos espacios de interacción entre las empresas y sus clientes. Por esta razón es pertinente hablar de la comunicación digital, que está definida por los lineamientos organizativos de la comunicación y está dirigida a dar cumplimiento con los objetivos de la estrategia general de las empresas.<sup>1</sup>

La era digital produjo grandes cambios en las formas de comunicación, pero también logró transformar la visión empresarial del manejo de la información dentro de las empresas lo que llevó a replantear el uso de los medios en las empresas y como estos pueden ser herramientas útiles para llegar a distintos públicos.

La apuesta de las grandes compañías por conseguir consumidores cambió, y su nuevo objetivo es lograr que estos clientes ocasionales se vuelvan fieles a las marcas, lo que sugiere una nueva forma de direccionar estratégicamente la comunicación, para lograr un vínculo más cercano con los públicos.

Los nuevos clientes ahora se convirtieron en seguidores, que escogen entre una marca y otra por la diferenciación que está les brinda en el mercado, por los servicios adicionales, las empresas comenzaron a moverse en el negocio de los intangibles.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación también cambiaron la economía. Y las empresas vieron una oportunidad de negocio, una vitrina con millones

---

<sup>1</sup> MARQUÉS, Pere. La Web 2.0 y sus aplicaciones didácticas [En línea]. <http://www.peremarques.net/web20.htm> [Citado el 30 de Enero del 2015]

de usuarios donde los estantes están a disposición gratuita. Es por esto que muchas compañías ven las redes sociales como una necesidad, para acercarse a sus clientes y tener un contacto directo con estos.

Según Nicholas Carr, existe una ventaja potencial basada en las TIC, “la habilidad para transformar o dar origen a nuevas industrias”<sup>2</sup> lo que infiere que la era digital ha cambiado los paradigmas de los negocios y de los mercados a nivel global. Las compañías en general ven estas herramientas como una nueva línea de producción basada en la calidad del servicio, atrás quedaron las viejas formas de ventas, pues la web abrió un espacio para que las empresas estén en línea.

Las nuevas formas de hacer negocios han llevado a que compañías como Apple se destaquen en el mercado, al ofrecer algo más que productos de buena calidad, su verdadera diferencia o ventaja comparativa, está en los intangibles.

Igualmente, las compañías que nacieron en esta era y que sus servicios están limitados por la capacidad que la red les ofrece, han encontrado un espacio importante en los negocios. Ofertando servicios personalizados, alcanzando gran cantidad de población, como es el caso de los buscadores y las redes sociales.

Los buscadores llegaron a revolucionar la forma en la que se ordena y se busca la información, son sistemas que tiene gran flexibilidad, dan la posibilidad de elegir temáticas, por medio de formularios que dan la posibilidad de realizar consultas simples y complejas. Por medio de palabras claves se puede localizar información de todo tipo, esta ventaja de estas herramientas logró masificar el conocimiento en línea.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> CARR, Nicholas. Las tecnologías de la información, ¿son realmente una ventaja competitiva? España. Barcelona. Urano. 2005. P. 84 - 105

<sup>3</sup> LAMARCA, María Jesús. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. [En línea]. <http://www.hipertexto.info/documentos/buscar.htm> [Citado el 30 de Enero del 2015]

Estas nuevas formas de negocio fueron impulsadas por el gran salto provocado por la web 2.0, definido por O'Reilly como "la revolución de los negocios en la industria informática provocada por el traspaso a Internet como plataforma informática y un intento por comprender las reglas del éxito para esa nueva plataforma".<sup>4</sup>

Nuevas formas de comunicación, requieren de nuevos comunicadores y nuevas formas de comunicar. Las compañías deben aprovechar estas oportunidades para optimizar sus sistemas. Y que esta revolución haga crecer sus negocios en forma proporcional al crecimiento de la población que utiliza estos servicios.

Las nuevas aplicaciones que se desarrollaron a partir de esta revolución, permitieron a los participantes desarrollar reputación en base a su participación y a su trabajo colaborativo en estas redes. Que dieron la posibilidad de compartir información que es valorada por su cantidad y calidad. De igual forma, estos desarrollos permiten mayor participación de todas las personas que se encuentran en línea. Lo que motivo a la entrada de los negocios, el comercio, las instituciones, y los planteles educativos.<sup>5</sup>

De igual forma, Caldevilla sugiere que el entorno actual en el cual las personas comparten cientos de miles de detalles de su vida en la red, con el fin de que las demás personas lo comenten. De igual forma, las relaciones humanas pasaron de la interacción social directa, a una relación cuya característica principal es una red global.<sup>6</sup>

Es así como las redes sociales se convirtieron en la principal herramienta de las empresas deben tener clara la importancia de nuevas herramientas tales como las redes sociales que son elementos de gran importancia en la vida cotidiana, debido a que permiten que las personas mantengan una comunicación en línea.

---

<sup>4</sup> O'REILLY, Tim, Qué es Web 2.0 [En línea]. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. [Citado el 15 de Enero del 2015]

<sup>5</sup> MOHAMMED, Jabbar. Herramientas Web 2.0 para el Aprendizaje Colaborativo [En línea]. [http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038\\_Web%202.0.pdf](http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf) [Citado el 30 de Enero del 2015]

<sup>6</sup> CALDEVILLA, David. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *En: Pensar en la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. No. 17 (2009); p. ISSN 1887-8598

La web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados en donde se propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes<sup>7</sup>. Por esta razón los mensajes transmitidos por las organizaciones a través de estos nuevos medios deben ser parte de una estrategia para lograr cautivar los clientes de la nueva era de la información, con coherencia y mostrando cercanía con sus diferentes públicos.

Entre los ejemplos más claros de los usos de las redes sociales se encuentran los tuits, que se han convertido en poderosas herramientas de difusión de información, transmisor de ideas e impulsor de opiniones. Según la Guía de Twitter para las empresas, semanalmente las personas leen miles y miles de tuits que se envían a diario sobre una gran cantidad de temas. En este espacio se encuentran inmersos individuos, empresas grandes y medianas, internacionales, nacionales, que utilizan twitter para darse a conocer.<sup>8</sup>

Esta red social se transformó en un espacio de intercambio de ideas sobre producto u y se convirtió en un espacio de venta para las compañías emergentes. Una oportunidad para hacer crecer su portafolio de clientes.

- Los clientes: Los seguidores que las distintas empresas buscan ya están en Twitter, la forma de contactar con los clientes es ofreciendo los servicios y productos de forma clara y con mensajes que estén alineados con los que la organización ofrece, una buena práctica es observar lo que otras empresas hacen en esta red social y cómo se comunican, para comenzar a definir los mensajes claves que se quieren difundir a través de este medio.

---

<sup>7</sup>Ibid.

<sup>8</sup> TWITTER. Guía de Twitter para tu empresa [En línea]. <http://images.tweet.twitter.com/Web/TwitterInc>[Citado el 15 de Enero del 2015]

- Interacción con la audiencia: Los clientes se ven atraídos por las cuentas de empresas que los motivan: los tuits pueden ser sobre ideas, principios y pasiones con los que las personas se sientan identificados. Cabe aclarar que estas deben ir en la misma dirección de los valores institucionales. Una forma de dar reconocimiento y mantener a los seguidores fieles es dando retuits, y favoritos a las menciones que reciba la organización por parte de otros usuarios.<sup>9</sup>

Los usuarios siguen a las organizaciones, para adquirir información sobre productos y servicios, promociones, y participar en concursos. En la redes sociales no hay una regla que funcione para todos, por esta razón se debe aprender sobre la marcha y hacer distintos tuits para saber que funciona mejor con la marca.

Para las organizaciones no debe bastar con la publicación de contenidos, por esta razón la medición de medios digitales toma gran fuerza, pues se realiza con el propósito de cuantificar la presencia de los usuarios en dichas redes y su comportamiento durante el uso de las mismas. Debido a las características de este tipo de plataformas, las mediciones deben estar representadas por el número de personas que acceden al medio y con qué frecuencia los hacen, además al realizar la medición de cualquier herramienta digital que se ponga en función de las prácticas comunicativas de cualquier organización, se deben tener en cuenta las siguientes premisas:

Cobertura: número de visitas de diferentes personas en el medio analizado.

Tiempo de consumo: tiempo promedio de duración de las visitas.

Audiencia Media: la cantidad de personas que acceden a dicho medio, teniendo en cuenta el tiempo de duración por visita.

Frecuencia: Es la cantidad de veces que una persona accedido al me

---

<sup>9</sup>Ibid.

## **2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

### **La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga**

A mediados de 1988 se revive la iniciativa arquidiocesana de fundar para el nororiente colombiano una Universidad Católica, al servicio del hombre y de la sociedad, que brinde formación integral a los profesionales, para que a través de la investigación y el servicio a la comunidad trabajen por el cambio hacia una nueva sociedad.

Fue así como el 11 de octubre de 1988 se firma el acta de intención, con la cual se concreta este sueño y desde entonces, la Seccional acoge como propios la misión y los principios fundamentales que rigen a toda la UPB.

En la actualidad la Seccional se encuentra bien posicionada en el medio universitario y goza de gran prestigio en el ámbito local y regional, cuenta con cerca de 4000 estudiantes de pregrado y postgrado agrupados en 11 carreras, 2 de ellas con acreditación de alta calidad (Ing. Electrónica y Psicología) y 13 especializaciones. Todos estos programas poseen Registro Calificado.

Además de la alta calidad académica y la solidez financiera, que ubican a la institución en uno de los primeros lugares de la ciudad, cabe destacar su balance social, en aportes como: becas, ayudas y rebajas a los estudiantes y empleados de más escasos recursos lo que significa una suma significativa en la vida de la Universidad.

### **Misión**

La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad.

## **Visión**

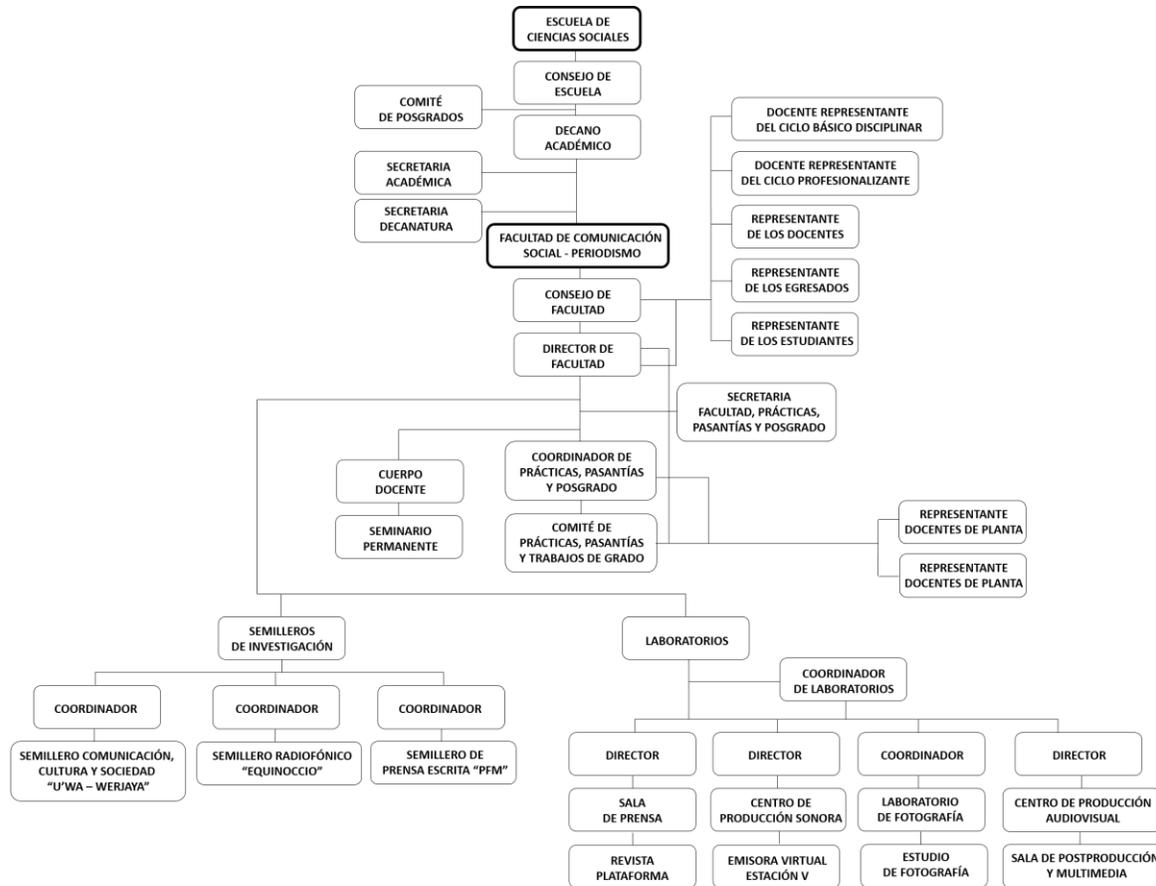
La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país.

## **Valores**

La Universidad Pontificia Bolivariana como institución educativa de la Iglesia Católica, promueve y apoya, desde el Espíritu del Evangelio, los siguientes valores:

- Reconocimiento y respeto por cada una de las personas, sin discriminación alguna.
- La búsqueda de la verdad y el conocimiento.
- La solidaridad.
- La justicia.
- La honradez.
- La creatividad e innovación.
- La lealtad.
- El compromiso con la paz y el desarrollo del país.

**Imagen 1. Estructura Organizacional de la UPB seccional Bucaramanga**



Facultad de Comunicación Social – Periodismo.  
 Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.  
 Km. 7 vía Piedecuesta. Oficina: H308.  
 Tel.: (057) (1) 6796220 – EXT. 542.



La Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga se encuentra dirigida por el consejo directivo y la rectoría, esta última se encuentra a cargo de Monseñor Primitivo Sierra Cano, de estas dos dependencias se desprenden la división Académica, la división Pastoral y la división Administrativa-Financiera. La Universidad se compone de los diferentes departamentos que prestan servicios a estudiantes, docentes y egresados, y las escuelas de Ingeniería y Administración, Ciencias Sociales, y Derecho y Ciencias Políticas, cada escuela cuenta con un consejo de escuela y otro de facultad.

## **Facultad de Comunicación Social - Periodismo**

El programa de Comunicación Social - Periodismo inició en 1998 con el acuerdo 24 del 31 de julio de 1996 del Consejo Directivo de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín.

El Programa lleva más de 15 años formando Comunicadores Sociales- Periodistas, con sólidas bases conceptuales, perspectiva global y responsabilidad social frente al desarrollo de la región y del país.

### **Campos de desempeño:**

De acuerdo con el Modelo Pedagógico Integrado y el plan de estudios, un Comunicador Social - Periodista egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana- Seccional Bucaramanga es un profesional que tiene la formación para desenvolverse en tres áreas fundamentales:

- **Periodismo**
- **Comunicación Organizacional**
- **Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social**

**Cada área ofrece la posibilidad de profundizar en el campo específico de acción así:**

- El desarrollo de procesos periodísticos innovadores en radio, prensa, TV y medios digitales.
- La gestión de la comunicación con una visión estratégica, en los ámbitos interno, externo, relaciones públicas y mercadeo.
- El análisis, la planeación y la acción de la comunicación en procesos participativos de desarrollo territorial y cambio social.

**Movilidad internacional y doble titulación:**

El programa ofrece la posibilidad de movilidad internacional y doble titulación con universidades de reconocido prestigio del extranjero con las cuales la Universidad ha firmado convenios.

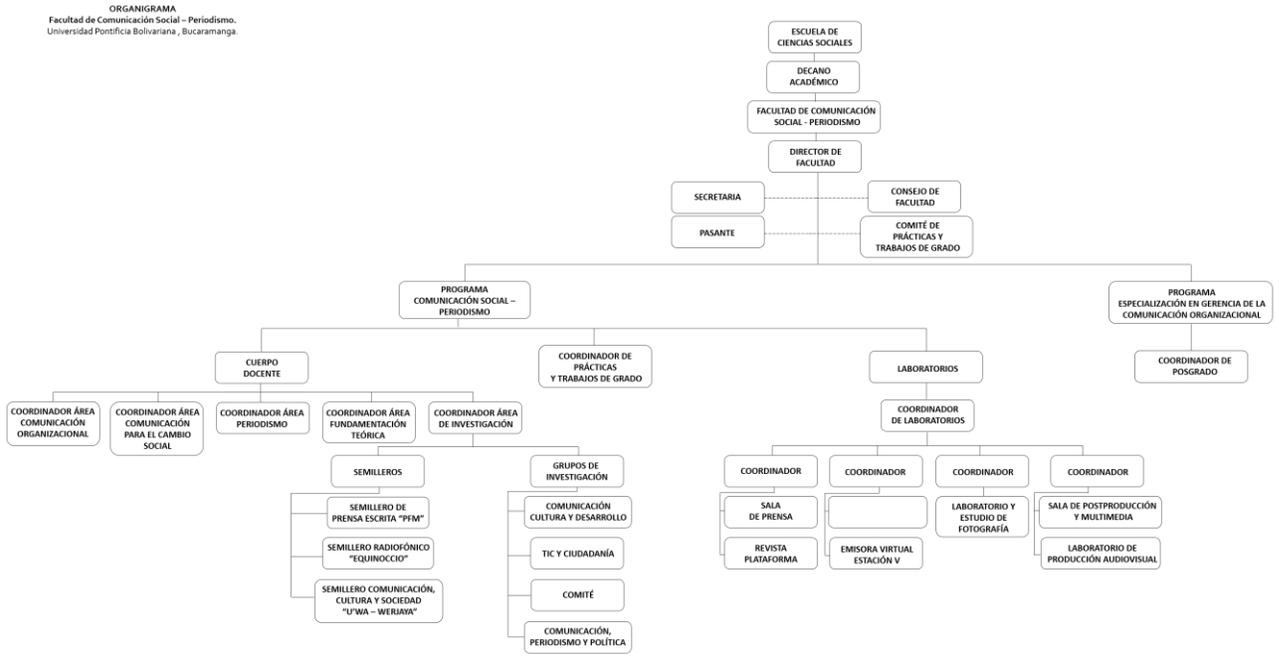
**Nombre y Ubicación de la empresa**

La Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, se encuentra ubicada en el Campus Universitario Km. 7 vía a Piedecuesta. Los números telefónicos son: 6796220 Ext. 542, y su correo electrónico [comunicacionsocial.bga@upb.edu.co](mailto:comunicacionsocial.bga@upb.edu.co)

**Nombre y cargo del supervisor de la empresa**

La Directora de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Olga Beatriz Rueda Barrios, estuvo a cargo de la revisión de las funciones durante la pasantía. Su correo electrónico es: [olgab.rueda@upb.edu.co](mailto:olgab.rueda@upb.edu.co).

## Imagen 2. Estructura Organizacional de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo



Facultad de Comunicación Social – Periodismo.  
Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.  
Km. 7 vía Piedecuesta. Oficina: 41508.  
Tel. (057) (1) 6796220 – EXT. 542.



### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Generar contenidos informativos para los distintos medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

#### **Objetivos específicos**

- Renovar la imagen de las redes sociales de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.
- Fortalecer los medios digitales de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, realizando contenido dirigido a estos.
- Diseñar el manual de uso de las redes sociales de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.
- Brindar apoyo dentro de los eventos realizados por la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.
- Realizar un diagnóstico de la percepción del público interno sobre los distintos medios de comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

#### 4. PLAN DE TRABAJO

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIONES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBR				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Renovar la imagen de las redes sociales de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.	Actualización de la imagen de la página de Facebook de la Facultad																												
	Actualización de la imagen del Twitter de la Facultad																												
	Actualización de la imagen del Blog y la Página de Youtube de la Facultad																												
	Publicar en la página de Facebook y Twitter información de los																												







## 5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

### Objetivo 1. Renovar la imagen de las redes sociales de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

Como parte del desarrollo de las labores de la pasantía en la Facultad de Comunicación Social – Periodismo se valoró el estado de las redes sociales de las que hace uso está dependencia de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

Las páginas de la Facultad no habían tenido cambios en el último año, por esta razón se estableció como prioridad cambiar o rotar las imágenes que formaban parte de las portadas de estas plataformas. Además se cambió el logotipo de los 15 años por el General, de esta forma se actualizaron cada una de las imágenes de perfil de las páginas y se colocó el logo nuevo, el objetivo era unificar todas las páginas en busca de una identidad propia de las mismas.

- **Acción 1.** Actualización de la imagen de la página de Facebook de la Facultad. Se realizaron algunos cambios en la página de Facebook, se actualizó de manera mensual la portada con imágenes propias de la Facultad. Se activaron los botones de calificación y ubicación de la página, lo que sirvió para abrir un espacio nuevo de interacción con la página.



- **Acción 2.** Actualización de la imagen del Twitter de la Facultad

Al igual que el Fan page, se actualizó la página de forma mensual cambiando la portada y la imagen de perfil por el nuevo logotipo.

Se realizó el cambio del nombre de usuario de @FACOMUPBBGA a @ComunicaciónUPB. Esto debido a que el nombre anterior era muy largo y difícil de encontrar, mejoro la accesibilidad a la página y es más fácil de reconocer el perfil de Twitter de la Facultad.

Además de que los buscadores reconocen mejor las palabras que las siglas. Este cambio en la página de Twitter contribuyó a incrementar el número de seguidores.

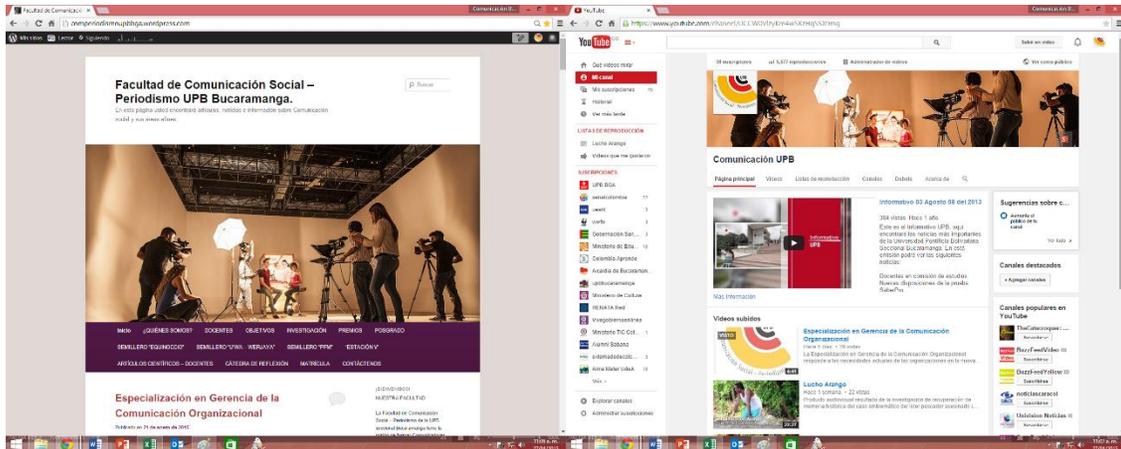


- **Acción 3.** Actualización de la imagen del Blog y la Página de Youtube de la Facultad

El Blog de la Facultad sufrió varios cambios de tipo estético, se cambiaron los colores anteriores por unos más suaves y que invitaran a la lectura. La imagen de portada se actualizó mensualmente, y se utilizó el logo de la Facultad al igual que en las demás páginas.

En el Blog se actualizaron las imágenes y la información de los docentes, y se corrigió la información de bienvenida a la página.

El canal de Youtube y la cuenta de Gmail, también se actualizaron, de tal forma que todas las páginas de la Facultad tengan la misma imagen. Al igual que en el caso del Twitter se modificó el nombre de usuario por Comunicación UPB.



## Objetivo 2 Fortalecer los medios digitales de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, realizando contenido dirigido a estos.

- **Acción 1 y 2.** Publicar en la página de Facebook y Twitter información de los acontecimientos de la Facultad. Informar a los seguidores de Facebook y Twitter sobre los eventos y actividades que realiza la Facultad.

En un inicio las publicaciones en las redes sociales de la Facultad se hicieron con base en las recomendaciones generales del anterior pasante. Se publicaron enlaces de convocatorias, ofertas laborales, cursos en línea, eventos de comunicación y congresos. Además, todas las publicaciones estuvieron acompañadas de imágenes, pues de esta forma se hacen más visibles y son más atractivas para el público de las redes.

Los docentes jugaron un papel importante en la publicación de contenidos en las redes sociales, no solo enviando información de las clases, también compartiendo los

trabajos de los estudiantes, y sirviendo como fuentes de información para las notas de las redes.

A partir de los resultados de las encuestas en los que los estudiantes evaluaron los medios digitales de la Facultad de Comunicación, como medios institucionales, que solo se consultan para conocer información académica de primera mano. Se incluyeron otro tipo de publicaciones que hicieron que los estudiantes interactúan con las distintas redes.

- **Publicación de cumpleaños:** se obtuvo acceso a una base de datos de estudiantes con las respectivas fechas de nacimiento, esta es una tarea diaria que debe cumplir el pasante. Pues en repetidas ocasiones estudiantes y docentes han pedido que se nombren los cumpleaños de todos los miembros de la Facultad.
- **Publicación de Labora:** una de las funciones que cumplieron las redes fue promocionar cada uno de los medios que comprenden el Laboratorio Integrado de Medios.
- **Publicaciones Clases de Periodismo:** estas publicaciones se hicieron para dar información nueva y dinámica sobre las distintas ramas del periodismo, en especial del periodismo digital.
- **Publicaciones Institucionales:** estas publicaciones se comenzaron a realizar en un formato de imagen, que pretende que sean reconocidas por los estudiantes, como información relevante de tipo académico, diferenciandola de las demás publicaciones.
- **Publicaciones UPB:** este espacio se abrió para compartir las distintas publicaciones o información de interés que fue publicada en las redes de la universidad.

- Publicaciones del Blog y Youtube: el blog de la Facultad según las encuestas, era un medio desconocido para los estudiantes, las redes sociales se utilizaron como plataforma para impulsar estos medios.

**Acción 3.** Publicar en el blog de la Facultad información detallada de los hechos importantes.

Uno de los objetivos de la labor de la pasantía era impulsar el blog de la Facultad en el cual no se realizaban publicaciones desde Julio del 2013, por este motivo se realizaron 20 notas que se publicaron entre el mes de Julio del 2014 y Enero del 2015. Estas publicaciones se realizaron con características propias de la web, incluyen enlaces, etiquetas, hipertexto, video, e imágenes. De esta forma, se construyeron contenidos propios de la Facultad para la web, y que fueron compartidos en las redes sociales por estudiantes y egresados.

Notas del blog <https://comperiodismoupbbga.wordpress.com/>

- Perfil Docente Zully Velazco
- Perfil Docente Ivonne Rodríguez
- Nuevas Vinculaciones Docentes
- Reconocimiento a estudiantes de Comunicación Social – Periodismo
- El Centro de Proyección Social entregó constancias a 11 madres comunitarias
- La docente Ivonne Rodríguez será ponente en la Cumbre Latinoamericana de Periodismo
- Facultad de Comunicación Social de la UPB expondrá su proyecto pedagógico en Conferencia de las Américas
- Investigación de docentes de Comunicación Social será expuesta en Brasil
- La estudiante Diana Lucía Viola se encuentra entre los finalistas del Concurso Universitario TecnoTelevisión
- Nuevos sitios web del Laboratorio Integrado de Medios, Labora.

- Representantes de la UPB en la XXI Cátedra UNESCO de Comunicación
- Nuevo sitio web del canal UPB TV
- Docente Ivonne Rodríguez recibe reconocimiento en los Premios Simón Bolívar
- Socialización del proyecto de Asistencia Técnica a Famiempresarios
- Estudiante de Comunicación Social es la Ganadora de TecnoTelevisión 2014
- Exitosa participación de la UPB en la X Conferencia de Comunicación de las Américas
- Investigación de docentes de la UPB se presentará en el Seminario Internacional de Memoria Histórica
- Reel del Documental Lucho Arango
- Nuevo integrante de la Facultad de Comunicación
- Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional
  
- **Acción 4.** Por medio de Facebook y Twitter conocer las opiniones de las personas que están conectadas con la Facultad.

La principal ventaja de las redes sociales es la inmediatez, por esta razón una de las claves para el crecimiento de las mismas es responder a las inquietudes de los distintos públicos. Es así como se dio respuesta a cada uno de los mensajes de los seguidores del Facebook y el Twitter de la Facultad.

El principal medio que utilizan los estudiantes es el Fan page del Facebook, en el que se respondieron a 92 inquietudes por medio del mensaje directo.

- **Acción 5.** Realizar actualizaciones diarias de nuestros medios virtuales.

Las actualizaciones diarias se convirtieron en una constante en estos medios digitales, en el Facebook se realizaron en promedio 5 publicaciones sobre distintos temas, en Twitter se hicieron 5 publicaciones diarias para twitter, en este caso cabe resaltar que las publicaciones de Facebook están enlazadas al twitter por ende se realizaron 10 publicaciones diarias en twitter. Estos datos se refieren a los días laborales, de lunes

a viernes, pues los fines de semana solamente se publicaron los cumpleaños u otro tipo de información importante.

**Acción 6.** Apoyo al canal UPBTV y al informativo UPB, en el cubrimiento periodístico de las actividades y eventos institucionales.

Una labor principal del trabajo del pasante de la Facultad de Comunicación es servir de apoyo para el informativo UPB en la realización de notas y la participación activa en el cubrimiento de los eventos importantes de la universidad.

En este proceso se realizaron más de cuarenta notas para el canal UPB TV, entre las que se encuentran:

- Colciencias, UPB, FOSCAL
- Finalista Concurso Tecnotelevisión
- Nota Actividades de pastoral Diciembre
- Nota Ain't no Need
- Nota appleTV en las salas Mac
- Nota aseo de los baños
- Nota Beneficiaria Beca Luis Enrique Aramburo
- Nota Buen uso de las escaleras
- Nota Buen uso pasamanos y escaleras
- Nota Call center
- Nota Caminata Familiar
- Nota Campaña de Donación Agua
- Nota Charla Economía Familiar
- Nota Congreso de nanomateriales
- Nota Convocatoria para Informes Psicológicos
- Nota DESCUENTAPPZO
- Nota Día C
- Nota EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA DE ARQUITECTURA MEDIEVAL
- Nota Fotografía ambiental
- Nota INCLUPB
- Nota inscripción de cursos de idiomas
- Nota IV CONGRESO LATINOAMERICANO DE PSICOLOGÍA - ALFEPSI.

- Nota Jornada de Investigación
- Nota Lideres UPB
- Nota Mención de Honor semillero de Derecho Procesal
- Nota Nueva plataforma moddle
- Nota Nuevo sitio web [www.laboraupb.com](http://www.laboraupb.com)
- Nota Papelotón UPB
- Nota Plan reciclaje UPB
- Nota Ponti Píntame
- Nota Premios de Periodismo
- Nota Primera semana
- Nota Recolectrón Balance
- Nota Recolectrón UPB
- Nota Revista Informes Psicológicos
- Nota Revista Jornada por la Paz
- Nota Traslado CPS y Consultorio Jurídico
- Nota ULTIMATE
- Voz off nota Actividades de pastoral
- X Conferencia de Comunicación de las Américas

En estas notas prevaleció la información de la escuela de ciencias sociales, y la Facultad de Comunicación.

### **Objetivo 3. Diseñar el manual de uso de las redes sociales de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.**

- **Acción 1.**Elaborar un manual de funciones del Community Manager para la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

El manual de funciones más que un manual es un libro operativo en donde se enuncian los datos importantes, el lenguaje y la temática de las publicaciones que se deben hacer en cada una de las páginas. Además de estar acompañado de recomendaciones sobre lo que se debe hacer en la Facultad para mejorar los medio digitales.

- **Acción 2.**Elaboración de estrategias para el manejo de las redes sociales de la Facultad.

## **Estrategia de Comunicación digital**

La razón para hablar de estrategia es generar coherencia entre lo que se quiere comunicar y lo que se comunica a los públicos internos y externos de una organización. Y Establecer una relación homogénea entre las declaraciones de la empresa y sus actuaciones.<sup>10</sup>

Por esta razón, teniendo en cuenta los resultados del Diagnóstico de percepción de los medios de la Facultad, se desarrolló la siguiente propuesta de comunicación digital.

### **Objetivo General**

Estrategia de Comunicación digital para la Facultad de Comunicación Social – Periodismo

### **Estrategia de Participación**

**Objetivo:** Aumentar la participación de los estudiantes en los medios digitales de la Facultad.

**Problema:** poca interacción en los medios digitales.

**Acción:** Publicación semanal “Columna de Opinión”. Creación de una columna semanal sobre temas propios de la carrera o de actualidad informativa, este artículo puede ser realizado por estudiantes o docentes.

**Medios:** La publicación se realizará en el Blog y se compartirá en las redes Sociales, Facebook, Twitter y un Comentario del Autor de la columna en Youtube.

**Indicador de Gestión:** Número clics en la publicación.

---

<sup>10</sup> SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de Imagen Corporativa. Argentina. Ediciones Macchi. 2005. P. 15-20

**Indicador de Impacto:** Número de comentarios en la publicación

**Técnica de medición:** Medición de actividad en redes sociales, y estadísticas del Blog.

### **Estrategia de Identificación**

**Objetivo:** Aumentar el conocimiento que tiene los estudiantes de los medios digitales de la Facultad.

**Problema:** Bajo conocimiento de los medios de comunicación digital de la Facultad.

**Acción:** “Producción propia” los estudiantes que se encuentran cursando las asignaturas de medios. Estarán encargados de la Producción de contenidos dirigidos a las redes sociales y demás medios de comunicación de la Facultad.

**Medios:** La publicación se realizará las distintas plataformas del laboratorio integrado de medios y se compartirán a través de las redes sociales y el Blog de la Facultad.

**Indicador de Gestión:** Número clics en la publicación.

**Indicador de Impacto:** Número de comentarios en la publicación

**Técnica de medición:** Medición de actividad en redes sociales, y estadísticas del Blog.

### **Objetivo 4. Brindar apoyo dentro de los eventos realizados por la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.**

El trabajo de cubrimiento de eventos fue una de las labores que se cumplieron dándole mayor relevancia a los acontecimientos de la Facultad, y generando nuevos contenidos para los medios digitales, como fotos, videos, y publicaciones en simultaneo.

## **Acción 1.**Registro fotográfico y audiovisual de las actividades y eventos

En este apartado se encuentran los eventos y actividades a los que se les realizó un cubrimiento especial.

1. Bienvenida a estudiantes nuevos segundo semestre de 2014.
2. Así Iniciamos el segundo periodo académico 2014.
3. Estudiantes de la asignatura narrativa y televisión I.
4. Cubrimiento especial día clásico UPB, celebración de los 23 años de la seccional.
5. Paso de la vuelta a Colombia por la UPB.
6. Día C, 20 de agosto, en el caso de la celebración de los comunicadores se realizó el cubrimiento del evento, pero además se promocionó e informó a los estudiantes por medio de las redes de la Facultad. Tanto Facebook como Twitter tenían la imagen de este evento en sus perfiles y portadas. Y se publicaron de forma constante información y videos de los ponentes de este día. Además se realizaron publicaciones en simultánea en Facebook y Twitter durante este evento. Álbum en Facebook, tuits, publicaciones, cambio de imagen de las redes. Nota para el informativo UPB, y se realizó la redacción y posterior publicación de una nota en la revista Brújula de la UPB Bucaramanga. Asimismo la información sobre este evento fue publicada en la página de AFACOM.
7. Estudiantes distinguidos, álbum en Facebook, tuits, felicitaciones en redes sociales, y nota para el informativo UPB.
8. Tercera ceremonia de grados, mes de septiembre, tuits y álbum en Facebook. La imagen de los graduandos se utilizó como imagen de la facultad en las diferentes portadas, lo que tuvo gran acogida entre el público directo de esta.
9. La jornada de integración que tuvo lugar en el mes de septiembre, tuvo un cubrimiento especial de los pasantes de la facultad de comunicación, además de la promoción por los distintos medios de la facultad, también se realizaron notas para el informativo UPB, el pasante de la facultad realizó un clip de

imágenes de todo el día y los eventos más importantes, además tuvo álbum en Facebook y tuits.

10. Docentes de la Facultad de Comunicación, álbum en Facebook y tuit. Toma de las fotografías oficiales de los docentes de la facultad de comunicación.
11. Halloween en la Facultad y Día de los niños en la UPB, se realizaron bajo la premisa de mostrar la celebración del mes de los niños en octubre, se creó un álbum de los adornos de la facultad, y se hizo un cubrimiento del evento del día de los niños.
12. Además del Día C, también se realizaron tuits y publicaciones simultaneas durante el taller: Conversaciones #SocialMedia para estudiantes de los semilleros de investigación - el lugar del periodismo en la era digital. Y en la publicación de la felicitación por el grado de la secretaria de la Facultad Paola Hernández, que se convirtió en la publicación con más likes, comentada, vista, y con el mayor alcance en la historia de la página.
13. Se realizó el cubrimiento y acompañamiento a los estudiantes de primer semestre en su visita al canal TRO, álbum y tuit.
14. Bienvenida a la vida profesional, Clip de imágenes para el informativo UPB, álbum y tuits.
15. Cubrimiento de la cuarta ceremonia de grados, tuits, álbum.
16. Álbum de trabajo de Investigación y el documental Lucho Arango, tuits, publicación en el blog, y en AFACOM.
17. Bienvenida estudiantes de primer semestre del 2015 álbum tuits.
18. Primera Clase Narrativa y Taller de Televisión II, en el estudio de televisión, álbum y tuit.

**Acción 2.** Realizar notas informativas sobre los personajes relevantes de Facultad de Comunicación Social y Periodismo

En el transcurso de las labores realizadas se desarrollaron diferentes notas acerca de los eventos y personajes importantes de la Facultad de Comunicación. el propósito de estas notas fue generar contenidos para los medios digitales, la revista Brújula, el

informativo UPB y las diferentes páginas de AFACOM, donde fueron compartidas las noticias más importantes.

**Objetivo 5.** Realizar un diagnóstico de la percepción del público interno, sobre los distintos medios de comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

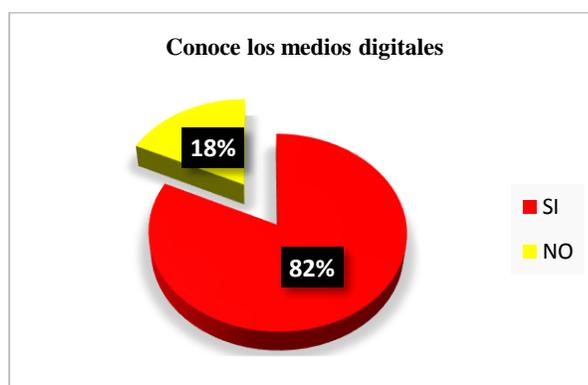
**Acción 1.** Aplicación y tabulación de encuesta

En el desarrollo del Día C se llevó a cabo una encuesta que tenía como objetivo indagar las percepciones los estudiantes sobre los medios de comunicación de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

Dicho instrumento se aplicó a 200 estudiantes, de los 383 activos. En el presente informe se muestra el análisis de resultados de las preguntas que tenían relación directa con los medios digitales de la Facultad, y que permitieron proponer una estrategia viable para mejorar dichas plataformas.

**Acción 2.** Análisis e interpretación de los resultados

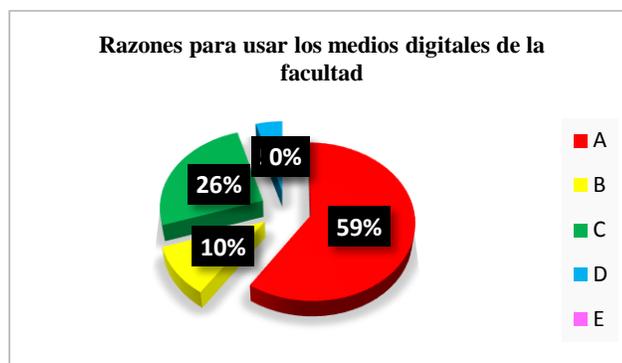
**Gráfico 1. Conoce los medios digitales**



En la gráfica, el 82% de los encuestados conoce los medios digitales usados por la Facultad de comunicación para compartir información, mientras el 18% de las personas indica que no conoce ninguno de los medios digitales de la entidad.

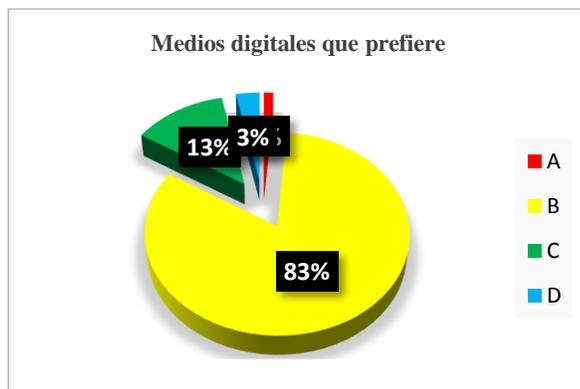
Gráfico 2. Razones por las que usa los medios digitales de la facultad.

**Gráfico 2. Razones por las que usa los medios digitales de la Facultad**



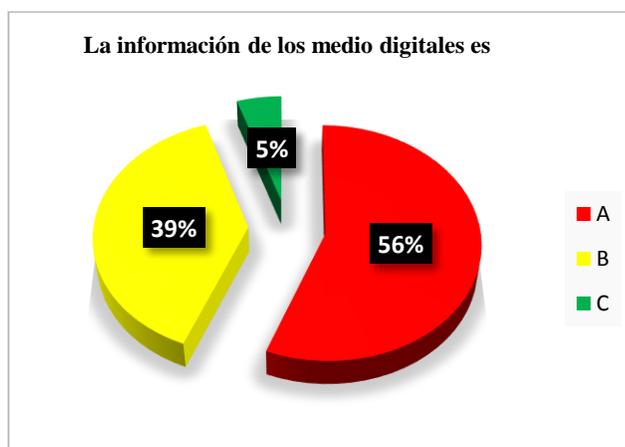
A la pregunta ¿Por qué razones hace uso de los medios digitales de la Facultad? El 59% de los encuestados indica que los utiliza para recibir información oportuna de la Facultad, lo que nos indica que las personas hacen uso de este medio por la posibilidad de recibir información importante de forma inmediata. Tan solo el 10% de los estudiantes afirmó que usa estos medios para participar y compartir información de la Facultad, mientras el 25% contestó que usa estos espacios para acceder a información académica (eventos, convocatorias, becas, etc.), por otra parte solo 5% de los sujetos encuestados afirmaron que participan en estas plataformas para sentirse parte de la Facultad y ninguna persona dio la respuesta para aumentar su presencia en las redes sociales digitales, esto implica que los estudiantes que participan en los medios digitales de la Facultad lo hacen para obtener información y contenidos útiles, inmediatos, y no hacen parte de estas redes con el fin de buscar entretenimiento.

### Gráfico 3. Medios preferidos



En este apartado se logró identificar el medio preferido por los estudiantes para acceder a los contenidos de la Facultad, el 83% de los encuestados indicó que el Facebook es la red social en la que más consultan información. El twitter es el segundo en preferencia para 13% de las personas consultadas, mientras el Blog con el 2% y Youtube con el 3% son redes poco utilizadas o desconocidas por los estudiantes.

### Gráfico 4. Valoración de la información



En la gráfica se observa que los estudiantes valoraron la información de los medios digitales como actualizada y suficiente, mientras el 39% contestó que la información es actualizada e pero insuficiente, y tan solo el 5% de las personas encuestadas indicó

que la información es desactualizada e insuficiente. Lo que indica que se deben generar más contenidos, debido a que casi el 40 % de los sujetos encuestados afirmó que la información en los medios digitales es insuficiente.

De los resultados obtenidos después de aplicar la encuesta, se puede afirmar que:

- Los estudiantes de Comunicación conocen y hacen uso de los medios digitales de esta Facultad, las redes sociales son el principal medio que utilizan para encontrar información institucional. A pesar de esto, el Blog y el canal de Youtube son herramientas poco consultadas o desconocidas.
- El Fan Page de Facebook es el medio por el cual los estudiantes se informan de todos los acontecimientos de la Facultad, lo reconocen como un espacio en el que encuentran información actualizada. El twitter es la segunda red más consultada.
- La percepción que tienen los estudiantes sobre los contenidos de los medios digitales es que tienen gran importancia, se encuentran actualizados, los mensajes son claros, y ofrecen información inmediata. Sin embargo, se deben crear más publicaciones sobre temas académicos.
- Los medios digitales de la Facultad son espacios relevantes de consulta de información de los estudiantes de la Facultad de Comunicación, pero se deben crear nuevos espacios de interacción en los que los estudiantes tengan mayor oportunidad de interacción.

## **6. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Facebook**

El Fan Page de La Facultad de Comunicación es la herramienta más utilizada por los estudiantes, por esta razón se le dio mayor importancia, y se publicaron todos los contenidos en esta red social.

### **Aciertos**

- Publicar el Cumpleaños de los estudiantes los acerco a los medios de la Facultad.
- La página de Facebook se convirtió en el portal para saber de todos los medios de la Facultad.
- No solo se trata de publicar imágenes o información, todo tiene un sentido, y las publicaciones de datos de periodismo, o nuevos medios fueron bien recibidas.

### **Errores**

- Publicar más de la cuenta, los estudiantes no siempre están dispuestos a leer todo lo que se publica, los textos largos o información de tipo académico no son del agrado del público.
- Publicar por publicar es un gran error, todas las redes tiene diferentes lenguajes, los enlaces no funcionaban en Facebook, por esta razón se comenzaron a publicar en twitter logrando mejores resultados.

### **Datos de seguidores**

**La página inició teniendo 1.012 me gusta, y subió a 1.233, lo que sugiere un aumento del 18% en la cantidad de seguidores que corresponde a 221.**

## **Twitter**

El twitter de La Facultad de Comunicación es la segunda herramienta más utilizada por los estudiantes, en este caso se le dio mayor relevancia en la publicación de artículos de interés, y tuits con imágenes.

## **Aciertos**

- Twitter esta enlazado con la página de Facebook por esta razón, todos los tuits eran las mismas publicaciones de Facebook. Esto cambió y se le dio un lenguaje propio, que se basa en la creación de tuits acerca de todas las ramas del periodismo.
- Las etiquetas en las imágenes lograron expandir el alcance de la página y consiguió mayor número de seguidores.
- Los estudiantes interactúan con el Twitter para conocer información novedosa y de tecnología.
- Estas publicaciones sobre tecnología y nuevas formas de comunicación fueron utilizadas por los usuarios en sus periódicos virtuales.
- Cambiar el nombre de usuario por @ComunicaciónUPB logró atraer a nuevos usuarios y público de la región, y se volvió más fácil para los estudiantes encontrarlo.

## **Errores**

- El principal error es publicar una gran cantidad de texto.
- Se publicaban las direcciones de las páginas y los enlaces, este error se corrigió.
- Publicar información institucional u horarios. Esta información no llama tanto la atención en este medio y debe estar en Facebook.

## **Datos de seguidores**

**La página inició teniendo 653 seguidores, y subió a 808, lo que sugiere un aumento del 23% en la cantidad de seguidores que corresponde a 155.**

## **Blog**

El Blog de la Facultad Comunicación era una herramienta desconocida por los estudiantes. En este caso se le dio mayor relevancia en la publicación de contenidos propios sobre los personajes, ponencias, concursos y novedades de la Facultad.

## **Aciertos**

- Publicaciones con contenidos propios para la web, lograron mayor número de visitas en el Blog.
- El uso de etiquetas, videos y enlaces mejoraron la presencia del Blog en los buscadores.
- Publicar las notas en las redes sociales le dio un fuerte impacto al Blog, y creo un espacio de publicación de los docentes.
- Perfiles de docentes, fue la publicación más consultada, lo que mostró la necesidad de los estudiantes y el público en general por conocer mejor la Facultad.
- Cambiar la imagen del Blog lo hizo más atractivo para las diferentes audiencias.

## **Errores**

- Se debe publicar más.
- Se de buscar la posibilidad de que los estudiantes publiquen sus opiniones en elBlog.

¿Has probado la mejora de la página de estadísticas? [Mostrar](#)

Échale un vistazo a los fuegos artificiales que has creado en el informe anual de 2014.



### Datos de seguidores

**La página inició tuvo 859 visitas y 519 visitantes en el primer semestre de 2014 y subió a 2354 visitas y 1287 visitantes en el segundo semestre de 2014.**

### AFACOM, página UPB Bucaramanga y revista Brújula

Las notas del Blog fueron publicadas en la página de AFACOM, en la página web de la universidad y en la revista brújula, lo que le dio mayor visibilidad a la Facultad, con publicaciones en medios internos y externo a la universidad.

## 7. CONCLUSIONES

- Las organizaciones deben estar preparadas para los cambios de la nueva era de la información, la finalidad del trabajo de un Community manager es generar contenido propios, y velar por la inmediatez y la interacción en las páginas que maneja, pues es una de las ventajas que ofrecen las nuevas herramientas de comunicación.
- La web 2.0 llegó para cambiar la forma de comunicarnos, por esta razón se deben abrir los canales de comunicación, para tener una relación directa con los estudiantes a través de los medio digitales y poder cumplir con la labor de informar y ayudar en la resolución de problemas.
- La comunicación digital es una herramienta útil para enviar información institucional, pero se deben crear contenidos dinámicos que inviten a la interacción, es necesario mostrar los productos y las acciones de los estudiantes. Esta debe ser una plataforma de información de y para ellos.
- Los medios digitales de la Facultad de Comunicación son importantes canales directos con los estudiantes, por esta razón se deben crear más y mejores contenidos que sean interesante para ellos. Y estos servirán para mejorar la imagen de la facultad.
- La Facultad de Comunicación se encuentra en constante crecimiento, las función del pasante debe ser la de compartir información y velar porque la Facultad tenga mayor visibilidad en la región y en el país.

## 8. RECOMENDACIONES

- Crear contenidos semanales para todos los medios, priorizando la información en Blog, y enviarla a la página de AFACOM, que se convirtió en una plataforma para mostrar los acontecimientos de la Facultad.
- Crear una base de datos de medios de comunicación para enviar comunicados de prensa con información importante.
- Hacer notas audiovisuales sobre cada uno de los laboratorios de la Facultad.
- Realización de una nueva tarjeta de presentación en impreso para entregar la información de las redes sociales de la Facultad.
- Preguntar a los docentes acerca de las posibles noticias que se puedan publicar en las páginas.
- Implementar las estrategias comunicativas propuestas en este artículo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- CALDEVILLA, David. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. En: Pensar en la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias. No. 17 (2009); p. ISSN 1887-8598
- O'REILLY, Tim, Qué es Web 2.0. [En línea]  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. [Citado el 15 de Enero del 2015]
- TWITTER. Guía de Twitter para tu empresa [En línea].  
<http://images.tweet.twitter.com/Web/TwitterInc> [Citado el 15 de Enero del 2015]
- SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de Imagen Corporativa. Argentina. Ediciones Macchi. 2005. P. 15-20
- MARQUÉS, Pere. La Web 2.0 y sus aplicaciones didácticas [En línea].  
<http://www.peremarques.net/web20.htm> [Citado el 30 de Enero del 2015]
- CARR, Nicholas. Las tecnologías de la información, ¿son realmente una ventaja competitiva? España. Barcelona. Urano. 2005. P. 84 – 105
- LAMARCA, María Jesús. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. [En línea].  
<http://www.hipertexto.info/documentos/buscar.htm> [Citado el 30 de Enero del 2015]
- MOHAMMED, Jabbar. Herramientas Web 2.0 para el Aprendizaje Colaborativo [En línea].  
[http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038\\_Web%202.0.pdf](http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf) [Citado el 30 de Enero del 2015]

## ANEXOS

### Anexo 1. Guion de notas para el Informativo UPB

<b>Periodista</b>	Harold Quintero Ardila	
<b>Título</b>	Nota Día C	
<b>Barras informativas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Día C, encuentro de Comunicación para el Cambio Social</li> <li>2. Celebración del día del comunicador</li> <li>3. 'Diálogo y acción en el cambio social'</li> </ol>	
<b>Video</b>	<b>Audio y Texto</b>	
<u>Descripción de la imágenes</u>  Imágenes de apoyo	<b>Voz off:</b> El 20 de agosto se llevará a cabo el día C 'Diálogo y acción en el cambio social', evento que se realiza en el marco de la conmemoración del Día Nacional del Periodista y el Comunicador Social, el cual tendrá lugar en el auditorio Juan Pablo II de la UPB Bucaramanga.	
<u>Testimonio</u> <u>Olga Beatriz Rueda</u> <u>Directora de la Facultad de Comunicación Social</u>	<b>In: Para nosotros desde UPB</b>  <b>Out: Comunicación para el cambio social</b>	
<u>Descripción de las imágenes</u>  Imágenes de apoyo	<b>Voz off:</b> El evento contará con la participación de José Miguel Pereira, Secretario Académico de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación; Iván Darío Chahín, miembro del equipo de comunicación EDEX, y Ledys Bohórquez Farfán, quien desarrollará la conferencia: implicaciones de la acción comunicativa en los procesos de recuperación de memoria histórica.	
<u>Testimonio</u> <u>Olga Beatriz Rueda</u> <u>Directora de la Facultad de Comunicación Social</u>	<b>In: Vamos a tener personas con una</b> <b>Out: De mucho valor para nuestros estudiantes</b>	

<p><u>Descripción de las imágenes</u></p> <p>Imágenes de apoyo</p>	<p><b>Voz off:</b> El Día C tiene como objetivo generar una reflexión académica sobre la comunicación para el cambio social, particularmente, desde sus abordajes teóricos e investigativos, así como, diversas experiencias de la región.</p>
<p><u>Testimonio</u> <u>Olga Beatriz Rueda</u> <u>Directora de la Facultad de</u> <u>Comunicación Social</u></p>	<p><b>In: La facultad ha hecho un esfuerzo</b> <b>Out: De la Facultad de Comunicación Social</b></p>

## Anexo 2. Formato de Encuesta

Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga

Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Encuesta de Percepciones sobre los medios de comunicación de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**Objetivo:** Indagar las percepciones los estudiantes sobre los medios de comunicación de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**Dirigida a:** Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**SELECCIÓN UNICA. En las siguientes preguntas, favor marcar con una x la selección.**

1. **Género:**            a. Masculino                      b. Femenino
  
2. **Semestre que cursa actualmente:**

a. Primero	b. Segundo	c. Tercero	d. Cuarto
e. Quinto			
f. Sexto	g. Séptimo	h. Octavo	i. Noveno
j. Décimo			
  
3. **¿Ha escuchado del semillero de Plataforma?**

a. Si	b. No
-------	-------
  
4. **¿Ha leído la revista Plataforma:**

a. Si	b. No
-------	-------

**Si contestó NO pase a la pregunta 8**

5. **¿Ha publicado algún artículo o noticia en la revista Plataforma?**  
a. Si                      b. No
6. **Para usted la revista Plataforma es:**  
a. Un medio participativo de la Facultad para la práctica del periodismo escrito.  
b. Un medio de comunicación de los docentes para la evaluación de las actividades de clase.  
c. Un medio de la Facultad para la práctica del periodismo escrito de unos pocos estudiantes.  
d. Un medio de comunicación de la Facultad para los asuntos de la universidad.
7. **¿Qué razones ha motivado su participación en la revista?**  
a. Para fortalecer la formación profesional.  
b. Para responder a un compromiso de clase o de grupo.  
c. Porque fue motivado por un amigo o compañero de clase.  
d. Porque fue motivado por los docentes.

**Pase a la pregunta 9**

8. **¿Por qué razones no ha leído la revista?**  
a. No le interesan los contenidos  
b. No recibe la revista  
c. No le interesan los medios escritos  
d. No tiene tiempo para leerla
9. **¿Usted ha escuchado del semillero Equinoccio?**  
a. Si                      b. No
10. **¿Usted ha escuchado la emisora virtual Estación V?:**  
a. Si                      b. No

**Si contestó NO pase a la pregunta 14**

11. **Usted ha participado de la emisora virtual como:**  
a. Oyente  
b. Productor  
c. Oyente y productor  
d. Público participante
12. **¿Qué razones han motivado su participación en la emisora?**  
a. Para fortalecer la formación profesional  
b. Para responder a un compromiso de clase o de grupo  
c. Porque fue motivado por un amigo o compañero de clase  
d. Porque fue motivado por los docentes
13. **¿Le gustaría producir programas para la emisora virtual?**  
a. Si                      b. No

**Pase a la pregunta 15**

- 14. ¿Por qué razones no ha escuchado la emisora?**
- a. No le interesan los contenidos que allí se abordan
  - b. No sabe cómo acceder a la señal
  - c. No le interesan los medios sonoros
  - d. No tiene tiempo para escucharla
- 15. ¿Usted conoce el Canal UPBTV**
- a. Si
  - b. No
- 16. ¿Usted ha visto a través del Canal UPBTV el Informativo UPB?**
- a. Si
  - b. No
- 17. Para usted el Canal UPBTV es:**
- e. Un medio de comunicación de la Facultad que sirve de laboratorio para los estudiantes del Programa.
  - f. Un medio de comunicación de los docentes para la evaluación de las actividades de clase.
  - g. Un medio de comunicación Institucional que se soporta en la Facultad de Comunicación Social para la producción audiovisual
  - h. Un medio de comunicación Institucional producido y realizado por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB.
- 18. ¿Usted conoce los medios digitales de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo?**
- a. Sí
  - b. No

**Si contestó NO ha terminado su encuesta, gracias**

- 19. ¿Por qué razones hace uso de los medios digitales de la Facultad?**
- a. Para recibir información oportuna de la Facultad
  - b. Para participar y compartir información de la Facultad
  - c. Para acceder a información académica (eventos, convocatorias, becas, etc.)
  - d. Para sentirse parte de la Facultad
  - e. Para aumentar su presencia en las redes sociales digitales
- 20. De los medios digitales de la Facultad de Comunicación Social, ¿cuál es el de su preferencia?**
- a. Blog
  - b. Facebook
  - c. Twitter
  - d. YouTube
- 21. En relación a la información que circula en los medios de comunicación digitales de la Facultad de Comunicación Social, usted diría que es:**
- a. Actualizada y suficiente
  - b. Actualizada pero insuficiente
  - c. Desactualizada e insuficiente

### Anexo 3. Resultados de la Encuesta

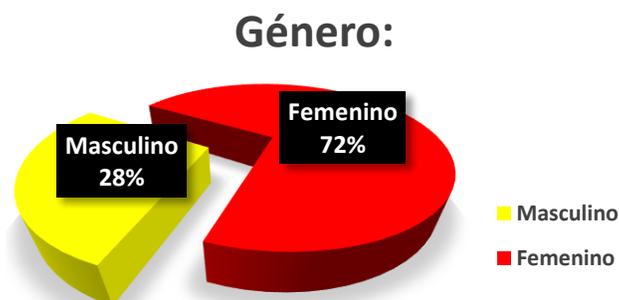
**Objetivo:** Indagar las percepciones los estudiantes sobre los medios de comunicación de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**Dirigida a:** Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**SELECCIÓN ÚNICA.** En las siguientes preguntas, favor marcar con una x la selección.

1. **Género:** a. Masculino b. Femenino

PREGUNTA 1		
Género	Cantidad	%
Masculino	56	28%
Femenino	143	72%
TOTAL	199	100%



2. **Semestre que cursa actualmente:**

- a. Primero b. Segundo c. Tercero d. Cuarto e. Quinto  
f. Sexto g. Séptimo h. Octavo i. Noveno j. Décimo

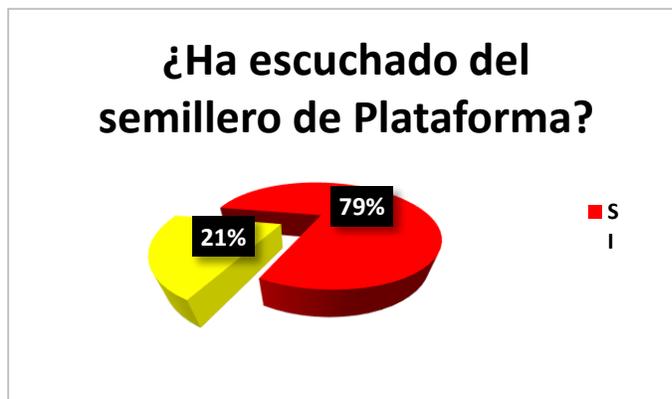
PREGUNTA 2		
Semestre	Cantidad	%
1	21	11%
2	39	20%
3	9	5%
4	13	7%
5	15	8%
6	41	21%
7	14	7%
8	18	9%
9	11	6%
10	15	8%
Total	196	100%



### 3. ¿Ha escuchado del semillero de Plataforma?

a. Si                      b. No

PREGUNTA 3		
¿Ha escuchado del semillero de Plataforma?	Cantidad	%
SI	158	79%
NO	41	21%
Total	199	100%



### 4. ¿Ha leído la revista Plataforma?

a. Si                      b. No

PREGUNTA 4		
¿Ha leído la revista Plataforma?	Cantidad	%
SI	144	72%
NO	55	28%
Total	199	100%

### ¿Ha leído la revista Plataforma?

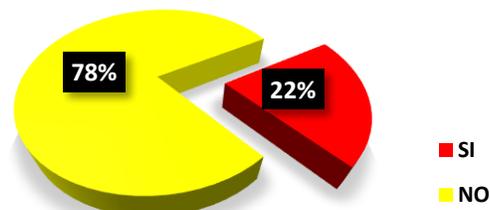


**5. ¿Ha publicado algún artículo o noticia en la revista Plataforma?**

- a. Si                      b. No

PREGUNTA 5		
¿Ha publicado algún artículo o noticia en la revista Plataforma?	Cantidad	%
SI	31	22%
NO	113	78%
TOTAL	144	100%

**¿Ha publicado algún artículo o noticia en la revista Plataforma?**

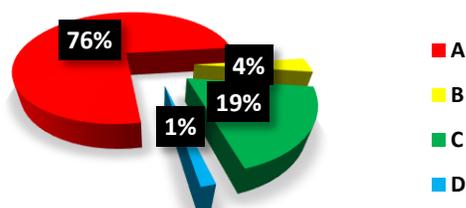


**6. Para usted la revista Plataforma es:**

- i. Un medio participativo de la Facultad para la práctica del periodismo escrito.
- j. Un medio de comunicación de los docentes para la evaluación de las actividades de clase.
- k. Un medio de la Facultad para la práctica del periodismo escrito de unos pocos estudiantes.
- l. Un medio de comunicación de la Facultad para los asuntos de la universidad.

PREGUNTA 6		
Para usted la revista Plataforma es:	Cantidad	%
A	105	76%
B	5	4%
C	26	19%
D	2	1%
TOTAL	138	

**Para usted la revista Plataforma es:**

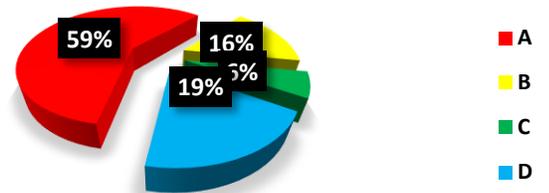


**7. ¿Qué razones ha motivado su participación en la revista?**

- e. Para fortalecer la formación profesional.
- f. Para responder a un compromiso de clase o de grupo.
- g. Porque fue motivado por un amigo o compañero de clase.
- h. Porque fue motivado por los docentes.

PREGUNTA 7		
¿Qué razones ha motivado su participación en la revista?	Cantidad	%
A	59	59%
B	16	16%
C	6	6%
D	19	19%
TOTAL	100	

**¿Qué razones ha motivado su participación en la revista?**

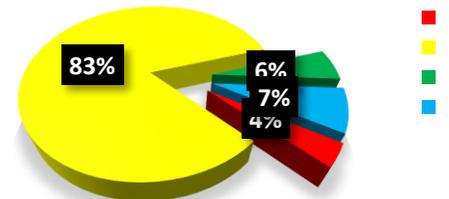


**8. ¿Por qué razones no ha leído la revista?**

- e. No le interesan los contenidos
- f. No recibe la revista
- g. No le interesan los medios escritos
- h. No tiene tiempo para leerla

PREGUNTA 8		
¿Por qué razones no ha leído la revista?	Cantidad	%
A	2	4%
B	44	83%
C	3	6%
D	4	8%
TOTAL	53	

**¿Por qué razones no ha leído la revista?**



**9. ¿Usted ha escuchado del semillero Equinoccio?**

- a. Si                      b. No

PREGUNTA 9		
¿Usted ha escuchado del semillero Equinoccio?	Cantidad	%
SI	115	61%
NO	75	39%
TOTAL	190	

**¿Usted ha escuchado del semillero...**



**10. ¿Usted ha escuchado la emisora virtual Estación V?:**

- a. Si                      b. No

PREGUNTA 10		
¿Usted ha escuchado la emisora virtual Estación V?:	Cantidad	%
SI	151	77%
NO	44	23%
TOTAL	195	

**¿Usted ha escuchado la...**

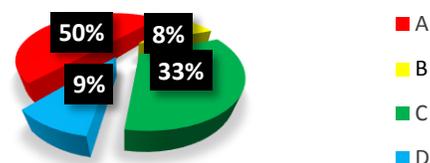


**11. Usted ha participado de la emisora virtual como:**

- e. Oyente
- f. Productor
- g. Oyente y productor
- h. Público participante

PREGUNTA 11		
Usted ha participado de la emisora virtual como:	Cantidad	%
A	78	50%
B	13	8%
C	52	33%
D	14	9%
TOTAL	157	

**Usted ha participado de la emisora virtual...**

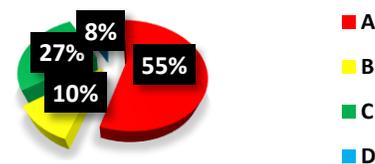


**12. ¿Qué razones han motivado su participación en la emisora?**

- e. Para fortalecer la formación profesional
- f. Para responder a un compromiso de clase o de grupo
- g. Porque fue motivado por un amigo o compañero de clase
- h. Porque fue motivado por los docentes

PREGUNTA 12		
¿Qué razones han motivado su participación en la emisora?	Cantidad	%
A	76	55%
B	14	10%
C	37	27%
D	11	8%
TOTAL	138	

**¿Qué razones han motivado su...**



**13. ¿Le gustaría producir programas para la emisora virtual?**

- a. Si                      b. No

PREGUNTA 13		
¿Le gustaría producir programas para la emisora virtual?	Cantidad	%
SI	123	80%
NO	30	20%
TOTAL	153	



**14. ¿Por qué razones no ha escuchado la emisora?**

- e. No le interesan los contenidos que allí se abordan  
 f. No sabe cómo acceder a la señal  
 g. No le interesan los medios sonoros  
 h. No tiene tiempo para escucharla

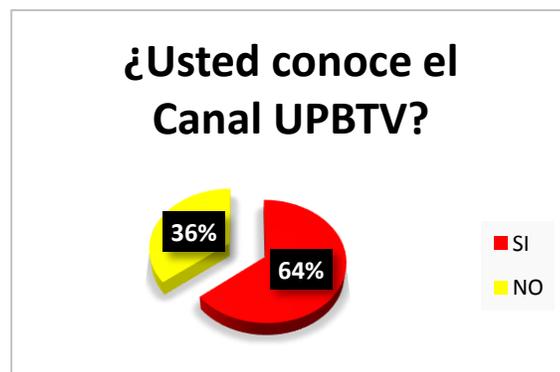
PREGUNTA 14		
¿Por qué razones no ha escuchado la emisora?	Cantidad	%
A	6	14%
B	28	65%
C	2	5%
D	7	16%
TOTAL	43	



**15. ¿Usted conoce el Canal UPBTV?**

- a. Si                      b. No

PREGUNTA 15		
¿Usted conoce el Canal UPBTV?	Cantidad	%
SI	126	64%
NO	70	36%
TOTAL	196	



**16. ¿Usted ha visto a través del Canal UPBTV el Informativo UPB?**

- a. Si                      b. No

PREGUNTA 16		
¿Usted ha visto a través del Canal UPBTV el Informativo UPB?	Cantidad	%
SI	123	64%
NO	68	36%
TOTAL	191	



**17. Para usted el Canal UPBTV es:**

- m. Un medio de comunicación de la Facultad que sirve de laboratorio para los estudiantes del Programa.
- n. Un medio de comunicación de los docentes para la evaluación de las actividades de clase.
- o. Un medio de comunicación Institucional que se soporta en la Facultad de Comunicación Social para la producción audiovisual
- p. Un medio de comunicación Institucional producido y realizado por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB.

PREGUNTA 17		
Para usted el Canal UPBTV es:	Cantidad	%
E	65	37%
F	6	3%
G	74	42%
H	31	18%
TOTAL	176	

