

**EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PLATAFORMAS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-  
PERIODISMO UPB.**

**EKATHERINE MOJICA MATEUS**

**COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

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

**EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PLATAFORMAS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-  
PERIODISMO UPB.**

**EKATHERINE MOJICA MATEUS**

**COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA**

**SUPERVISOR**

**HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA**

**SUPERVISOR DE PASANTÍA**

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

Nota de aceptación:

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

---

Bucaramanga, 30 de Marzo de 2014.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. JUSTIFICACION	12
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
2.1 Nombre y ubicación de la empresa.	13
2.2 Nombre y cargo del supervisor en la empresa.	14
2.3 Reseña histórica.	14
2.4 Misión, visión y valores.	15
2.5 Estructura Organizacional UPB Bucaramanga.	17
2.6 Estructura organizacional Facultad de Comunicación Social –Periodismo.	18
3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	20
3.1 objetivo general.	20
3.2 objetivos específicos.	20
4. PLAN DE TRABAJO	21
5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	23
6. RESULTADOS GENERALES	31
7. CONCLUSIONES	36
8. RECOMENDACIONES	38
9. BIBLIOGRAFÍA	39

## TABLA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO A:</b> INFORMES MENSUALES DE REDES SOCIALES.	<b>41</b>
<b>ANEXO B:</b> REALIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES QUE DINAMIZAN EL FLUJO DE INFORMACIÓN.	<b>45</b>
<b>ANEXO C:</b> GUIÓN DE NOTAS PARA EL CANAL DE TELEVISIÓN UPB.	<b>47</b>
<b>ANEXO D:</b> CUBRIMIENTO FOTOGRÁFICO DE ACTIVIDADES EN LA UPB.	<b>49</b>
<b>ANEXO E:</b> FORMATO DE ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN.	<b>53</b>

## RESUMEN

**TITULO:** Evaluación de la estrategia de las plataformas de comunicación digital en la Facultad de Comunicación Social - Periodismo UPB

**AUTOR:** Ekatherine Mojica Mateus.

**FACULTAD:** Comunicación Social-Periodismo

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

**RESUMEN:** El auge de las nuevas herramientas de la Web 2.0 ha proporcionado diferentes espacios de intercambio de información que fomentan la retroalimentación e interacción entre usuarios, en los cuales los comunicadores han encontrado un nuevo rol profesional, con características relacionadas a la gestión de contenidos virtuales y creación de estrategias de comunicación en los social media, los Community Managers.

El objetivo del presente trabajo es evaluar las plataformas de comunicación digital que utiliza la Facultad de Comunicación Social-Periodismo UPB, mediante el análisis de estadísticas que proporcione información verídica y de esta manera poder mejorar los contenidos virtuales en la Fan page de Facebook, Blog oficial de la Facultad, Twitter, entre otros canales de comunicación digital.

En este orden de ideas la evaluación es un proceso primordial por el cual cualquier estrategia comunicativa debe pasar periódicamente a fin de conocer la relación que existe entre acciones y cumplimiento de objetivos para conseguir sus metas a cabalidad, acción que profesionales de la comunicación deben efectuar con mayor frecuencia en las organizaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Web 2.0, Contenidos virtuales, Community Manager, plataformas de Comunicación Digital, social media.

## ABSTRACT

**TITLE:** Evaluation of the strategy of digital communication platforms in the Faculty of Social Communication - Journalism UPB.

**AUTHOR:** Ekatherine Mojica Mateus.

**FACULTY:** Social Communication – Journalism

**DIRECTOR:** Héctor Mauricio Gómez

**SUMMARY:** The emergence of the new tools in the Web 2.0 has provided a lot of opportunities and sites for exchange information to encourage the feedback and interaction between users, in which communicators have become community managers, known as content managers and creators of virtual communication strategies in Social Medias.

The principal purpose of this work is to evaluate the digital communication platforms that use the Faculty of Social Communication and Journalism UPB, by analyzing statistics to provide truthful information to improve the virtual contents on Facebook's Fan page, Official Blog of the Faculty, Twitter and other digital communications channels.

In addition evaluation is an essential process in which any communication strategy must be submitted periodically in order to know the relationship between actions and compliance of objectives to achieve their goals, action that communication professionals must do more frequently in organizations.

**KEY WORDS:** Web 2.0, virtual contents, Community Manager, digital communication platforms, social media.

## INTRODUCCIÓN

Los procesos de comunicación son una herramienta fundamental dentro de cualquier organización, de igual forma hoy en día las estrategias resultan vitales para el mejoramiento interno y externo de las instituciones; siempre y cuando sean manejados meticulosamente. La rápida evolución de la tecnología ha permitido el uso constante de un gran número de herramientas permitiendo promover y potencializar los canales de comunicación con el fin de aumentar el flujo de información mediante el involucramiento y la participación de sus públicos.

En cuanto a los medios institucionales, el público objetivo pasa a ser más específico donde se le transmite un mensaje directo a su interés el cual genera un impacto y se ve reflejado en la retroalimentación a partir de esta se ve si cumple su necesidad. Para el caso de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB seccional Bucaramanga, se ha implementado el uso de herramientas de la Web 2.0 como blog, redes sociales entre otros, estas herramientas son entendidas como una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios que fomentan la retroalimentación y el intercambio de información entre los usuarios y seguidores<sup>1</sup>, método ágil que permite mantener al tanto de actividades, noticias e información en general a estudiantes, docentes y egresados de la UPB.

---

<sup>1</sup> JISC TECHNOLOGY AND STANDARDS WATCH. What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education [en línea]. <<http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What+is+Web+2.0.pdf>> [citado el 10 de Enero 2014]



Las redes sociales digitales son un fenómeno nacido de las herramientas de la web 2.0, nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas mayores y mejores recursos informativos para elaborar sus noticias<sup>2</sup>

Sin embargo el publicar contenidos y noticias a tiempo no garantiza que la comunidad se mantenga al tanto de lo que sucede diariamente y haya una retroalimentación de la información suministrada mediante redes sociales y blog, es por esta razón que en este trabajo se realizará una evaluación de la estrategia de las plataformas de comunicación digital en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo UPB.

Daniel L. Stufflebeam, fundador del Centro de Evaluación de la Universidad Estatal de Ohio y miembro del Consejo Nacional Americano sobre evaluación, se refiere a la evaluación como el proceso de identificar y proporcionar información útil y descriptiva acerca del valor y mérito de las metas, la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado con el fin de guía para tomar decisiones. Las evaluaciones deben tender hacia el perfeccionamiento, puesto

---

<sup>2</sup> HERRERO CURIEL Eva, el periodismo en el siglo de las redes sociales: Redes sociales, un nuevo objeto de estudio en Comunicación. En: Revista de Comunicación Vivat Academia Universidad. Edición especial. (febrero de 2012). ISSN: 1575-2844

que no se puede estar seguro del éxito de una estrategia si no se hace un paralelo y una revisión de metas y objetivos propuestos en un principio<sup>3</sup>.

Hoy en día “Con las diferentes herramientas digitales disponibles, las organizaciones tienen en sus manos no sólo potentes plataformas de comunicación, sino también los instrumentos adecuados para monitorizar, medir y evaluar todo lo que se dice sobre ella en el “mundo digital” (quién, qué, cómo, cuándo y dónde se dice), con bastante fiabilidad y precisión”<sup>4</sup> lo que permite mejorar asertivamente estrategias y contenidos además de proporcionar un mejor servicio a los usuarios que siguen a la Facultad en las plataformas virtuales.

En este caso el papel de la Facultad es promover la participación y gestionar los contenidos intercambiados entre los miembros de la Comunidad (usuarios de las plataformas virtuales), identificar los contenidos relevantes para de esta manera seguir con la publicación de los mismos y con ayuda de la evaluación mejorar otros.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>STUFFLEBEAM, Daniel. entorno virtual para el desarrollo de competencias en evaluación. [en línea]. <<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/215-daniel-stufflebeam.html>> [citado el 4de Marzo 2014].

<sup>4</sup>CAPRIOTTI, Paul. La era del descontrol. [en línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]

<sup>5</sup>SANZ, Sandra. Comunidades de práctica virtuales: Acceso y uso de contenidos. En: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. N°. 2 (Noviembre 2005); p. ISSN 1698-580X

Este proyecto se clasificó de tipo descriptivo, pues como bien lo dice Roberto Hernández S “desde el punto de vista científico, describir es medir”<sup>6</sup> puesto que esto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer en forma detallada las características del objeto de estudio. Así mismo su método es cualitativo, ya que permite comprobar, verificar e interpretar realidades de los seres humanos quienes son vistos como un todo integral y no como simples variables pero también entra en el campo cuantitativo pues es necesario para la obtención de resultados una cuantificación de datos que son primordiales para la evaluación que se quiere realizar y de esta forma poder identificar correctamente nuestras conclusiones.

---

<sup>6</sup> METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Proceso de investigación. [en línea]. <[https://docs.google.com/document/d/1KT8Lg1RaZbj\\_YWT\\_5Ojs7W8YQ-0c4VAjd6JB8OoQGY/edit](https://docs.google.com/document/d/1KT8Lg1RaZbj_YWT_5Ojs7W8YQ-0c4VAjd6JB8OoQGY/edit)> [citado el 14 de marzo 2014]

## 1. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de las redes sociales de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo además de informar es integrar a docentes estudiantes y egresados en un sitio virtual en donde puedan encontrar todo lo necesario referente al campo de la comunicación, es necesario saber la percepción de los seguidores de nuestra página en Facebook y Twitter para de esta manera conocer qué tan eficiente han sido las redes sociales con respecto a la información proporcionada y de esta forma mejorar en este proceso de comunicación.

De tal manera que se decidió evaluar las plataformas virtuales de la facultad de Comunicación social - Periodismo ya que este es un proceso que permite mejorar la estrategia de comunicaciones<sup>7</sup> pues nos proporciona la información necesaria y detallada acerca de cómo ha sido el proceso en cuanto a cumplir los objetivos planteados y qué hacer para alcanzar a cabalidad las metas puestas en un principio.

“La medición de la comunicación no es sólo “la última etapa de la campaña o plan de comunicación”, sino un instrumento clave para demostrar el valor o la contribución de la comunicación al logro de los objetivos de una organización”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> PR NEWS. study shows pr pros making progress in following the Barcelona principles [en línea] < <http://www.prnewsonline.com/featured/2013/04/01/study-shows-pr-pros-making-progress-in-following-the-barcelona-principles-pr-news/>> [citado el 26 de Marzo de 2014]

<sup>8</sup> CAPRIOTTI, Paul. ¿medición y evaluación? ¿y eso para qué sirve? [en línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]

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

En 1999, siete años después de fundada la Universidad Pontificia Bolivariana, se decidió incluir en su oferta de pre-grado el programa Comunicación Social – Periodismo, dirigido por la Doctora Teresa del Pilar Niño. Esta nueva carrera trataría las distintas áreas que se necesitan para cumplir los requisitos profesionales que exigía este nuevo programa.

Actualmente la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, se encarga de formar periodistas integrales, con sólidas bases conceptuales y una perspectiva global de la realidad nacional e y responsabilidad social; así como profesionales propositivos frente al desarrollo regional y nacional.

Sus egresados son expertos capaces de comprender y ajustar los diversos lenguajes en estrategias que vinculen las áreas de comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, mercadeo, publicidad y periodismo escrito, audiovisual, radiofónico y digital.

### **1.1 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

## **1.2 NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR EN LA EMPRESA**

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

## **1.3 RESEÑA HISTÓRICA**

La Universidad Pontificia Bolivariana fue fundada por Monseñor Tiberio de Jesús Salazar y Herrera el 15 de septiembre de 1936 en la ciudad de Medellín y bajo el nombre de Universidad Católica Bolivariana en honor al libertador Simón Bolívar y como símbolo de compromiso y amor por la patria.

En 1945 obtuvo el título de Universidad Pontificia, logrando así el apoyo, la simpatía y la total identidad con el Vaticano bajo el Pontificado de S.S. Pío XII. Desde entonces pasó a ser denominada Universidad Pontificia Bolivariana y llegó a ser conocida en la región a través de la sigla UPB.

En febrero de 1992 La Universidad pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga dio inicio a las labores académicas con el programa de Ingeniería electrónica. En ese entonces la institución educativa era dirigida por un grupo de profesionales conformado por los Doctores Luis Enrique Aramburo Bolaños, Luis Alfonso Díaz Nieto, Sergio Gamboa, Álvaro García y Jorge Viccini, ellos cumplieron con el objetivo de tener en el Nororiente Colombiano un Claustro Universitario Católico.

#### **1.4 MISION, VISION Y VALORES:**

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.

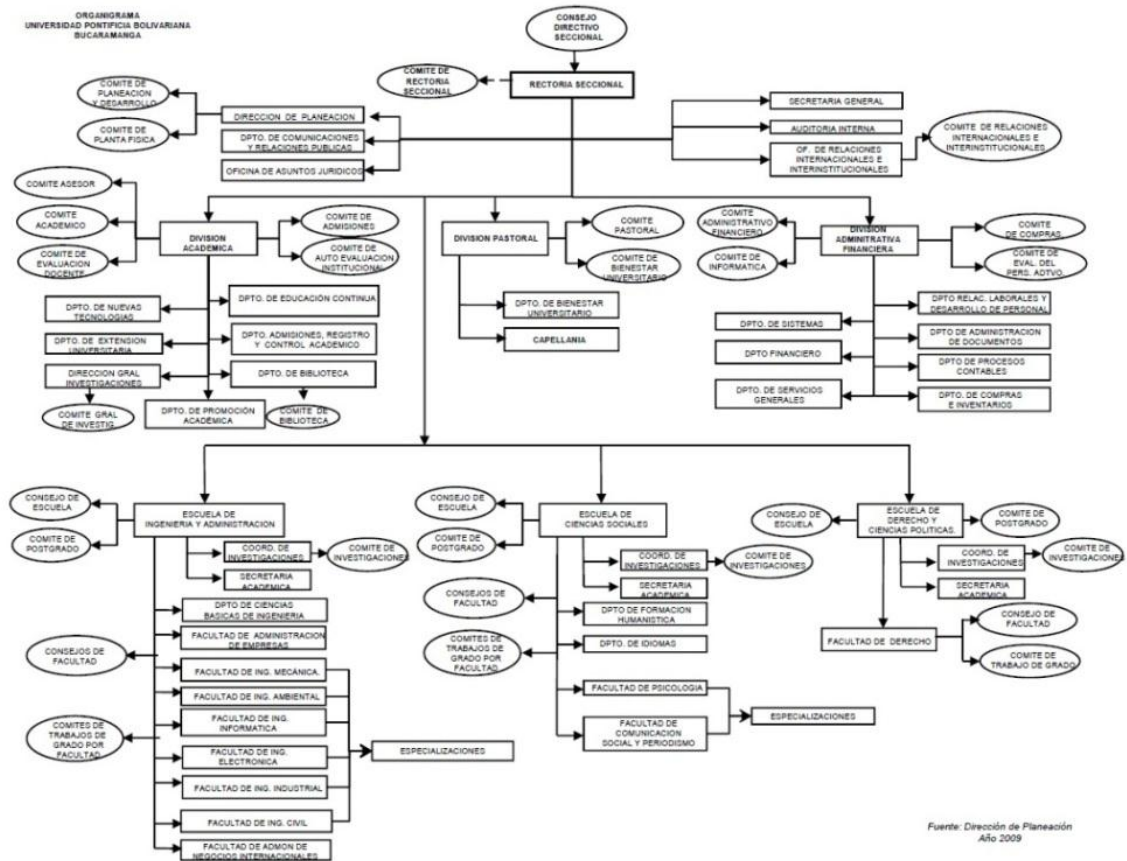
En cuanto a su visión, es ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país de igual forma para la Universidad Pontificia Bolivariana es primordial la formación de profesionales con sentido humano y para ello esta 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.



## 1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL UPB BUCARAMANGA



Fuente: Dirección de Planeación Año 2009

Imagen No. 1: Estructura Académica y Organizacional de la UPB seccional Bucaramanga

La Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga se encuentra dirigida por el consejo directivo de la seccional, en este caso Bucaramanga y la rectoría quien en este momento está a cargo de Monseñor Primitivo Sierra Cano, de estas dos dependencias se desprenden la división Académica, la división Pastoral y la t

división Administrativa-Financiera. Además la Universidad también se compone de los diferentes departamentos que prestan servicios a estudiantes, docentes y egresados, sin olvidar a la escuela de Ingeniería y Administración, escuela de Ciencias Sociales y escuela de Derecho y Ciencias Políticas, cada escuela cuenta con un consejo de escuela y otro de facultad.

## 1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN SOCIAL

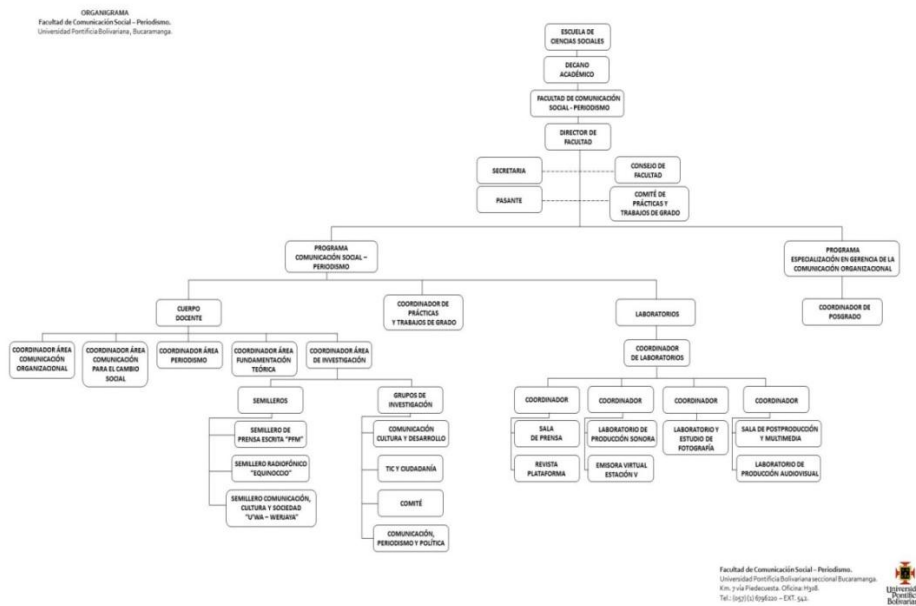


Imagen No. 2: Estructura Organizacional de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

La escuela de Ciencias Sociales se encuentra dirigida por el Decano Académico, la Directora de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y el consejo de escuela conformado por los directores de facultad y jefes de departamento. La

Facultad de Comunicación Social-Periodismo está conformada por Olga Beatriz Rueda Barrios Directora de facultad, quien recibe apoyo del Consejo de Facultad, el Comité de Prácticas y Trabajos de Grado, secretaria y el pasante. La facultad en su sección de pregrado está conformada por el cuerpo docente dividido por docentes de planta y de cátedra quienes se encargan de coordinar las diferentes asignaturas que contiene el pensum de comunicación además de los semilleros y grupos de investigación.

Actualmente la facultad cuenta con 541 estudiantes aproximadamente matriculados en el programa de Comunicación Social-Periodismo que ofrece la Universidad pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

### **3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA.**

#### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar las plataformas de comunicación digital en la facultad de Comunicación Social-Periodismo UPB.

#### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Gestionar contenidos que dinamicen la participación dentro de los medios digitales de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.
- Desarrollar estrategias para que estudiantes y egresados estén informados de actividades a realizarse dentro y fuera de la UPB con respecto al campo de la Comunicación.
- Apoyar el sistema de televisión UPB en la realización de notas para el informativo UPB y videoclips institucionales.
- Diseñar y formular encuestas que sirvan como guía para la evaluación.

#### 4. PLAN DE TRABAJO

Objetivo	Estrategia	Sep.	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
- Gestionar contenidos que dinamicen la participación dentro de los medios digitales de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.	- Hacer un cubrimiento fotográfico de eventos en la universidad							
	- Subir contenidos que dinamicen la participación de estudiantes como videos, fotos y noticias							
	- Publicar artículos del campo de la comunicación que interese a estudiantes y egresados							
- Desarrollar estrategias para que estudiantes y egresados estén informados de actividades a realizarse dentro y fuera de la UPB con respecto al campo de la Comunicación.	- Promocionar o impulsar las diferentes actividades a realizarse en la universidad como congresos, conferencias, conversatorios.							
	- Publicar, noticias y convocatorias a becas y concursos que interesen a egresados.							
- Incentivar a estudiantes y egresados a seguir	- Invitar a los estudiantes a seguir la página mediante volantes.							

<p>la Facultad de Comunicación Social en las diferentes páginas virtuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subir información importante sobre clases y trabajos para que se unan a la fan page.</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persuadir a los estudiantes con respecto a la importancia del uso del correo institucional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar contenidos de interés académico como horarios de parciales, cambios de clase y supletorios entre otros.</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar el sistema de televisión UPB en la realización de notas para el informativo UPB y videoclips institucionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar en la preproducción, producción y postproducción de notas para el informativo UPB televisión.</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar en la producción de videoclips institucionales.</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir al Consejo de producción del informativo UPB</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y formular encuestas que sirvan como guía para la evaluación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los elementos a evaluar para realizar el diseño de la encuesta.</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar la encuesta</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interpretar los resultados de la encuesta para posteriores conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>						

## 5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Septiembre – Octubre

Durante el mes de Septiembre se continuó con la publicación de noticias referentes a las actividades realizadas y programadas por la Universidad, pues “los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado lo que lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad”<sup>9</sup> que es exactamente lo que la Facultad busca, crear un espacio en donde estudiantes, egresados y docentes encuentren información y puedan interactuar con comentarios o incluso compartiendo con la demás gente las publicaciones hechas por la fan page.

Es por esta razón que nuestros contenidos durante este mes se basaron en la Jornada de Integración Bolivariana, información sobre la inscripción de cursos intensivos de idiomas, invitación al VI Congreso internacional de Comunicación estratégica, realización de la serenata bolivariana entre otros eventos además de realizar un registro fotográfico que permitiera aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales de la Facultad de Comunicación Social –Periodismo.

Entre esas publicaciones también se incluyó la felicitación de cumpleaños a estudiantes y docentes quienes con este gesto demostraron estar agradecidos y

---

<sup>9</sup> MERODIO, Juan. *Marketing en redes sociales*. Bubok.es, 2013. PDF. [citado el 26 de Marzo 2014] p.7

tener un mayor sentido de pertenencia con la Facultad y la Universidad lo que fortalece la imagen institucional “a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores lo que va generando formas de auto representación. La identidad también deberá entenderse no sólo como un estado sino también como un proceso identificatorio”<sup>10</sup>. Durante este mes también se hizo extensiva la invitación a la jornada de investigación en donde docentes y estudiantes de la facultad se hicieron presentes en conversatorios y ponencias individuales o de semilleros y que “Las prácticas Social Media están en constante evolución. Empresas, grandes y pequeñas, están utilizando las redes sociales para acceder a sus clientes y prospectos. En definitiva, las redes sociales, para bien o para mal, generan una exposición para su empresa que supera cualquier método utilizado hasta ahora”<sup>11</sup> lo que permite llegar a la mayor cantidad de personas posibles para contar acerca de las actividades académicas realizadas por la Facultad.

Teniendo en cuenta que el sistema de Televisión UPB se encontraba en sus inicios durante este mes, se publicaban a diario los Informativos para que la comunidad en general pudieran ver las noticias más importantes del día, compartirlas y comentarlas si era el caso, de igual forma para todas aquellas

---

<sup>10</sup> CHAVES, Norberto. *Imagen Corporativa*, La. Diaz de Santos, 1993.

<sup>11</sup> Heading 2 market. Gestión de contenidos. [en línea] <<http://www.heading2market.com/social-media/gestion-de-contenidos.html>>[citado el 28 de Marzo de 2014]



personas que no pudieran dedicar tiempo a ver el Informativo, se publicaba el link diario del Informativo UPB radio, el cual también tuvo muy buena acogida en Facebook y Twitter

Para el Canal de Televisión durante el mes de septiembre se realizó la producción aproximada de 6 notas que fueron transmitidas en el Informativo UPB. De igual forma para la campaña de “yo soy orgullosamente UPB” se realizó un videoclip en donde comunidad en general expresaba su orgullo de pertenecer a la institución.

Por otra parte en el mes de Octubre se desarrollaron diferentes actividades como registro fotográfico y publicación de contenidos informativos para los seguidores de nuestras redes sociales en el Fan Page FACOMUPBBGA, Blog oficial de la Facultad, Twitter @FACOMUPBBGA, teniendo en cuenta que a los públicos hay que brindarles los contenidos que les interesan a ellos y no a las instituciones <sup>12</sup>

Con el fin de fomentar la participación de los estudiantes, egresados y docentes de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo se incluyeron en las publicaciones convocatorias a concursos, becas en el exterior, e invitaciones a conversatorios y eventos relacionados con el campo de la comunicación, Sin dejar

---

<sup>12</sup> CAPRIOTTI, Paul. El camarote de los hermanos Marx [en línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]

a un lado los contenidos habituales de felicitación por cumpleaños e información que docentes quieran hacer extensiva para sus estudiantes.

Durante el mes de octubre se realizó la producción aproximadamente de 12 notas y se le apostó a realizar historias de vida o perfiles de trabajadores o estudiantes a los que la comunidad UPB debería admirar por diferentes cualidades, y como para darle un poco de aire a las producciones se hizo un cubrimiento acerca del festival Infantil de Danza, evento realizado por el Grupo de Danzas de la Universidad.

#### Noviembre – Diciembre.

El periodismo digital no es otra cosa que poner a circular en las redes sociales noticias que emergen de la cotidianidad, utilizando herramientas que permiten la integración de recursos escritos, gráficos, audiovisuales<sup>13</sup>, es por esta razón que durante el mes de Noviembre, se publicó toda clase de información acerca de las inscripciones de cursos para los estudiantes antiguos e información para las personas interesadas en inscribirse en el programa de Comunicación social – Periodismo incluyendo imágenes que captaran la atención de los estudiantes.

Las publicaciones de fotografías y videos dinamizan la información y “permiten la selección y elección de información adecuada para que circule a través de internet

---

<sup>13</sup> Suárez Ospina Ana Mercedes, Revista INPAHU Investigaciones, La Digitalización de la Noticia, Edición número 7, Colombia, noviembre, 2011, ISSN 0121-3652.

cumpliendo características diferentes a las de las publicaciones tradicionales”<sup>14</sup> es por esta razón que se ha apostado a los cubrimientos de eventos como la reunión que se realiza para estudiantes de último semestre “bienvenida a la vida profesional” y la ceremonia de grado. Al igual que el videoclip “porristas UPB” el cual tuvo bastante acogida al igual que las tarjetas navideñas realizadas con empleados de la UPB, el cual contenía mensajes de paz y amor para las fechas decembrinas. En cuanto al Informativo UPB se realizó la producción de 6 notas aproximadamente que salieron al aire por el canal de youtube y el circuito cerrado de televisión.

Durante el mes de Diciembre y teniendo en cuenta que es un mes familiar la facultad se dedicó un poco más a las publicaciones con mensajes Navideños entre los cuales se destacó el Informativo Bloopers UPB además de información importante acerca de las inscripciones como cambios en los NRC de las materia y horarios matriculados. En cuanto al canal de T.V se suspendieron las emisiones de Informativo UPB y se trabajó en la producción de 4 noticias para el reingreso de clases.

---

<sup>14</sup> Ibid.,p. 34

Enero – Febrero.

Durante el mes de Enero el reto de la facultad era aumentar en seguidores e incentivar a los estudiantes de primer semestre a seguir las redes sociales con el fin de poder informar oportunamente sobre noticias y eventos realizados en la UPB además de conocer un poco más acerca de su nueva institución educativa.

Es por esta razón que durante las primeras clases fueron repartidos unos volantes con la información necesaria para ingresar y empezar a seguir a la Facultad en las redes sociales además que fueron publicadas imágenes de los estudiantes en su primera semana lo que generó que rápidamente ingresaran al Facebook y Twitter.

“El periodismo digital tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de la prensa y el impacto de la televisión”<sup>15</sup>, por lo que fue pertinente la publicación del proyecto Erasmus Mundus sobre economía social y solidaria en donde la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB trabaja de la mano de la Universidad de York St. John – Reino Unido como única universidad en Latinoamérica en donde estudiantes de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo a la fecha han realizado 2 artículos con referencia al tema.

---

<sup>15</sup> Ibid.,p.36

Con el inicio de clases se reanuda la producción del Informativo UPB el cual durante este mes tenía toda la información centrada en los nuevos estudiantes permitiendo en ellos el reconocimiento de las herramientas de información existentes en la Universidad.

### Marzo

Durante el mes de marzo se inició con el proceso de evaluación de las plataformas de comunicación digital en la Facultad de Comunicación Social – periodismo en la UPB seccional Bucaramanga, mediante la formulación de encuestas y el uso de la herramienta de estadísticas de las redes sociales, lo que permitirá conocer si se ha cumplido a cabalidad con el objetivo principal de la estrategia o si por el contrario hay que mejorar en algunos aspectos para tener a los seguidores satisfechos con la información y contenidos que se proporcionan a diario.

“El 90% del tiempo de la mayoría de los Community Managers está dedicado a la producción de contenidos” de la organización (posts, tweets, etc.) y a la gestión de las infinitas redes sociales de la entidad, lo cual les deja poco tiempo para investigar a los públicos online, analizar sus comportamientos y opiniones en las redes sociales y responder e interactuar con ellos”<sup>16</sup> lo cual es parte fundamental de la evaluación si queremos tener resultados sólidos que contribuyan al

---

<sup>16</sup> CAPRIOTTI, Paul. ¿medición y evaluación? ¿y eso para qué sirve? [en línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]

mejoramiento de los contenidos de las plataformas y el grado de satisfacción de usuarios.

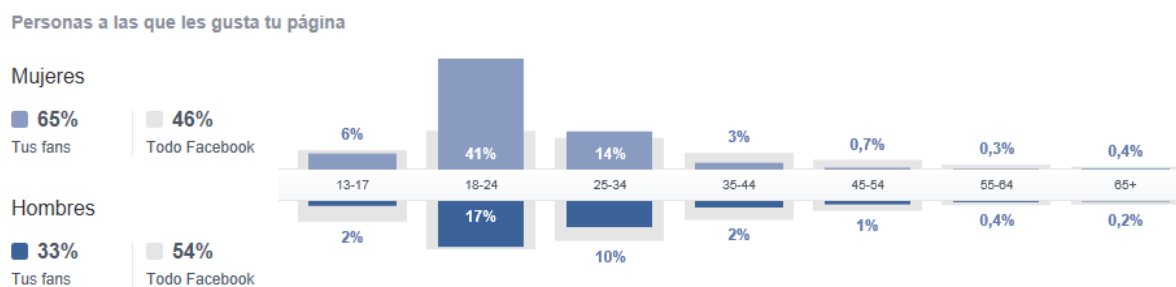
Teniendo en cuenta lo anterior se aplicaron encuestas a estudiantes, egresados y docentes en donde se tuvo en cuenta evaluar la percepción de los contenidos publicados que es lo que le interesa a la facultad mejorar a medida pasa el tiempo. De igual forma se siguieron publicando diariamente alrededor de 8 noticias además de los informativos UPB radio y televisión y los registros fotográficos que en este mes cubrieron los eventos de: primera ceremonia de grado, celebración del día Internacional de la mujer entre otros eventos.

En cuanto al informativo UPB se realizó la producción de 6 noticias para el Informativo UPB televisión.

## 6. RESULTADOS GENERALES.

Para la evaluación de las plataformas virtuales de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, se decidió hacer uso de la herramienta de estadísticas para Facebook y Twitter, además de una encuesta que contenía 6 preguntas en donde se tomó como muestra a docentes, estudiantes y egresados quienes son nuestro público directo, de esta manera se obtuvieron los siguientes resultados.

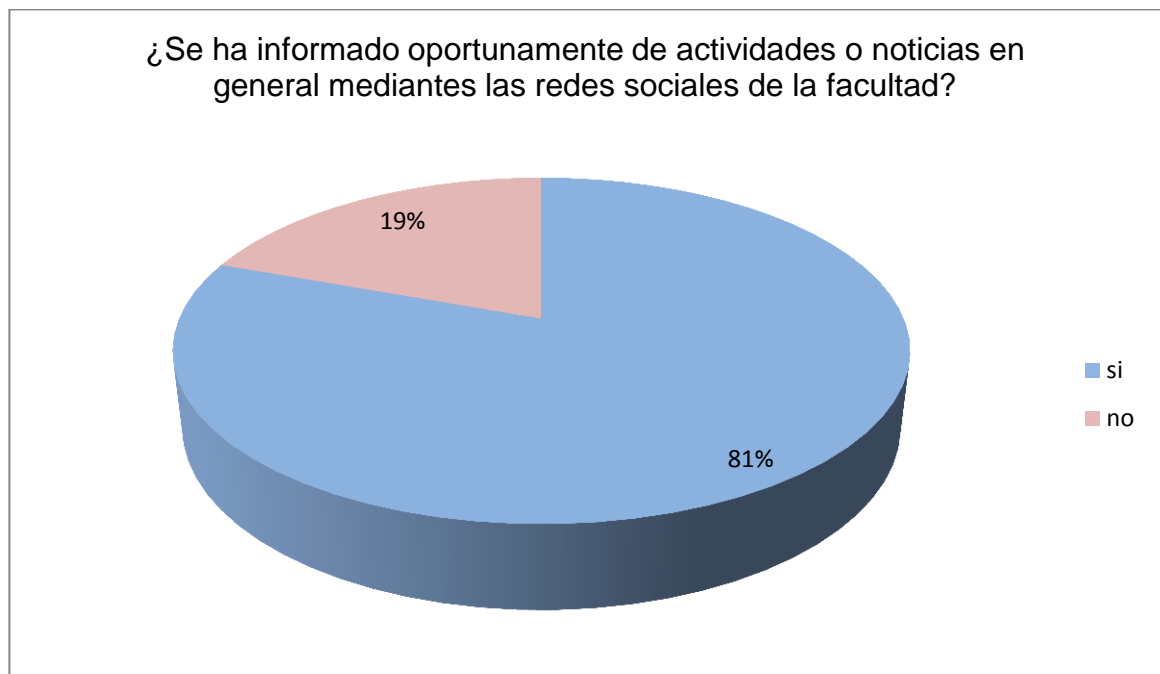
Hasta el día de hoy la Fan page de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo en Facebook tiene 958 seguidores de los cuales el 65 % son mujeres y el otro 33% restante hombres.



Para el mes de Septiembre al inicio de la pasantía la Fan page en Facebook tenía 790 fans, lo que quiere decir que hemos aumentado en 168 seguidores que nos siguen no solamente desde Colombia sino también desde Perú, Venezuela, Estados Unidos y Argentina entre otros países. En el caso de Twitter al inicio del

mes de septiembre tenía 533 y en este momento finalizando marzo la Facultad cuenta con 628 seguidores

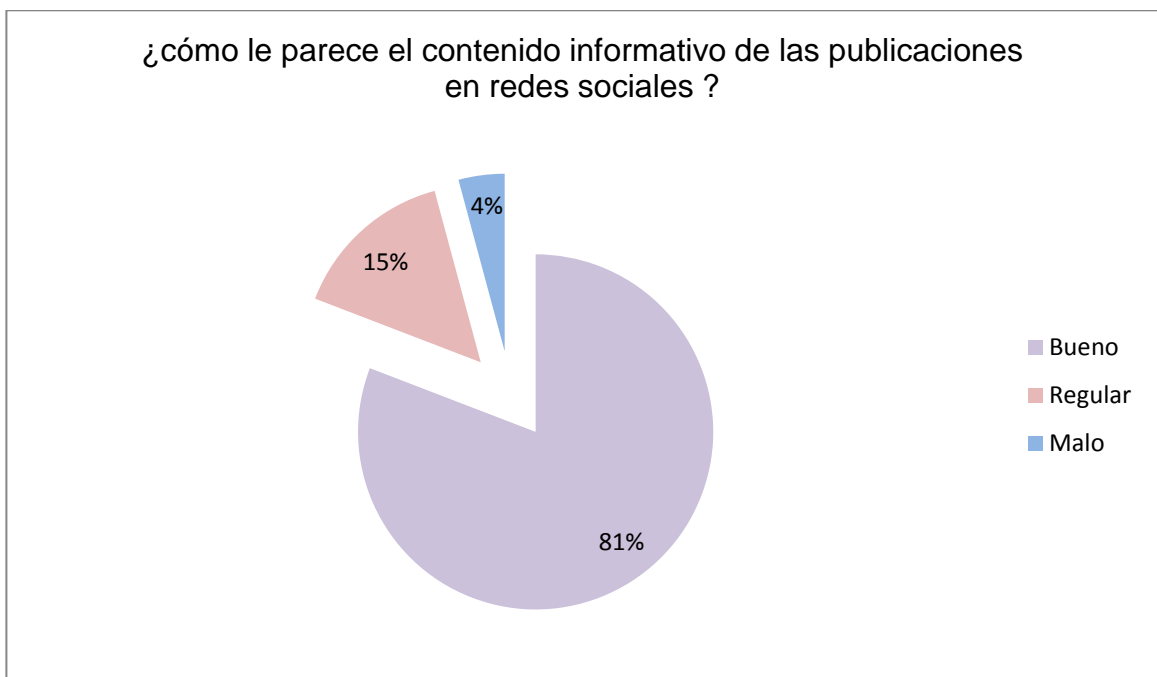
De las encuestas realizadas un 81 % de personas respondió haberse informado oportunamente de actividades o noticias en general mediante las redes sociales de la Facultad, pues el otro 19% afirmó no seguir a la facultad, lo que quiere decir que la mayoría de las personas que siguen a la facultad se han enterado gracias a la fan page de actividades que se realizan en la Universidad y de otra clase de información.





En cuanto a los usuarios de las principales cuentas de la facultad, Fan Page (<https://www.facebook.com/FACOMUPBBGA>), Blog oficial de la Facultad (<http://comperiodismoupbbga.wordpress.com/>) y Twitter (@AFACOMUPBBGA) todos los usuarios afirmaron darle mayor uso a Facebook seguido del Twitter y dejando por último el uso del blog.

Al momento de unirse a las redes sociales y crear una fan page lo importante no es únicamente atraer seguidores sino hacer que estos estén contentos con la información que se publica a diario, para el caso de la Facultad un 81% de los encuestados está de acuerdo con que el contenido informativo de las publicaciones que se generan en Facebook y Twitter.



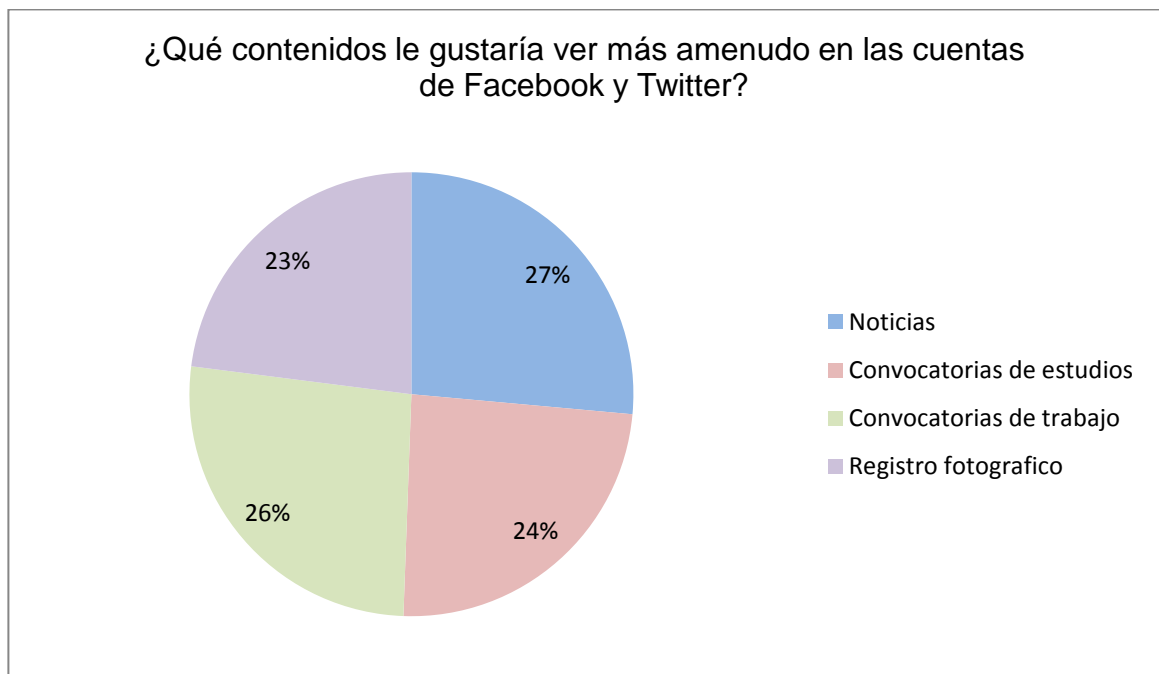
Las personas que se encuentran de acuerdo con que el contenido informativo de las publicaciones aseguran que la fan page es eficaz en dar información de interés para estudiantes como horarios de parciales, cambios de clase y registro de actividades entre otras, además su información es oportuna ya que es de gran interés para los estudiantes.

Sin embargo hay quienes no opinan lo mismo pues aseguran que el contenido está en su mayoría dirigido a estudiantes y quisieran ver más convocatorias de trabajo al igual que información sobre eventos a realizarse en el campo de la comunicación.

Teniendo en cuenta que los contenidos informativos que se publican en la página de Facebook de la Facultad son tan variados y haciendo uso de la herramienta de estadísticas de esta red social se pudo determinar que las publicaciones que más alcance tienen son aquellas que hacen uso de imágenes.

21/03/2014 11:20		Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga compartió la foto de UPB Seccional			130		8 4	
21/03/2014 11:19		Encuentre en el siguiente enlace la emisión del Informativo UPB Radio del día de hoy:			162		6 0	
21/03/2014 10:40		Hoy 21 de marzo, el departamento de idiomas junto con la oficina de relaciones internacionales e interinstitucionales,			366		24 10	
21/03/2014 10:15		CONVOCATORIA FEDEPATÍN La Federación colombiana de Patinaje, FEDEPATÍN, con oficinas en Bogotá, hace			478		91 19	
20/03/2014 11:33		#MakeithappyUPB.			199		1.3K 15	
20/03/2014 11:16		#MakeithappyUPB.			408		5.2K 19	
19/03/2014 17:15		Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga compartió la foto de UPB Seccional			169		13 5	

Pero al preguntar en cuanto a la información que los seguidores encuestados quisieran ver más a menudo en las cuentas de Facebook y Twitter, la respuesta fue con un 27 % noticias, seguido de convocatorias de trabajo con un 26%, dejando atrás los registros fotográficos y las convocatorias de estudio que en el caso de la Facultad se presentan como becas en el exterior.



Con el anterior análisis se pudo observar que aunque la página de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, no satisface a todos sus usuarios en general proporciona información de interés para todos e informa de manera oportuna lo que sucede a diario en la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

## 7. CONCLUSIONES

- Las redes sociales de la facultad han facilitado la trasmisión de mensajes e información útil para todos aquellos que la siguen, además de proporcionar un espacio donde todas aquellas personas se puedan sentir reconocidas y escuchadas como parte de una gran familia.
- El seguimiento fotográfico e informativo de eventos ha proporcionado en todas las ocasiones que usuarios interactúen con las publicaciones.
- Los anuncios acerca de conversatorios, conferencias, diplomados y demás han hecho que los seguidores de las redes sociales se enteren a tiempo de diferentes actividades que se programan dentro y fuera de la universidad, lo que hace que las redes sociales aumenten paulatinamente sus seguidores.
- Hacer que los docentes utilicen las redes sociales para dar información acerca de sus clases ha motivado a que los estudiantes sigan las redes sociales y estén pendientes de lo que se publica a diario.
- Mostrar los Informativos UPB por medio de la página ha hecho que los seguidores se enteren en principio de lo que se ha logrado en la Facultad después de 15 años formando profesionales y además ha

proporcionado una nueva forma de enterarse de las noticias más importantes que suceden a diario en la Universidad pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

## 8. RECOMENDACIONES

- Publicar si es posible toda la información acompañada de imágenes que permitan llamar la atención de los seguidores de la página de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.
- Incorporar más contenidos de interés para los egresados, como convocatorias a concursos periodísticos, ofertas laborales, agenda con eventos importantes del campo de la comunicación ya sea congresos, encuentros o charlas.
- Trabajar de la mano con docentes para que ellos vean en la página de la Facultad una herramienta más de ayuda que permite la llegada de información importante a los estudiantes; como cambios de clase, trabajos pendientes e invitación a semilleros entre otros.
- Conseguir una base de datos con las fechas de cumpleaños de todos los estudiantes para felicitarlos en su día, ya que el correo que llegaba mensualmente desde Capellanía UPB dejó de circular.
- Al ser redes sociales de la facultad debe existir un vínculo con la emisora Estación V y el canal de Televisión UPB, por lo que aunque ellos tengan sus propias cuentas, es importante seguir mostrando el talento de los estudiantes y sus productos por medio de la página de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo mediante links que los seguidores puedan ver desde cualquier ordenados y aparato móvil.

## BIBLIOGRAFÍA

- JISC TECHNOLOGY AND STANDARDS WATCH. What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education [en línea]. <<http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What+is+Web+2.0.pdf>> [citado el 10 de Enero 2014]
- HERRERO CURIEL Eva, el periodismo en el siglo de las redes sociales: Redes sociales, un nuevo objeto de estudio en Comunicación. En: Revista de Comunicación Vivat Academia Universidad. Edición especial. (febrero de 2012). ISSN: 1575-2844
- STUFFLEBEAM, Daniel. entorno virtual para el desarrollo de competencias en evaluación. [en línea]. <<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/215-daniel-stufflebeam.html>> [citado el 4de Marzo 2014].
- CAPRIOTTI, Paul. La era del descontrol. [En línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]
- SANZ, Sandra. Comunidades de práctica virtuales: Acceso y uso de contenidos. En: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. N°. 2 (Noviembre 2005); p. ISSN 1698-580X
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Proceso de investigación. [en línea]. <[https://docs.google.com/document/d/1KT8Lq1RaZbqj\\_YWT\\_5Ois7W8YQ-0c4VAjd6JB8OoQGY/edit](https://docs.google.com/document/d/1KT8Lq1RaZbqj_YWT_5Ois7W8YQ-0c4VAjd6JB8OoQGY/edit)> [citado el 14 de marzo 2014]
- PR NEWS. study shows pr pros making progress in following the Barcelona principles [en línea] < <http://www.prnewsonline.com/featured/2013/04/01/study-shows-pr-pros-making-progress-in-following-the-barcelona-principles-pr-news/>> [citado el 26 de Marzo de 2014]
- CAPRIOTTI, Paul. ¿medición y evaluación? ¿y eso para qué sirve? [En línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]
- MERODIO, Juan. *Marketing en redes sociales*. Bubok.es, 2013. PDF. [citado el 26 de Marzo 2014] p.7
- CHAVES, Norberto. *Imagen Corporativa, La*. Diaz de Santos, 1993.
- Heading 2 market. Gestión de contenidos. [en línea] <<http://www.heading2market.com/social-media/gestion-de-contenidos.html>> [citado el 28 de Marzo de 2014]

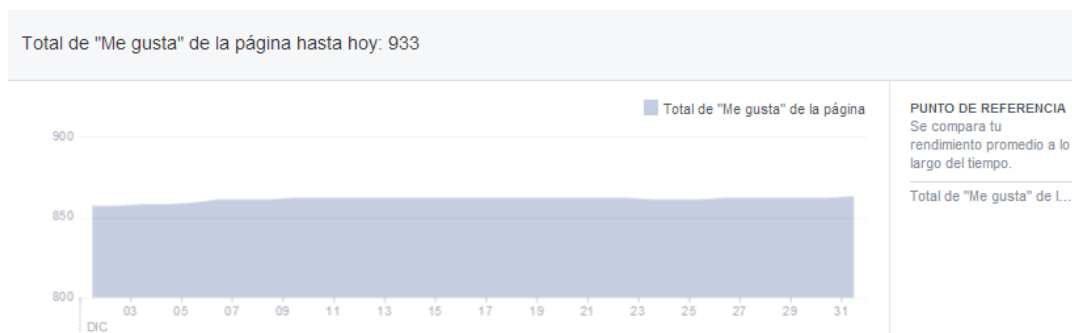
- CAPRIOTTI, Paul. El camarote de los hermanos Marx [en línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]
- Suárez Ospina Ana Mercedes, Revista INPAHU Investigaciones, La Digitalización de la Noticia, Edición número 7, Colombia, noviembre, 2011, ISSN 0121-3652.
- CAPRIOTTI, Paul. ¿medición y evaluación? ¿y eso para qué sirve? [en línea] <http://paulcapriotti.wordpress.com/> [citado el 27 de Marzo 2014]



**ANEXO A: INFORME DE REDES SOCIALES.**  
**Informe de Manejo de Redes Sociales Facultad de Comunicación Social**  
**Periodismo UPB**

[Diciembre de 2013]

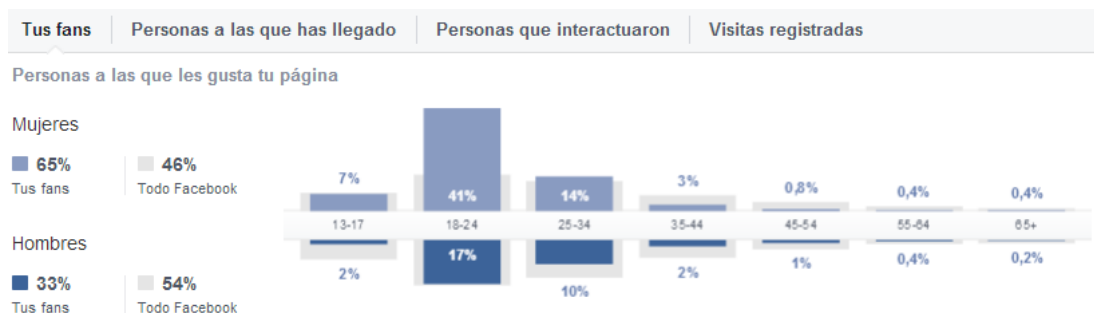
Estado General en Facebook



La página recibe a diario un promedio de 1 a 5 me gusta por publicación, estos proceden en su mayoría de los lectores de la página y otros desde los dispositivos móviles de nuestros seguidores.

**Observaciones:**

El mes pasado la página tenía 857 seguidores, en el mes de Diciembre aumento el número de seguidores con 10 personas, es decir, actualmente la página de la Facultad cuenta con 867 fans a quienes les gustan los contenidos de nuestras publicaciones.



Al 98 % de las personas les gusta el contenido de las publicaciones de la página, El alcance general de las publicaciones fue de un 98% donde las mujeres se destacan por su participación con un 65%. Las personas que se encuentran en un rango de edad entre los 18-24 años son quienes más interactúan con la información que se publica en la página.

### "Me gusta", comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



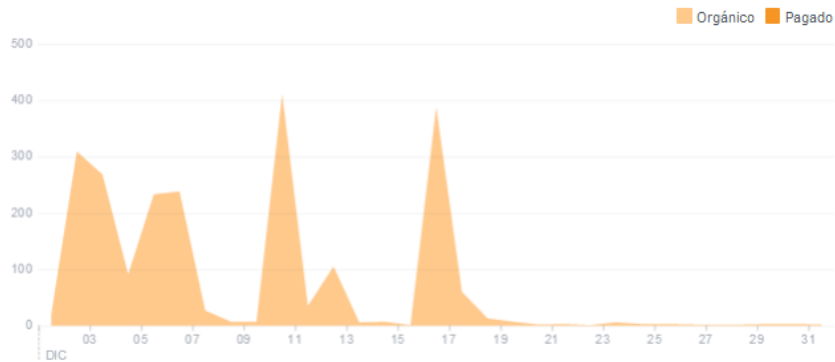
**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Me gusta
- Comentarios
- Veces que se compartió

En el mes de Diciembre las publicaciones del 15 al 18 lograron en su totalidad el alcance de 4881 personas. Estas publicaciones obtuvieron un total de 46 me gusta, 3 comentarios y fueron compartidas 3 veces por nuestros seguidores.

### Alcance de la publicación

Número de personas que vieron tus publicaciones.



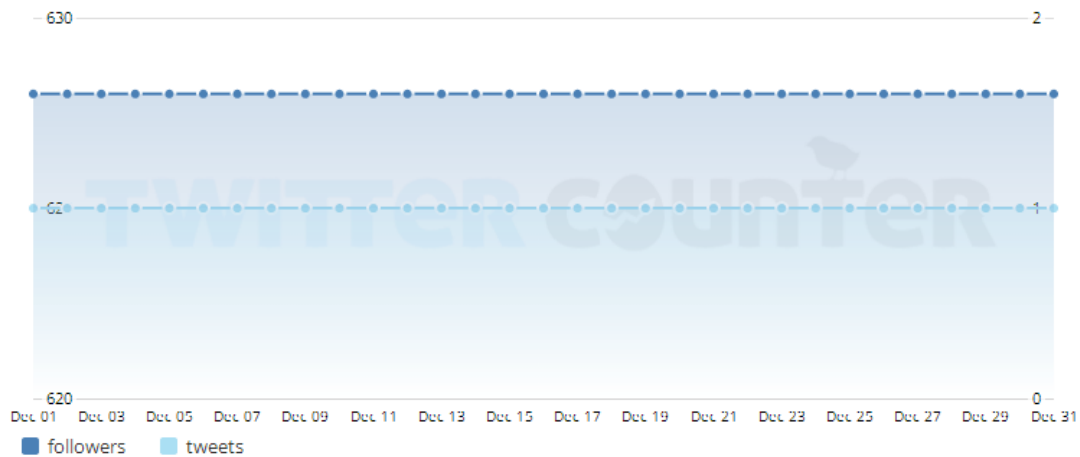
**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Orgánico
- Pagado

Las publicaciones que más destacaron los seguidores de la página fueron la noticia del acerca del premio Luis Enrique Figueroa, el informativo bloopers UPB tv y la información acerca de la inscripción de materias.

## Estado General de Twitter

[Agosto de 2013]



El Twitter de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, publica entre 1 y 13 tweets diarios y cuenta con 628 seguidores, durante el mes de Diciembre se ha mantenido el número de seguidores.



Actualmente 628 personas nos siguen en @FACOMUPBBGA, y seguimos 419 cuentas, en su gran mayoría medios de comunicación o fuentes oficiales de información. Hasta la fecha, la cuenta

tiene un alcance de 10.643.213 personas que nos conocen o nos han leído a través de nuestros seguidores.



La cuenta de Twitter actualmente cuenta con 628 seguidores pero, puede llegar a tener seguidores al finalizar el mes de septiembre, es decir el alcance de las publicaciones puede llegar a 46 personas más. Estos resultados se pueden alcanzar con publicaciones más frecuentes e interesantes para nuestros actuales seguidores quienes pueden hacer Retweets y sus amigos también nos pueden seguir, de este modo aumentamos el alcance de nuestros contenidos.

## ANEXO B: REALIZACION DE CONTENIDOS QUE DINAMIZAN LA INFORMACION.

 **Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga** compartió un enlace.  
24 de enero

Encuentre en el siguiente enlace la emisión del Informativo UPB televisión del día de hoy:

- 1) ¿Qué opinan los estudiantes de su primera semana de clase?
- 2) Nueva herramienta de descarga de formatos.
- 3) Uso del correo institucional.

 **Informativo UPB 10 / Enero 24 de 2014**  
www.youtube.com

Este es el Informativo UPB, aquí encontrará las noticias más importantes de la Universidad Pontificia Bolivariana

Me gusta · Comentar · Compartir 1

322 personas vieron esta publicación Promover publicación

 **Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga** compartió un enlace.  
Publicado por Facultad ComunicaciónSocial Upb Bucaramanga [?]  
· 11 de marzo

Encuentre en el siguiente enlace la emisión del Informativo UPB Radio del día de hoy:

<https://soundcloud.com/estacionv/informativo-upb-marzo-11>

 **INFORMATIVO UPB MARZO 11**  
soundcloud.com

Listen to Estación V Bucaramanga / INFORMATIVO UPB MARZO 11 | Explore the largest community of artists, bands, podcasters and creators of music &am...

Me gusta · Comentar · Compartir

227 personas vieron esta publicación Promover publicación

https://www.youtube.com/watch?v=AE77BTFqmFM&feature=c4-overview&list=UUMaBLy4quJbHDcqV09HFJ\_w

Instructivo para matricular.  
www.youtube.com

Aquí encontrará el instructivo para matricular las materias correspondientes al primer semestre de 2014.

The screenshot shows a video player with a thumbnail of a university website. The website content includes a navigation menu at the top with options like 'Nuestra universidad', 'Admisiones', 'Pregrados', 'Postgrados', 'Educación Continua', 'Investigación', 'Centros y Servicios', and 'Servicios Web'. Below the menu is a table titled 'SEGURO SEMESTRE' for 'OPCIÓN 1'. The table has columns for 'NIVEL', 'ASIGNATURA', 'CODIGO', 'HORARIO', and days of the week. The rows list various subjects such as 'TALLER DE LITERATURA', 'REDACCIÓN II (TEORÍA)', 'REDACCIÓN II (PRÁCTICA)', 'FOTOGRAFÍA (TEORÍA)', and 'FOTOGRAFÍA (LAB.)'. A sidebar on the right contains a 'Destacados' section with links to 'Mesa de Servicios', 'SIGAA', 'Correo', 'Directoria', 'Calendario Académico', 'Servicios Web', 'Bases De Datos Consulta Remota', 'Reportorio Institucional', 'Sistema de Gestión Orientado por Procesos', 'Protección De Datos Personales', 'Dirección de Seguridad', and 'Convocatoria Docente'. At the bottom of the video player, the text 'Instructivo para matricular materias' is overlaid.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

4

247 personas vieron esta publicación

Promover publicación

### CONVOCATORIA FEDEPATÍN

La Federación colombiana de Patinaje, FEDEPATÍN, con oficinas en Bogotá, hace extensiva su convocatoria para formar el Departamento Comercial con los siguientes puestos:

- IMAGEN Y MARCA
- Profesional en comunicación ... Ver más



Me gusta · Comentar · Compartir

1

A 10 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

480 personas vieron esta publicación

Promover publicación

**ANEXO C: GUION DE NOTAS PARA EL INFORMATIVO UPB.**

**INFORMATIVO UPB  
FECHA: 08 de Octubre de 2013**

<b>Periodista</b>	Ekatherine Mojica	
<b>Título</b>	Perfil Samuel Jaimes Barajas.	
<b>Barras informativas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Samuel Jaimes es quien se encarga de mantener la cafetería en orden.</li> <li>2. Los estudiantes expresan su gratitud a Samuel Jaimes por su labor.</li> <li>3. Samuel afirma con gusto que ama su trabajo.</li> </ol>	
<b>Video</b>		<b>Audio y Texto</b>
Descripción de la imágenes	Imágenes de apoyo	<b>Voz off:</b> Samuel Jaimes Barajas es la persona que además de brindar una cara amable todos los días también se preocupa por brindar un excelente servicio a estudiantes, docente y administrativos que se acercan a consumir sus alimentos a la cafetería del bloque "A".
<u>Testimonio</u>	Samuel Jaimes Barajas Auxiliar de cafetería.	<b>IN:</b> Surtir neveras...  <b>Out:</b> colaborar dentro de la cafetería.  <b>IN:</b> De pronto que ellos no dejan amontonado... <b>Out:</b> Algunos que tiran al piso.
	Imágenes de apoyo	<b>Voz off:</b> 7 años a cargo del orden y el buen estado de estos espacios se ven reflejados en las palabras que expresan los estudiantes al preguntar por este hombre.
	<u>Testimonio Estudiantes.</u>	<b>IN:</b> Es un trabajo muy excelente...

	<p><b>Out:</b> Siempre atiende muy bien a las personas.</p> <p><b>IN:</b> Es muy tierno...</p> <p><b>Out:</b> Cada vez le pedimos el favor.</p> <p><b>IN:</b> Me parece una persona muy atenta...</p> <p><b>Out:</b> Pendiente de que los estudiantes tengan un buen servicio.</p> <p><b>IN:</b> Damos gracias a Samuel...</p> <p><b>Out:</b> Encontrar las mesas limpias.</p> <p><b>IN:</b> Agradecemos a Samuel...</p> <p><b>Out:</b> Lugar agradable para compartir.</p>
<p>Imágenes de apoyo</p>	<p><b>Voz Off:</b>  Esta es una labor que merece un reconocimiento y más si es el caso de Samuel Jaimes quien hace su trabajo con todo el gusto y aunque tiene días difíciles expresa sin ningún problema el afecto que tiene por su labor dentro de las instalaciones de la UPB.</p>
<p><u>Testimonio</u></p> <p>Samuel Jaimes Barajas  Auxiliar de cafetería.</p>	<p><b>IN:</b> Bastante lo amo.</p>



**ANEXO D: CUBRIMIENTO FOTOGRAFICO DE ACTIVIDADES EN LA UPB.**

<p>Ceremonias de grado.</p>	
<p>#yo soy orgullosamente UPB</p>	
<p>VI Congreso Internacional de Comunicación Estratégica.</p>	

	
<p>Visita de estudiantes a medios de comunicación.</p>	
<p>Bienvenida a la vida profesional</p>	

Celebración día del periodista



Ceremonia estudiantes distinguidos



Lectio inauguralis 2014



Celebración del día de la mujer



Make it happy UPB



## ANEXO E: FORMATO DE ENCUESTAS PARA LA EVALUACIÓN.



La presente encuesta es realizada con el fin de hacer una evaluación a la estrategia de participación comunicativa digital en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo. Agradecemos realizar la encuesta con objetividad y sinceridad.

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_

Docente \_\_\_\_\_

Egresado \_\_\_\_\_

Semestre \_\_\_\_\_

Cátedra \_\_\_ Planta \_\_\_

Año \_\_\_\_\_

1) ¿Sigue a la Facultad de Comunicación Social-Periodismo en sus diferentes redes sociales?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2) ¿Se ha informado oportunamente de actividades o noticias en general mediante las redes sociales de la facultad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3) Enumere de 1 a 3 las siguientes cuentas de la Facultad siendo 1 el que más usa y 3 el que menos usa:

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Blog \_\_\_\_\_

4) ¿Cómo le parece el contenido informativo de las publicaciones en redes sociales?

Bueno\_\_\_\_\_

Regular\_\_\_\_\_

Malo\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

---

5) ¿le gustaría recibir información de la Facultad y Universidad en general mediante otro canal?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

¿Cuál?

---

6) ¿Qué información le gustaría ver más a menudo en las cuentas de Facebook y Twitter?

- Noticias.
- Convocatorias estudio.
- Convocatorias empleo.
- Registro fotográfico de actividades UPB.

Gracias por su tiempo.

