



# GESTIÓN EFECTIVA DE MEDIOS DIGITALES

## REDES SOCIALES **FACES - ULA**

Crear un plan estratégico práctico–tecnológico por medio de la gestión efectiva de medios digitales que aumente y asegure el posicionamiento en la web 2.0 de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA).



**ULA - VENEZUELA**

Universidad de Los Andes  
Mérida - Venezuela



**FACES-ULA**

Facultad de Ciencias Económicas y  
Sociales - ULA



**UCAI-FACES-ULA**

Unidad Central de Atención en  
Informática de la FACES-ULA

### contactos

<http://ucaifaces.ula.ve>

Núcleo Universitario la Liria Edif. G  
Teléfonos (0274) 24011192

**Proyecto por**

 **UCAI-FACES-ULA**

# **Proyecto “Gestión Efectiva de Medios Digitales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes”**

Por:

**Lesme Salvador Quintero Rendón**  
Administrador General de Tecnología  
de Información y Comunicación - ULA

**Geomar Alonso Salcedo Quintero**  
Analista y Programador de Sistemas - ULA

Mérida - julio 2016

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

		Pág.
1.	<u>Justificación del Proyecto</u> .....	1
2.	<u>Nombre del Proyecto</u> .....	1
3.	<u>Nombre de los Emprendedores</u> .....	2
4.	<u>Resumen del Proyecto</u> .....	2
5.	<u>Objetivos del Proyecto</u> .....	2
6.	<u>Branding: Aspectos claves para posicionar el Proyecto</u> .....	3
7.	<u>Aplicaciones de la web 2.0, a considerar para el Proyecto</u> .....	3
	7.1. Redes Sociales.....	3
	7.1.1. Twitter.....	4
	7.1.2. Facebook.....	7
	7.1.3. Google +.....	9
	7.1.4. LinkedIn.....	12
	7.1.5. Instagram.....	14
	7.2. Blogs.....	15
	7.3. Videocontenidos.....	16
8.	<u>Talento Humano para el Proyecto</u> .....	18
	8.1. Community Manager.....	18
	8.2. Content Curator.....	24
9.	<u>Manejo del Contenido Visual e Imagen Institucional en el Proyecto</u> ...	29
10.	<u>Consideraciones Finales</u> .....	34
	<u>Referencias</u> .....	35

## 1. Justificación del Proyecto

La Universidad de Los Andes constituye sin lugar a dudas el primer y mejor calificado Centro de Estudios Superiores de la Región Andina, generando grandes aportes al Estado Venezolano y el Mundo, sus egresados, investigaciones y avances académicos la expone diariamente a cambios constantes, generados por los nuevos surgimientos de tecnologías de información y comunicación (TIC's) que la humanidad viene desarrollando a pasos gigantescos, su deber y compromiso es el de asumir dichos avances para adaptarse a los cambios y seguir siendo una de las mejores Instituciones Académicas tanto a nivel nacional como internacional.

La **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV)**, garantiza dichas herramientas, donde señala que “Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. **Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley**, tal como lo establece el artículo 108 de la CRVB.

La **Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES)** de La Universidad de Los Andes, plantea como misión: asumir el conocimiento sin predeterminación absolutista de la Ciencia como única verdad, contextualizando el conocimiento en la realidad sociocultural donde se encuentra inmersa la Facultad; así como, gestar en su seno procesos que conduzcan a cambios radicales del entorno cercano y del país y propiciar la reflexión y orientación en la comunidad de la Facultad, estimulando el desarrollo mancomunado de la propia institución dentro de una permanente actualización.

En conformidad con lo anterior, esta Dependencia Universitaria debe fortalecer y mejorar la capacitación profesional, apoyando para ello la formación complementaria según los nuevos avances tecnológicos, entendiendo que no estudia a profundidad este tema pero que es una herramienta necesaria en esta era digital y deberá incorporar las TIC's a objeto de mantener su posicionamiento en el espacio virtual, desterritorializando su alcance como casa de estudio.

La importancia de conocer las herramientas de la **Web 2.0**, permite la interacción entre los mundos de la educación, a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal y el posicionamiento de marcas en el mercado digital. En el caso de FACES la gestión efectiva de sus medios digitales consolidaría el posicionamiento de la Dependencia Universitaria tanto a nivel nacional como internacional.

## 2. Nombre del Proyecto

Gestión efectiva de medios digitales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA).

### 3. Nombres de los Emprendedores

#### Lesme Salvador Quintero Rendón

Administrador General de Tecnología  
de Información y Comunicación – ULA  
[grumaq@hotmail.com](mailto:grumaq@hotmail.com)

#### Geomar Alonso Salcedo Quintero

Analista y Programador de Sistemas – ULA  
[geomarsalcedo@ula.ve](mailto:geomarsalcedo@ula.ve)

### 4. Resumen del Proyecto

El Internet y la aparición revolucionaria de nuevas herramientas y plataformas tecnológicas, exige a quienes forman parte de la promoción y divulgación de información o servicios, estar actualizados en el manejo de estas tecnologías emergentes, que empezaron como simples herramientas para compartir archivos y crear redes sociales, y terminaron convirtiéndose en herramientas poderosas para aficionados y profesionales en muchos campos de la educación, por existir un sinnúmero de aplicaciones gratuitas, accesibles y de fácil manejo, lo que las hacen perfectas para llegar a cambiar la forma de publicación por medio de intercambios virtuales de usuarios avanzados y comunes, donde cualquiera en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida, por medio de la aplicación efectiva de los medios digitales que ofrece la **Web 2.0**.

El uso de estas herramientas, deberá así, ser optimizado a objeto de mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes en el mercado educativo por medio de la Web Social, asumiendo un cambio fundamental en los canales de comunicación tradicionales. La web social se compone de una serie de herramientas en línea y plataformas donde la gente comparte sus puntos de vista, opiniones, pensamientos y experiencias. Dentro de las herramientas que brinda esta Web y que FACES-ULA podrían aprovechar, se tienen las siguientes: **Redes sociales, Blogs, Marketing de contenidos, Marketing móvil, Videocontenidos, entre otros.**

### 5. Objetivos del Proyecto

#### Objetivo General

Crear un plan estratégico práctico–tecnológico por medio de la gestión efectiva de medios digitales que aumente y asegure el posicionamiento en la web 2.0 de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA).

#### Objetivos Específicos

- Seleccionar las mejores herramientas de la Web 2.0 que puedan ser utilizadas para posicionar la Facultad en el mercado educativo.
- Apoyar la actual gestión de los medios digitales de la Facultad.
- Aumentar el posicionamiento en la Web de la Facultad.

## 6. Branding: Aspectos claves para posicionar el Proyecto

El branding es el proceso de construcción y optimización de una marca, con el objeto de diferenciar sus productos y servicios con la finalidad de que sean fácilmente reconocidos por el público, diferenciando éstos de su competencia a través de la incorporación de elementos originales. Conforme a esto, la gestión efectiva de medios digitales de FACES-ULA considerará:

- Subrayar la misión, visión y valores de la Facultad.
- Establecer los criterios de singularidad de la Facultad, respecto a otras Dependencias similares.
- Establecer el grupo meta al cual se quiere alcanzar.
- Difundir el slogan que define los valores de la Facultad.
- Fortalecer la identidad visual de la Facultad.
- Identificar las aplicaciones de la Web 2.0, útiles en el posicionamiento de la Facultad.
- Aumentar la visibilidad de la Facultad en el entorno virtual.
- Mantener actualizadas la página web y redes sociales de la Facultad.
- Desarrollar eventos o conferencias, relacionados con el marco de actuación de la Facultad.
- Recibir y gestionar los aportes-retroalimentación de los seguidores.

## 7. Aplicaciones de la web 2.0, a considerar para el Proyecto

A continuación, se detallan las aplicaciones de la web 2.0 útiles para reforzar el posicionamiento virtual de FACES-ULA.

### 7.1. Redes Sociales

En Venezuela hay aproximadamente 11,2 millones de usuarios de teléfonos inteligentes, un 36,9% del total de suscriptores activos a las redes sociales, por lo que toda estrategia de gestión efectiva de medios digitales debe considerar estas redes, a sabiendas de que con el uso de las mismas se pueden tener ciertos beneficios:

- Menor inversión en recursos económicos para publicar los servicios.
- Incremento diario de seguidores.
- Alcanzar usuarios vinculados en el área, tanto a nivel nacional como internacional.
- Satisfacer la oferta educativa y demás servicios asociados a diferentes grupos de usuarios de forma bidireccional.

- Contacto más directo con usuarios remotos.
- Difusión y promoción masiva de campañas publicitarias más rápida de los servicios académicos.
- Acceso a estadísticas que permitan identificar a los usuarios, en cuanto a: ubicación, edades, sexo, visitas en las publicaciones, personas alcanzadas.
- Compartir información y recursos de manera instantánea a la comunidad universitaria integrada por profesores, trabajadores y estudiantes con relación directa e indirecta con las ciencias económicas y sociales.
- Por último y más importante beneficio es el de tener la constante comunicación con los estudiantes, trabajadores y profesores que hacen vida en la FACES.

En concordancia con lo anterior, fueron seleccionadas las redes sociales más idóneas para FACES. Así mismo, para cada red fueron desarrolladas las pautas de uso que garantizaría su gestión efectiva.







### 7.1.1. Twitter

En la actualidad dentro de esta red de **microblogging** se consiguen activas 10 cuentas directas y 6 cuentas indirectas con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, respectivamente (Cuadro 1 y 2), administradas por múltiples actores, de manera disímil entre sí.

**Cuadro 1.** Cuentas en twitter con vinculación directa a FACES-ULA







Cuenta	Administrador
 <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 2.625 211 16,1K	Cuenta oficial del Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes
 <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 1.518 109 2.010	Oficina de Relaciones Interinstitucionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes
 <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 1.446 251 9.023	Oficina de los Registros Estudiantiles de la Facultad de Ciencias Económica y Sociales de la Universidad de Los Andes.
 <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 825 1.086 2.914	Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) ULA

\* (T) TWEETS (SI)SIGUIENDO (SE)SEGUIDORES

<p>@ULA_Estadística</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 72 7 34</p>	Escuela de Estadística de la Universidad de Los Andes
<p>@PCCULA</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 333 220 734</p>	Postgrado en Ciencias Contables de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes
<p>@EconoEnfoque</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 1.110 0 668</p>	Organización Académica de la Escuela de Economía de la Universidad de Los Andes.
<p>@Cufaces</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 201 690 640</p>	Coral FACES ULA
<p>@GILOG_</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 440 584 193</p>	Grupo de Investigación de Legislación Organizacional y Gerencia (GILOG), de la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes
<p>@GastronomiaF</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 269 195 428</p>	Escuela de Técnico Superior en Gestión Gastronómica de la Universidad de Los Andes

\* (T) TWEETS (SI)SIGUIENDO (SE)SEGUIDORES

**Cuadro 2.** Cuentas en twitter con vinculación indirecta a FACES-ULA

Cuenta	Administrador
<p>@CEeconomiaULA</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 447 358 597</p>	Cuenta Oficial del Centro de Estudiantes de Economía de la FACES de la Universidad de Los Andes
<p>@Utopia78FACES</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 3.890 726 982</p>	Movimiento Estudiantil Revolucionario, Fundado el 19 de marzo de 1992, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales FACES
<p>@Equipo10FACES</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 474 913 632</p>	Movimiento estudiantil, Equipo 10 de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes
<p>@100xcientofaces</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 1.380 344 502</p>	100%EstudiantesFACES, Movimiento Estudiantil ULAndino Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
<p>@ASOECIES</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 490 256 398</p>	Asociación de Estudiantes de Ciencias Económicas y Sociales
<p>@FacesCreativa</p> <p> <b>T</b> <b>SI</b> <b>SE</b> 1.303 889 1.188</p>	Aula Emprendedora. Enseñando Innovación y Emprendimiento en #FACES #ULA #Merida para el país y de allí para el mundo

\* (T) TWEETS (SI)SIGUIENDO (SE)SEGUIDORES








Se recomienda entonces, que los administradores de las cuentas actuales y futuras en twitter, relacionadas directamente con esta Dependencia Universitaria, se ajusten a las siguientes pautas:

- Previa creación de una nueva cuenta, deberá notificarse a la UCAI – FACES, justificando su propósito e identificando la audiencia o target a la que va dirigida.
- Unificar la manera en que se presentan y/o crean las cuentas, es decir, todas las cuentas asociadas a la Facultad deberán ser nombradas respetando el adjetivo: FACESULA, por ejemplo: @nombre**FACESULA**
- Seguir la imagen institucional y línea editorial de FACES. Toda cuenta debe respetar los colores y logos institucionales y presentar en su información: Nombre completo, números de contacto (teléfono/fax), dirección URL.
- A la hora de publicar, cada administrador de cuenta, deberá seguir las siguientes pautas:
  - Publicaciones propias y periódicas 1 vez al día o al menos 5 veces semanales.
  - En caso del uso de imágenes, las mismas deberán ser acompañadas con la descripción pertinente.
  - Garantizar sólo la retransmisión de buen contenido, sólo deberá retwitarse información comprobada, veraz y de fuentes confiables.
  - En caso de artículos y notas de prensa, deberán respetarse los derechos de autor.
  - Hacer uso prudencial de las etiquetas (hashtags).
  - Mantener un tono cordial y cercano, evitando en todo momento opiniones personales que puedan afectar la imagen institucional.
- Cuidar las cuentas que siguen, seguir a medios de comunicación confiables, cuentas oficiales y personas que sean referente en el área de interés; evitar que el número de cuentas a seguir sea mayor al número de usuarios que siguen la cuenta. Se deberá descartar usuarios inactivos, con cuentas privadas, avatares ofensivos o que hagan spam.
- En todo momento hacer seguimiento a las menciones y mensajes directos, y sólo responder aquellos que sean pertinentes al ámbito de acción de la cuenta.
- Manejar indicadores de impacto, siguiendo el **feedback**, las menciones, etiquetas, **retwits**, número de **followers**, haciendo uso también de aplicaciones externas de monitorización como: **Hootsuite**, **TweetDeck**, **BufferApp** u otras.





### 7.1.2. Facebook

En esta red social, son 5 las Fan Page y 4 las cuentas de usuario que tienen relación directa con FACES (Cuadros 3 y 4).

**Cuadro 3.** Fan Page de facebook con vinculación directa a FACES-ULA

Cuenta	Administrador
/Cide Faces Ula  3.613 personas	Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
/ULAOREFACES  5.586 personas	Oficina de Registros Estudiantiles de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
/UCAI-FACES-ULA  0 personas	Unidad Central de Atención en Informática de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
/Coral-Universitaria-FACES-Carlos-Antúnez-ULA  125 personas	Coral Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales "Carlos Antúnez"
/Diplomado Gerencia para Pymes 2013  14 personas	Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

**Cuadro 4.** Cuentas de usuario de facebook con vinculación directa a FACES-ULA

Cuenta	Administrador
/visiongerencial.facesula  1.188 personas	Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Visión Gerencial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
/hemerotecaandres.bellofaces  218 personas	Hemeroteca Andrés Bello de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
/Ula Ore Faces  57 personas	Oficina de Registros Estudiantiles de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
/Escuela de Estadística Faces Ula  22 personas	Escuela de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Se recomienda entonces, que los administradores de las cuentas actuales y futuras en facebook, relacionadas directamente con esta Dependencia Universitaria, se ajusten a las siguientes pautas:


- Las cuentas de usuario (perfil) de facebook, deberán ser convertidas en Fan Page puesto que estas tienen más bondades a la hora de alcanzar el público objetivo y analizar el impacto de las publicaciones en esta red social.
- Previa creación de una nueva Fan Page, deberá notificarse a la UCAI – FACES, justificando su propósito e identificando la audiencia o target a la que va dirigida.
- Unificar la manera en que se presentan y/o crean las Fan Page, es decir, todas las cuentas asociadas a la Facultad deberán ser nombradas respetando el adjetivo: FACES ULA, por ejemplo: /nombre FACES ULA. Los dominios de estas páginas deberán también personalizarse (evitar la configuración por defecto), por ejemplo: **<https://www.facebook.com/nombre.faces.ula>**
- Seguir la imagen institucional y línea editorial de FACES. Toda cuenta debe respetar los colores y logos institucionales y presentar en su información: Dirección, Horario de atención al público, Descripción breve de la Dependencia, Misión de la Dependencia, Números de contacto (teléfono/fax), Correo electrónico y Sitio web.
- A la hora de publicar, cada administrador de cuenta, deberá seguir las siguientes pautas:
  - Compartir información relevante, veraz, confiable y actualizada, que fomenten el debate o permitan aclarar dudas a los usuarios.
  - La extensión de las entradas no deberá sobrepasar las 6 líneas y para asegurar un mayor impacto, se deberán acompañar de fotos, vídeos o enlaces URL que permitan ampliar el contenido compartido.
  - Publicar al menos una entrada diaria, máximo cuatro.
  - Compartir el calendario de eventos y fechas importantes de la Dependencia.
  - No emitir opiniones personales seguir con la línea editorial de la institución.
  - Fomentar la interacción con el público.
  - Incentivar la participación para lograr una comunidad interactiva, dinámica y proactiva, garantizar una relación de confianza con la comunidad.
  - La información a compartir debe ser de calidad: pertinente, adecuada, objetiva y oportuna.
  - Dar respuestas rápidas y concisas a mensajes.

- El administrador deberá hacer un seguimiento de las métricas del Facebook, para determinar el contenido que a los usuarios les gusta compartir y con el que les gusta interactuar.
- Se deberá crear y llevar a cabo un protocolo para solucionar situaciones en la que se vea perjudicada la imagen de la institución.

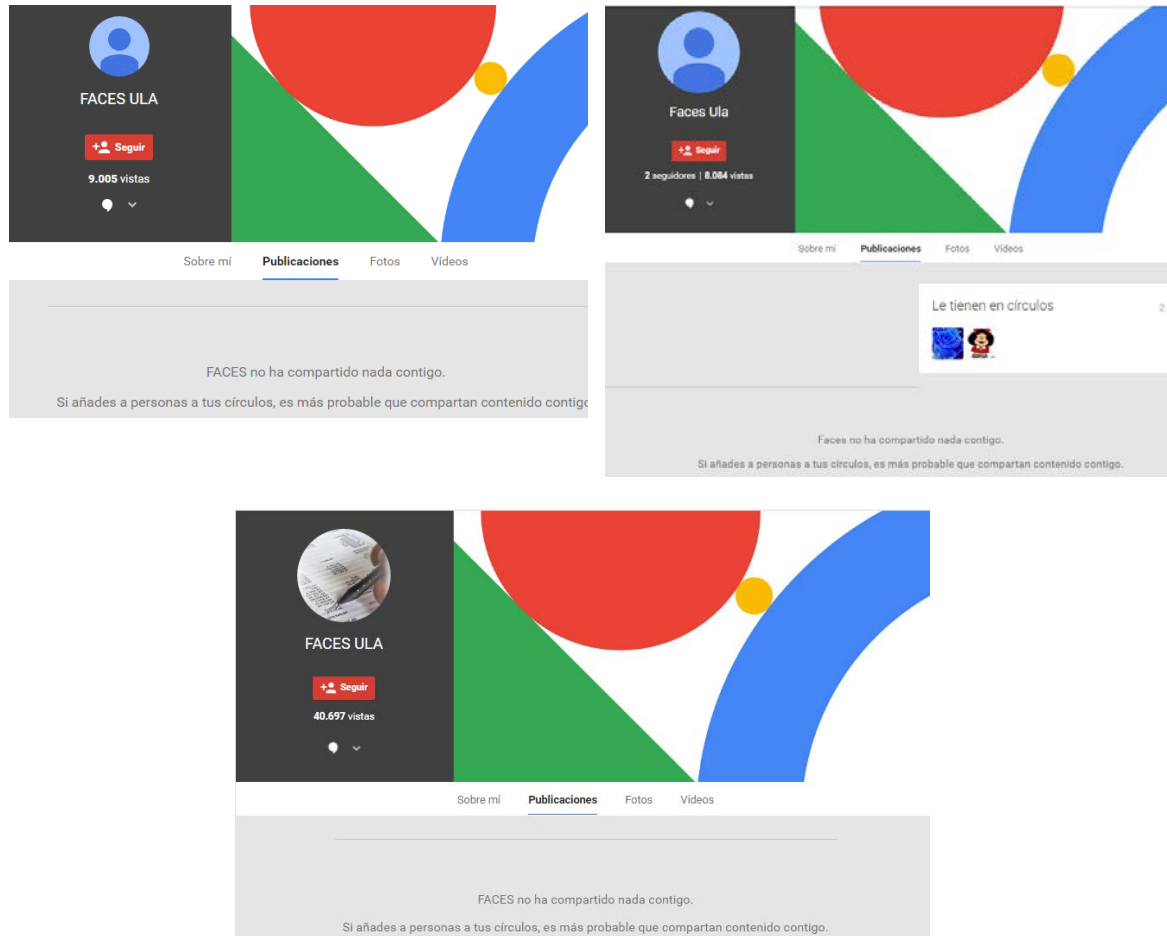
### 7.1.3. Google +

Son al menos ocho las cuentas registradas en la capa social, que tienen una relación directa con FACES (Cuadro 5).

**Cuadro 5.** Cuentas en Google + con vinculación directa a FACES-ULA

Cuenta	Administrador
<b>FACES ULA</b>  <b>9,076</b> vistas	Desconocido
<b>Faces Ula</b>  <b>8,085</b> vistas	Desconocido
<b>FACES ULA</b>  <b>40,811</b> vistas	Desconocido
<b>CIDE ULA</b>  <b>19</b> seguidores  <b>10,448</b> vistas	Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
<b>Estructura Económica Mundial ULA</b>  <b>8</b> seguidores  <b>5,721</b> vistas	Desconocido
<b>CONSEJO DE FACULTAD ULA FACES</b>  <b>7</b> seguidores  <b>9,124</b> vistas	Consejo de Facultad de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
<b>Coral Universitaria FACES U.L.A.</b>  <b>9</b> seguidores  <b>9,557</b> vistas	Coral Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales "Carlos Antúnez"
<b>Salón de Videoconferencia FACES-ULA</b>  <b>1</b> seguidor  <b>19,396</b> vistas	Unidad Central de Atención en Informática de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

De estas, algunas se duplican (el caso de las primeras tres) y aunque han recibido más de cuarenta mil visitas, ninguna de las cuentas ha tenido actividad desde su creación, es decir, en ningún momento han compartido información en sus muros (Figura 1).



**Figura 1.** Cuentas duplicadas en Google +, con vinculación directa a FACES

La misma situación se presenta con las demás cuentas identificadas, estas no tienen actividad, no obteniendo entonces la gama de beneficios que se pueden conseguir del manejo de esta capa social, tales como:

- Segmentación más específica del público (círculos) que permite tener mayor impacto en los usuarios, de acuerdo a sus intereses.
- Facilita la comunicación con el uso de mensajes personalizados a cada círculo.
- Etiquetas HTML que vinculan las páginas web con los perfiles de Google +, que mejoraría el posicionamiento efectivo de las marcas (Authorship markup)
- Permite evaluar el aporte de autores en un contenido (Autor Rank)

- Permite editar publicaciones, con negrita, cursiva o tachado, lo cual ayuda a captar la atención en los usuarios de la capa social
- En comunidades restringidas, todo lo que publiquen se mantendrá privado a los miembros de la comunidad
- Permite conocer otras comunidades en tu campo de acción e identificar con esto a tu público
- Todo lo que se publica en Google+ se indexa de manera inmediata en los motores de búsqueda de Google, con lo que genera una mayor visibilidad y de este modo el posicionamiento mejora. Por lo cual es considerada como la red de más impacto para el SEO (Search Engine Optimization - *optimizadores de motores de búsqueda*).

Por lo anterior, se recomienda la gestión efectiva de estas cuentas. Para esto se sugiere que las cuentas o comunidades actuales y futuras en Google +, relacionadas directamente con esta Dependencia Universitaria, se ajusten a las siguientes pautas:

- Previa creación de una nueva cuenta o comunidad virtual en Google +, deberá notificarse a la UCAI – FACES, justificando su propósito e identificando la audiencia o target a la que va dirigida.
- El público de cada comunidad deberá segmentarse en tres círculos: i) profesionales y estudiantes vinculados a las ciencias económicas y sociales, ii) sociedad en general interesada en cualquier información que emita la Dependencia y iii) Grupos o instituciones especializados y miembros de la academia de las ciencias económicas y sociales.
- Seguir la imagen institucional y línea editorial de FACES. Toda comunidad debe respetar los colores y logos institucionales y otros elementos gráficos de similar naturaleza.
- A la hora de publicar, cada administrador de cuenta, deberá seguir las siguientes pautas:
  - No emitir opiniones personales que no sigan la línea editorial de la Institución.
  - Fomentar la interacción con el público, se buscará incentivar participación para lograr una comunidad interactiva, dinámica en pro de garantizar una relación de confianza con los miembros.
  - La información a compartir deberá ser de calidad, pertinente, adecuada, objetiva y sobre todo oportuna respetando en todo momento los derechos de autor.
  - Hasta dos publicaciones al día.

- Las respuestas serán rápidas y concisas.
- Tener presente los indicadores de impacto, para medir el éxito de la comunidad.
- En caso de utilizar la comunidad como espacio de debate cerrado, la misma se deberá crear como privada, pudiendo almacenar el material de apoyo en Google Drive.

#### **7.1.4. LinkedIn**

En la actualidad el número de usuarios a nivel mundial oscila en los 332 millones extendidos por unos 200 países, albergando también unos 3 millones de empresas de las cuales el 80% de estas utilizan LinkedIn para encontrar sus nuevos talentos. Alrededor del 64% de los usuarios afirma que LinkedIn los ayudó a desarrollar su carrera o para hacer crecer su negocio y expresan también que LinkedIn es 2 veces más seguro y confidencial que otras redes sociales (Scelso M., 2015).

Conforme a lo anterior, a objeto de posicionar la experiencia profesional de los miembros de la planta profesoral y de investigación adscritos a FACES, se recomienda que estos creen su perfil profesional en LinkedIn, para lo cual cada individuo deberá seguir las pautas presentadas en la Figura 2. Una vez creado el perfil, el mismo deberá notificarse a la UCAI – FACES.

De igual manera cada Dependencia adscrita a la Facultad puede crear sus grupos dentro de esta red profesional, el rol de los gestores de grupos en LinkedIn con vinculación directa a FACES será el de ayudar a posicionar a las Dependencias dentro de la red; para esto el gestor deberá:

- Crear un buen extracto, a objeto de ofrecer información de valor al usuario que visita el perfil y, por otro, para lograr que continúe con ganas la exploración del mismo.
- Divulgar y ampliar la visibilidad de la Dependencia, para incrementar el SEO es vital completar en su totalidad el perfil, incluyendo en el mismo, palabras clave para un mejor posicionamiento.
- Identificar, invitar y organizar a los “contactos fuertes”, es decir, a aquellos con intereses afines en las ciencias económicas y sociales.
- Crear grupos notables en el área de las ciencias económicas y sociales.
- Preparar un plan de contenidos, crear y compartir contenidos de alta calidad.
- Seleccionar aplicaciones para optimizar la gestión del perfil, por ejemplo, Five Hundred Plus, Rapportive, Hootsuite, entre otras).

- Hacer networking profesional.
- Previa creación del Grupo, deberá notificarse a la UCAI – FACES, justificando su propósito e identificando la audiencia o target a la que va dirigida.

## Asegura un buen perfil en LinkedIn

- ### 1 Gestiona tu perfil

  - Evita una foto informal en tu imagen de perfil
  - Ejecuta un buen extracto, refleja tu experiencia
  - Completa y actualiza tu perfil, destacando tus competencias y habilidades profesionales y personales, muestra tus hobbies
  - Muestra tu mail profesional
- ### 2 Expresa tus habilidades

  - Evidencia tus antecedentes académicos
  - Refleja los reconocimientos y premios que has recibido en el ámbito laboral
- ### 3 Pide recomendaciones

  - Pide recomendaciones a quien de verdad conozca tu trabajo
- ### 4 Gestiona tus contactos

  - Organiza tus contactos en base a etiquetas
  - Solicitar como contacto a quienes tengan su perfil activo
  - Busca contactos de segundo y tercer nivel
  - Únete a grupos de interés afines a los tuyos y participa en ellos
- ### 5 Posiciónate

  - Revisa periódicamente quién ha visto tu perfil
  - Cuida la redacción y ortografía en tus publicaciones
  - Actúa de manera natural, no hables en tercera persona
  - Incluye la url de tu perfil de LinkedIn en tu firma de correo electrónico, web, blog y comunicaciones profesionales

Por: Geomar Salcedo

**Figura 2.** Consejos para asegurar un buen perfil en LinkedIn



### 7.1.5. Instagram

Esta red social permite compartir fotos y vídeos, por lo que se recomienda para mostrar fotos relacionadas a eventos de las distintas dependencias de FACES. En la actualidad se encuentra registrada en esta red, la cuenta <https://www.instagram.com/facesula/> la cual aunque posee 2.129 seguidores y 1.762 seguidos sólo ha ejecutado 2 publicaciones (Figura 3).

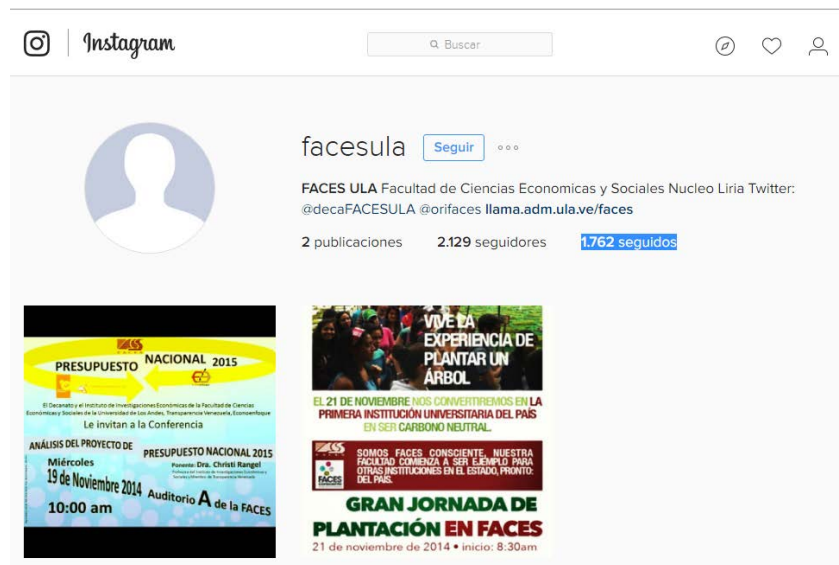


Figura 3. Cuenta facesula en Instagram

La combinación de Instagram, Facebook y Twitter suponen una combinación idónea e infalible al momento de ejecutar una campaña de divulgación masiva, que permite captar nuevos seguidores y fidelizar al público, por lo cual se hace necesario el manejo efectivo de la cuenta ya mencionada en esta red social. Para esto, lo administradores de la cuenta actual o futura de Instagram con vinculación directa a FACES deberá ajustarse a las siguientes pautas:

- Previa creación de una nueva cuenta en Instagram, deberá notificarse a la UCAI – FACES, justificando su propósito e identificando la audiencia o target a la que va dirigida.
- Una vez creada la cuenta, esta deberá vincularse a la Fan Page de Facebook y cuenta de Twitter de la Dependencia.

- Unificar la manera en que se presentan y/o crean las cuentas, es decir, todas las cuentas asociadas a la Facultad deberán ser nombradas respetando el adjetivo: FACES ULA, por ejemplo: /nombre FACES ULA. Los dominios de estas páginas deberán también personalizarse (evitar la configuración por defecto), por ejemplo: <https://www.instagram.com/nombre.faces.ula/>
- Seguir la imagen institucional y línea editorial de FACES. Toda cuenta debe respetar los colores y logos institucionales y presentar en su información: Descripción breve de la Dependencia, Números de contacto (teléfono/fax) y Sitio web.
- A la hora de publicar, cada administrador de cuenta, deberá seguir las siguientes pautas:
  - Garantizar al menos tres publicaciones semanales.
  - Uso de filtros, iluminación y herramientas creativas para lograr un contenido visualmente consistente.
  - Incluir un pie de foto, es decir, descripción de cada imagen o vídeo que se comparta.
  - Considerar el uso adecuado de las etiquetas (hashtags), aunque Instagram permite 30, se recomienda un máximo de 5.
  - Etiquetar a los usuarios.
  - Analizar el impacto de las publicaciones, a objeto de adaptar la gestión de la cuenta.

## 7.2. Blogs

Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los social media (Fernández, 2013).

A la fecha 109 profesores de FACES disponen de un sitio en la web del profesor ULA, no obstante, muchos de estos sitios no se encuentran desarrollados presumiéndose que la causa sea la falta de habilidad para la programación del portal. El uso de blogs minimiza estas dificultades, al constituir estos una estrategia sencilla para manejar contenidos.

Para la gestión efectiva de contenidos se recomienda que cada profesor o investigador a crear un blog, se ajuste a las siguientes pautas:

- En primer lugar, se debe definir el Target, es decir, el público objetivo, a quiénes queremos captar. Teniendo en cuenta para ello: Demografía, Gustos y Estilos, Interacción con internet y Hábitos de consumo.

- Seguidamente se deberá Planificar, cómo, quién, cuándo y por qué se va a publicar. Este contenido debe alimentar las redes sociales, ser interesante para los lectores y amigable para los motores de búsqueda.
- Una vez ejecutado el proceso de planificación se deberá elegir el formato. Hay varios tipos de contenido que debes considerar en tu estrategia de marketing de contenidos: Posts, Ebooks, Newsletter, Infografías, Estudios, Webinar, Presentaciones, Práctico.
- Ya cumplida la selección, se debe crear un calendario editorial y elegir la plataforma de soporte para el contenido.
- Para la distribución del contenido ya creado se deberá optimizar el post para que tenga potencial de posicionamiento en motores de búsqueda.

Previa creación del blog, deberá notificarse a la UCAI – FACES, justificando su propósito e identificando la audiencia o target a la que va dirigida.

### 7.3. Videocontenidos

El vídeo marketing es el uso del vídeo como herramienta de promoción de un producto, servicio o proyecto. La utilización del vídeo marketing constituye una estrategia efectiva y asequible que permite a cualquier empresa o negocio, incluso emprendedores independientes, promocionar sus productos o servicios utilizando el vídeo a través de la red. Es por ello que se propone el desarrollo de una serie de videocontenidos, para dar a conocer la trascendencia de las dependencias que integran la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes.

A continuación, se presenta un ejemplo de preproducción para un spot (espacio) cuyo objeto principal es dar a conocer en una serie de tomas la historia y trascendencia de una dependencia de FACES.

#### 1. Organización Creativa

a. **La idea:** Dar a conocer en una serie de tomas la historia y trascendencia de la UCAI

b. **El concepto:**

i. **Ventajas:**

- Para la ejecución y edición del vídeo se cuenta con el apoyo de ULA TV.
- Se conoce la historia y estructura organizativa de la UCAI.
- La locación muestra la calidad de las instalaciones de la Facultad donde funciona la Unidad.

ii. **Desventajas:**

- Se desconocen estadísticas actualizadas de los eventos realizados en la UCAI
- Los tiempos para la fase de edición, dependen de ULA TV.

iii. **Locación:**

- UCAI FACES

iv. **Planos:**

- PG, PE y PD



(De la Fuente, s/f)

v. **Montaje:**

- No lineal (edición digital)

vi. **Tipo de vídeo:**

- Informativo de 60 segundos

c. **La historia:** Iniciando con una toma del patio central de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes se comienza a narrar la historia de creación de la UCAI, seguidamente se muestran en pantalla el organigrama de la Unidad y se narran las actividades que se ejecutan la unidad, a medida que se van pasando tomas de las mismas.

d. **Story Board (plan visual):**





Figura 4. Ejemplo de Story Board

## 2. Organización Técnica

- a. **Equipos técnicos:** cámara de grabación, micrófono, pc (de ULA TV), Adobe Premiere Pro (programa semiprofesional de edición)
- b. **Personal técnico:** guionista (de la UCAI), camarógrafo y editor (de ULA TV)
- c. **Medios de difusión:** YouTube, página web, blog y redes sociales de la institución

## 8. Talento Humano para el Proyecto

Para la gestión efectiva de medios digitales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, se deberán involucrar un conjunto de profesionales con competencias en Social Media. Se recomienda que cada Dependencia disponga de un Community Manager y un Content Curator que estén bajo la coordinación central de la Unidad Central de Atención en Informática (UCAI) de FACES.

### 8.1. Community Manager

En el año 2010, producto del fenómeno mundial originado por las redes sociales (especialmente Facebook y Twitter), surge la necesidad de tener dentro de las empresas profesionales con competencias en la gestión adecuada de estos medios, de allí la creación y popularización del término **Community Manager**.

Múltiples son las definiciones que desde el momento se han dado, dentro de las más resaltantes se citan:

Un **Community Manager** es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes (AERCO, 2009).

Un **Community Manager** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (lebschool, 2013).

Un **Community Manager** es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet (Fonseca, 2014).

Conforme a esto, se puede decir que un **Community Manager** es una persona con capacidades y competencias en el manejo de las relaciones digitales de una marca, empresa u organización cuyo objetivo principal es posicionar a ésta en mercado a través de la gestión asertiva de las redes sociales.

Una definición dentro del contexto de las redes sociales de índole académico, podría venir enmarcada como sigue:

Un **Community Manager**, es el encargado de **alcanzar** con la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto, a través de diversas aplicaciones de la web 2.0, que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos dentro del contexto académico, a la vez que también logra la interacción entre los diversos miembros de la comunidad, todo esto con el objeto de mejorar el impacto y la imagen de la organización.

### ¿Cuál será el rol y las funciones del Community Manager?

Según percepciones de algunos expertos en Marketing 2.0, el **Community Manager** debe tener un doble rol, el primero es el de facilitador y promotor del compromiso de la marca u organización, y como segundo rol el de defensor de los prosumidores a lo interno de la organización. En el contexto universitario, un Community Manager debería entonces promocionar los servicios académicos, de investigación y de servicio comunitario que brinda la organización en pro de la sociedad, además de ser un mediador de los requerimientos e inquietudes que esta misma sociedad le plantea a la institución, todo con el fin de mejorar la imagen de la organización.

Dentro de las funciones del **Community Manager**, se destacan:

- Conocer las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización así como las necesidades de la sociedad.
- Identificar el target, el público objetivo y “reclutar” usuarios.
- Construir y materializar la identidad digital de la marca.
- Diseña un plan de marketing digital para posicionamiento de la marca.

- Identificar y seleccionar las redes sociales y otras herramientas que más se adapten a los objetivos y necesidades de la organización.
- Escuchar, lo que se dice de la marca.
- Define procesos de fidelización y retención.
- Diseña herramientas efectivas para el uso de los nuevos canales de comunicación con la sociedad.
- Construir, gestionar y moderar los contenidos y las intervenciones.
- Dinamiza la interacción con el público.
- Recopilar la retroalimentación de los usuarios y colaboradores, para utilizarla como propuestas para mejorar a lo interno de la organización.
- Aportar beneficios tangibles a la organización.
- Sostener y acrecentar las relaciones de la organización con la sociedad.
- Investigar tendencias.
- Monitorear la marca e interpretar datos estadísticos.
- Aboga por el cambio cultural que requiere en la organización, “cultura 2.0”.
- Mantener un rol corporativo.

Un **Community Manager** debe perfilarse como un experto en comunicación online, con conocimientos en marketing, publicidad y relaciones públicas, con facilidad para establecer relaciones de confianza con las audiencias. Debe poseer un profundo conocimiento de la organización, sentido común, empatía, inteligencia contextual, emocional y ser capaz de evaluar e interpretar tendencias. Debe tener habilidades para inducir e involucrar a las distintas áreas de la empresa en el entorno digital, para formar parte de las comunidades virtuales, debe ser capaz de identificar y “reclutar” líderes de opinión que ayuden a mejorar la imagen de la organización Fonseca (2014). Adicionalmente el **Community Manager** deberá ser creativo a la hora de dinamizar la comunidad virtual, y estar abierto al trabajo en equipo. Debe reflejar transparencia, cercanía y capacidad resolutive.

### ¿Cuáles serán las buenas prácticas que orientarán la gestión de medios digitales en el rol de CM?

Una de las herramientas con más impacto de la web 2.0, se corresponde con las redes sociales. Estas redes han optimizado la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes; creando canales bidireccionales, instantáneos, interactivos con una menor inversión en recursos. Considerando su creciente importancia, una institución educativa debe garantizar que las redes sociales que fortalecen su posicionamiento en la web, sean manejadas bajo las siguientes prácticas:

### **Respeto de principios:**

- La gestión de las redes sociales debe ser transparente.
- Colaboración con otros usuarios.
- La información a compartir debe ser de calidad: pertinente, adecuada, objetiva y oportuna.

### **Establecer objetivos:**

- Promover la organización.
- Fomentar la interacción con el público.

### **Manejo de Criterios lingüísticos:**

- Lenguaje directo, simple e informal.
- Textos acompañados con una imagen alusiva.
- Frases claras, breves y concisas.
- Sólo una idea por párrafo.
- Incluir enlaces con acceso a la información.

### **Respetar los derechos de autor, licencias:**

- Cumplir con los derechos de propiedad intelectual.
- Utilizar preferiblemente contenidos con licencia copyleft.

### **Mantener la imagen gráfica/institucional:**

- Logos, avatares con características comunes.

### **Ejecutar seguimiento y evaluación:**

- Conocer lo que se dice de la institución en la web.
- Recopilar y analizar datos estadísticos, propios de cada red social.

### **Respetar las pautas de participación:**

- Comentarios pertinentes, actitud respetuosa con las opiniones de los demás.



- 
- No emitir opiniones personales seguir con la línea editorial de la institución.

#### **Establecer criterios de comunicación:**

- Protocolos de repuesta concretos.

#### **Crear un procedimiento de gestión de crisis:**

- Protocolo para solucionar situaciones en la que se vea perjudicada la imagen de la institución.

#### **Garantizar la difusión**

- Incluir en la página web, correo electrónico, boletín de noticias, un apartado con las coordenadas de las redes sociales de la institución.

#### **Estas buenas prácticas las podemos ver representadas en las Figuras 5 y 6.**

Así mismo, el CM deberá dar a conocer a los usuarios de las redes sociales, cuáles son sus buenas prácticas (Figuras 7 y 8).

## BUENAS PRÁCTICAS EN LAS REDES SOCIALES

### Principios

Transparencia. Colaboración. Información de Calidad. Cada área de la institución gestiona sus redes.

### Objetivos

Promover la organización y fomentar la Interacción con el público.

### Pautas de Participación

Realiza Comentarios Pertinentes. Mantén una actitud respetuosa con opiniones de los demás. No emitas opiniones personales. Sigue siempre el objetivo de la institución.

### Infografía por:

Geomar Salcedo

### Criterios de Comunicación

Usa protocolos de respuestas concretas. Modera las intervenciones de la comunidad.

### Criterios Lingüísticos

- Usa Lenguaje directo, simple e informal.
- Escribe textos breves acompañados con imagen alusiva.
- Escribe frases claras breves y concisas.
- Implementa sólo una idea por párrafo.
- Incluye enlaces de acceso a la información.

### Manejo de Múltiples Redes

Investiga el perfil de los usuarios y elige redes educativas más adecuadas.

### Ética

lealtad integridad justicia  
respeto compromiso vocación de servicio inclusión

\*Cumple con los derechos de propiedad intelectual. \*Utiliza preferiblemente contenidos con licencia copyleft. \*Demuestra una actitud profesional, imparcial y respetuosa.

### Seguimiento y Evaluación

Conoce lo que se dice de la institución en la web. Recopila y analiza datos estadísticos, propios de cada red social.

### Imagen Institucional

Uso de logos, avatares con características comunes. Protege la imagen institucional.

### Gestión de Crisis

Se protocolar para solucionar situaciones en la que se vea perjudicada la imagen de la institución. Dudas, quejas, aportes, comentarios debes aceptarlos y gestionarlos.

### DIFUSIÓN

Incluir en la página web, correo electrónico, boletín de noticias, un apartado con las coordenadas de las redes sociales de la institución.

# Buenas Prácticas en las Redes Sociales

## 'En el área Educativa'

Figura 5. Buenas prácticas para el uso de las redes sociales



Infografía por Geomar Salcedo

geomar\_s@hotmail.com  
geomarsalcedo@gmail.com

Tecnosoftwer de Salcedo  
@tecnosoftwer

tecnosoftwer

Figura 6. Decálogo del Community Manager

**El mal uso de las redes, podría conllevar a problemáticas jurídicas,**

Algunas de las más comunes son<sup>(1)</sup>:

- Protección de los derechos al honor, a la propia imagen, intimidad y privacidad de los usuarios
- Protección de Datos de Carácter Personal
- Protección de los consumidores
- Protección de la propiedad intelectual e industrial
- Protección de menores e incapaces
- Protección de los trabajadores
- Aspectos relativos a la seguridad de la información

**Todo usuario de la red está en la obligación de regular la calidad y la forma en que se muestra su contenido en la web social**

Por **Geomar Salcedo**

- geomar\_s@hotmail.com
- geomarsalcedo@gmail.com
- Tecnosoftwer de Salcedo
- @tecnosoftwer
- tecnosoftwer

**Usuario de medios digitales**

**Consulta tus buenas prácticas**

Figura 7. Cara delantera del tríptico “Buenas prácticas para usuarios de medios digitales”

El uso adecuado de estrategias de comunicación en las redes sociales es indispensable a la hora de querer involucrarse en la llamada web social. Una mala comunicación puede acarrear malos entendidos entre los diversos miembros de la comunidad.

**Así pues, deberá el usuario:**

- Cuidar su identidad digital
- Elegir cuidadosamente cada contenido que publique en la red
- Tener pleno control de las opiniones que emite
- Mantener en todo momento la honestidad
- Distinguir entre los grupos aptos a sus intereses
- Filtrar detenidamente la información a consumir y quedarse con sólo lo de valor

- ✓ Seleccionar con cuidado qué información privada quieres mostrar
- ✓ Añadir valor, ser parte de la construcción del conocimiento colectivo
- ✓ Conocer su verdadero rol en la comunidad
- ✓ No dejar de lado las citas y derechos de propiedad intelectual
- ✓ Ser tolerante, toda opinión cuenta
- ✓ Clasificar los contenidos y etiquetas por temáticas
- ✓ Mantenerse enfocado en sus intereses
- ✓ Conseguir calidad de contactos, no cantidad
- ✓ En sus intervenciones cuidar el tono, la ortografía y la redacción
- ✓ Evitar ser repetitivo y uniforme

**La forma en que un usuario se comunica puede impactar positiva o negativamente su huella en la red pudiendo repercutir en sanciones legales**

En todo momento convendrá al usuario:

- ✓ Evitar comentarios o publicaciones sobre política, religión, orientación sexual, raza, nacionalidad o algún tipo de discriminación social
- ✓ No caer provocaciones y evita los conflictos
- ✓ Desarrollar competencias de ciberciudadanía
- ✓ Denunciar cualquier ataque
- ✓ No convertirse en un distribuidor indeseado de contenido malicioso o sin utilidad
- ✓ No levantar injurias / calumnias

Figura 8. Cara posterior del tríptico “Buenas prácticas para usuarios de medios digitales”

## 8.2. Content Curator

Tal como lo establece Utrera (2013), un curador de contenidos es la persona que continuamente encuentra, reúne, organiza y comparte el contenido de algún tema en específico. Esto lo hace en base a la relevancia que tenga el contenido, según su criterio, por lo que el curador de contenidos debe tener desarrollada una capacidad de análisis y de síntesis para lograr su cometido. Por su parte indica que un curador de contenidos es una persona cuyo trabajo no sea crear más contenido, sino dar sentido a todo el contenido que otros están creando, alguien que continuamente encuentra, reúne, organiza y comparte el mejor y más relevante contenido de un tema específico.

### ¿Cuál será el rol y funciones del Curador de Contenidos?

Tal como lo señala Gómez (2012) un curador de contenidos es alguien que busca información, aglutina contenidos recapitulando lo mejor que encuentra por la red en base a unos filtros de calidad y lo dispone para ser compartido por terceros. Hay dos partes vitales en este perfil: la primera el conocimiento de las redes sociales y nuevas tecnologías: hay que saber dónde buscar y hacerlo de forma eficaz y eficiente con las herramientas oportunas. Y la segunda referida a la capacidad de análisis y redacción: una vez se tenga el contenido hay que saber cuál es el mejor para cumplir con los objetivos que se tengan previstos para su uso. Así pues ser un curador de contenidos supone mantener un esfuerzo de búsqueda sistemático mantenido en el tiempo y centrado en un tema o varios temas de relevancia para la organización o persona.

Las funciones del curador, radican en:

- Buscar toda la información relacionada con el tema. Utilizando buscadores, redes sociales, blogs, periódicos digitales, entre otros.
- Eliminar aquellos contenidos que no resultarán de utilidad y quedarse con los relevantes.
- Organizar la información para que sea más fácil navegar por ella
- Filtrar detenidamente la información ya organizada y quedarse con sólo lo de valor
- Reconstruir y darle su propia marca al contenido
- Compartir el contenido a la audiencia en un formato adecuado.

Un buen curador, mejorará la capacidad de asimilación de información por parte de la audiencia evitando la infoxicación; proporcionando al lector su visión sobre un tema específico, buscando el debate y la retroalimentación sobre el mismo. Para lograr esto, el curador deberá: Seleccionar el tema a filtrar, Elegir las palabras claves, Escoger las fuentes

de información, Crear alertas para seguir a las fuentes, Determinar el criterio para elegir algo y conocer cómo el usuario verá el tema; manteniendo en todo momento el foco sobre la utilidad de la información.

## ¿Cuál será la estrategia innovadora que orientará la gestión de medios digitales en el rol de curador de contenidos (Figura 9)?

- 1. Conoce tu audiencia objetiva:** conoce las necesidades de tu público, cuál es su interés, qué les motiva
- 2. Céntrate en un tema:** puedes tomarte algunas libertades durante el proceso de curación, siempre y cuando encaje con lo que le interesa a tu audiencia objetiva. El tema debe coincidir con los productos o servicios que quieres promocionar. Ayúdales a resolver un problema, enséñales algo sobre algún tema, comparte material que no conozcan todavía, cuéntales una historia con moraleja, el contenido debe ser divertido e inspirador, avísales de las últimas novedades.
- 3. Rastrea y colecciona los contenidos:** de fuentes webs y portales especializados
- 4. Sé selectivo:** empieza filtrando el material que más se ajuste a lo que buscas y el de más valor. Elige entre contenidos formativos, actuales, casos de éxito, ideas innovadoras.
- 5. Añade valor:** aporta valor sustancial al contenido curado, en esta parte del proceso es donde por lo general se adaptan títulos se agrupan nuevos contenidos y se crean reseñas sobre las informaciones filtradas. Se produce un enriquecimiento de la información filtrada antes de compartirla.
- 6. Difunde:** Difunde lo filtrado después de enriquecerlo.
- 7. Utiliza herramientas de curación de contenido:** por ejemplo
  - Stori.fy, es una herramienta útil para comenzar. Te permite contar tu historia empleando medios sociales como tweets, fotografías y videos.
  - Scoop.it, es otra excelente herramienta para descubrir información útil para tus temas de interés. Cuenta con un tablero de control para manejar una cantidad ilimitada de fuentes (sitios web, RSS, cuentas de redes sociales, etc.) y realizar búsquedas basadas en los parámetros adecuados a tus objetivos.

- Paper.li, periódico online donde aparecen diferentes secciones creadas automáticamente y los contenidos divididos y organizados en categorías.

## ¿Cuáles serán las buenas prácticas que orientarán el proceso de curación de contenidos para la gestión de medios digitales?

- **Siempre recurre a varias fuentes:** Limita el número de contenidos extraídos de una única fuente.
- **Retitula el contenido que uses:** se original, añade valor.





Figura 9. La curaduría de contenidos

- **Promociona otros sitios, comparte contenido que no conozcan:** comparte contenido interesante y llamativo de una amplia gama de sitios.
- **Suscita el debate:** la curación de contenidos puede ser un gran pie para empezar una conversación, plantea una pregunta para que tu audiencia participe.
- **Ejecuta publicaciones periódicas:** sé constante, mantén un flujo de contenido de calidad, establece cronogramas/pautas de publicaciones.
- **Confirma que tu contenido es portador de valor:** ¿Tu contenido resuelve algún problema?, ¿Tu contenido es interesante, valioso y/o único?, ¿Tu contenido ofrece algo que tu potencial audiencia estará encantada de encontrar?
- **Mantén la ética:** cita siempre las fuentes, no aceptes retribuciones externas, diferencia cada contenido curado, mantén un alto grado de compromiso con la audiencia, emplea tiempo y dedicación a la curación.

## 9. Manejo del Contenido Visual e Imagen Institucional en el Proyecto

El contenido visual ejerce un papel necesario en toda campaña de marketing online porque ayuda a reforzar la identidad de una empresa, marca o negocio, aumenta el engagement en redes sociales, rentabiliza las campañas de email marketing, favorece el posicionamiento orgánico y beneficia a los usuarios a la hora de asimilar toda la información pertinente que se desea transmitir (Vgsystems, 2015).



A continuación, se nombran al menos 5 razones por las cuales se debe incorporar el contenido visual en nuestra marca personal:

### **1.- El Marketing Visual genera Branding**

El marketing visual ayuda a generar marca ya que ciertos elementos que definen a una entidad como por ejemplo, el logo, los colores, el tipo de dibujos o íconos utilizados, la tipografía o cualquier otro aspecto visual, se plasman en una imagen o infografía creando, así, un elemento de identidad de marca diferenciador que los usuarios perciben como una característica diferente que les hace reconocer a una determinada marca al instante.

### **2.- El Marketing Visual aumenta el engagement en redes sociales y atrae mayor número de visitas a una web**

Los recursos visuales favorecen al compromiso e implicación de un lector o cliente con la marca o blog. Las imágenes, infografías o vídeos son mucho más efectivas a la hora de motivar a un usuario a realizar una determinada acción como puede ser la de participar con una empresa y compartir su contenido. Por ello, los elementos visuales viralizan mucho mejor por la red, ayudan a captar nuevos clientes en una web e influyen en el comportamiento de compra de determinados productos y servicios.

### **3.- El marketing visual beneficia las campañas de Email Marketing**

El email marketing se está convirtiendo paso a paso en una herramienta muy efectiva y de gran utilidad para fidelizar al usuario. Sin embargo, por cuestiones de excesivo intrusismo, falta de tiempo del consumidor o simplemente la poca capacidad de generar impacto, muchos de los emails que reciben los clientes van directamente a la papelera del correo.

Para que una campaña de email marketing tenga éxito, además de, medir la frecuencia de envío de los correos, personalizar el mensaje y crear títulos llamativos, también es necesario prestar mucha atención al aspecto visual del email que se envía. De hecho, últimos estudios demuestran que los usuarios son más proclives a abrir un correo que incorpore elementos visuales que les atrape.

### **4.- El Marketing Visual favorece al SEO**

Al igual que el contenido escrito ayuda a posicionar una web en los primeros resultados de búsqueda, Google cada vez premia más el contenido visual propio y optimizado.

## **5.- El Marketing Visual simplifica los mensajes y ayuda al procesamiento de la información**

Los recursos visuales son una forma sencilla, entretenida y rápida de consumir mensajes. A la hora de asimilar nuevos conceptos, consultar datos o aprender nuevas tendencias los usuarios prefieren recibir la información a través de infografías atractivas, ilustraciones fáciles que condensen los mensajes prioritarios o vídeos que les ayuden visualmente a procesar la información.

### **¿Cómo utilizar el contenido visual e infografías de manera efectiva en redes sociales y marca personal?**

Tal como lo establece Moritz citada por Porterfield (2015), lo primero que debemos tomar en cuenta cuál es el tipo de contenido que debemos generar y esto variará en función de la red en la que queramos publicarlo, así pues son 3 las categorías básicas de contenidos visuales:

#### **1. Shareables**

Estos son los realmente fáciles de crear, imágenes fáciles de a cuota individuales que serían en Facebook, Pinterest e Instagram. Piense fotos divertidas, detrás de las escenas de tiros, imágenes que incorporan citas, consejo o otros bits cortos de texto. En realidad son un buen punto de partida para dar lugar a un mensaje más largo. Este tipo de imágenes están diseñados para aumentar el alcance y el compromiso.

#### **2. Paso a Pasos**

Las listas de verificación, cómo hacer imágenes y tutoriales son todos grandes ejemplos de imágenes "Paso a Paso". Este formato es mucho para los procedimientos de intercambio de, sistemas o "salsas secretas" con su comunidad. Estas imágenes funcionan especialmente bien en Pinterest y se comparten mucho. Este tipo de contenido visual no tiene por qué ser de lujo o incluso excesivamente diseñado sólo necesitan ser útil y fácil de usar.

#### **3. Showpieces**

Showpieces son las piezas de contenido que requieren más inversión de tiempo y recursos, pero tienen más probabilidades de llevar un mejor rendimiento en términos de intercambio y el tráfico. Esto incluye infografías, cubiertas de diapositivas y video corto.

El uso eficiente de estos contenidos visuales nos ayudará a mostrar a nuestros clientes de una forma atractiva qué hacemos en nuestra empresa, cómo son nuestros productos, qué opiniones tienen los demás de nuestros servicios, etc. (Rodríguez, 2014).

### Estrategias para el desarrollo de una campaña de contenido visual para el Proyecto

Para el desarrollo de una campaña visual se deberán recopilar los siguientes elementos (adaptados de Santiago, 2014; y Mejía, 2012):

- Un tema, interesante, actual y original. Por ejemplo: Explicación de un concepto, Explicación de una tecnología, Datos estadísticos, Resumen de un documento, Cómo funciona un producto, Servicios de una empresa.
- Información relevante, jerarquizada y filtrada. De elaboración propia (crea la información a partir de encuestas, informes, datos que poseas, estudios que hayas realizado) o información externa (busca en libros, Internet, revistas especializadas, periódicos, etc.)
- Elementos visuales:
  - Estilo único: Una infografía debe tener un estilo único, se debe evitar copiar conceptos gráficos.
  - Integración: Una infografía es una integración y conexión de elementos gráficos, se debe evitar que tenga mucho texto.
  - Color: El manejo del color es muy importante en una infografía, deben ser colores con buen contraste para que facilite la lectura.
  - Estilo de los gráficos: de Gráficos, Tablas, Mapas o Diagramas.
  - Tipografías: no es aconsejable usar más dos (una diferente para los títulos o secciones)
  - Iconos: pequeño gráfico que representa un objeto o un concepto de forma simple
  - Logosímbolos:



- Imagotipos:



- Enlaces: enlazar a otras páginas que aporten más información o que indiquen de dónde se extrajeron los datos
- Fuentes de información: Al final de la infografía hay que poner de dónde hemos obtenido los datos
- Tamaño: no debe superar los 600 píxeles de ancho (medida estándar de los blogs)
- Diseño: sencillo y atractivo.

Tras publicar y difundir el contenido, Acensblog (2012) indica que es hora de ver si ha sido un éxito o qué aspectos tienes que mejorar para la próxima, para esto se visualiza manejar las siguientes pautas de monitorización:

1. Visitas: mide las visitas que has recibido y compáralas con las que tienes de media en tu blog o web.
2. Comentarios: analiza los comentarios de los usuarios para mejorar en tu próxima infografía.
3. Nº de veces compartida: mira cuántos retuits de Twitter y “me gusta” de Facebook ha tenido.
4. Publicaciones externas: busca en Google y Twitter el título de tu infografía para ver en qué otros blogs/webs ha sido publicada.

## 10. Consideraciones Finales

La Unidad Central de Atención en Informática de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (UCAI-FACES), fue creada con el objetivo de garantizar el buen funcionamiento de los sistemas informáticos, equipos computacionales e infraestructura teleinformática de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y colaborar en la optimización de los procedimientos administrativos, con el apoyo de hardware y/o software necesarios en la docencia, la investigación, el estudio y la gestión.

En virtud de lo antes expuesto y acorde a los diferentes cambios tecnológicos la UCAI-FACES en su preocupación por seguir fortaleciendo, mejorando y garantizando la buena administración de los recursos informáticos tangibles e intangibles de nuestra casa de estudios, propone la buena Gestión de manera efectiva de los Medios Digitales con el objeto de enaltecer los diferentes programas de estudio, eventos académicos, gestión administrativa y cualquier otra actividad generada por la FACES-ULA, mediante el asesoramiento y supervisión continua de la implementación de estas herramientas gratuitas en la Web 2.0.

La supervisión de quienes representen los cargos de **Community Manager** deben tener un doble rol, el primero es el de facilitador y promotor del compromiso de la FACES, y como segundo rol el de defensor de los profesionales a lo interno de la FACES. Asumiendo al mismo tiempo el cargo de **Curador de contenidos** quien es el que busca información, aglutina contenidos recapitulando lo mejor que encuentra por la red en base a unos filtros de calidad y lo dispone para ser compartido por terceros. Hay dos partes vitales en este perfil: **1.- El conocimiento de las redes sociales y nuevas tecnologías, 2.- Referida a la capacidad de análisis y redacción.**

Una mala práctica de Gestión de Contenidos en las Redes Sociales, pone en peligro la imagen institucional recordando frases como **“Eres lo que publicas”** en cambio una buena Gestión de Redes Sociales presume ante quien nos visita frases como **“te veo, te escucho y me importas”**, entendiendo que esto no es solamente una herramienta de **Marketing** directo, esto es también **comunicación humana.**

***Si se toman en consideración todas estas buenas practicas continuaremos siendo grandes académicos y seguiremos enorgulleciendo a nuestros antecesores que durante más de 230 años pusieron en alto a nuestra Universidad de Los Andes, aun así, sin contar con ninguna de estas herramientas tecnológicas ante la comunidad Nacional e Internacional.***

---

## REFERENCIAS

AERCO. (2009). La función del Community Manager de AERCO y Territorio creativo. E-Book. Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/e-book-la-funcion-del-community-manager-aerco-territorio-creativo/>

Akenred (2013). ¿Qué es Paper.li?. Disponible en: <https://akenred.wordpress.com/2013/04/12/que-es-paper-li/>

Acensblog. (2012). Infografía: Cómo hacer una infografía en 9 pasos. Disponible en: <http://www.acens.com/blog/como-hacer-una-infografia-en-9-pasos.html>

Bluecaribu, s/f. Marketing de Contenidos: todo lo que debes saber. Disponible en <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>

Carrió J. (2013). Curación y difusión de contenidos, otra estrategia del marketing de atracción. Recuperado de: <http://blog.jocaja.com/articulos/curacion-y-difusion-de-contenidos-otra-estrategia-del-marketing-de-atraccion/>

Carrió J. (2013). Cómo focalizar la creación de contenido para atraer a potenciales clientes. Recuperado de: <http://blog.jocaja.com/articulos/como-focalizar-la-creacion-de-contenido-para-atraer-a-potenciales-clientes/>

De la Fuente O. (s/f). Guía cómo hacer videomarketing. Disponible en: [www.haciaelautoempleo.com/como-hacer-video-marketing/](http://www.haciaelautoempleo.com/como-hacer-video-marketing/)

Fernández R. (2013). El blog: definición, tipos y ventajas. Disponible en: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

Fonseca A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Disponible en: [https://books.google.co.ve/books?id=ibBEBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=ibBEBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

García L., s/f. ¿Qué es el Marketing de Contenidos? Disponible en <http://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

Gómez D. (2012). Qué es un content curator. Recuperado de: <http://smrevolution.es/blog/content-curator/>

Lebschool (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Pizarro N., 2014. 7 beneficios del marketing de contenidos. Disponible en <http://www.ida.cl/blog/marketing-digital/beneficios-marketing-contenidos/>

Porterfield A. (2015). Cómo utilizar contenido visual para dirigir el tráfico, Acciones y Ventas con Donna Moritz. Artículo en línea, disponible en: <http://blog.heyo.com/how-to-use-visual-content-to-drive-traffic-shares-and-sales-with-donna-moritz/?lang=es#ixzz3tIDqJeL8>

REBIUN. (2014). Manual de buenas prácticas en redes sociales. Red de Bibliotecas Universitarias. Disponible en: [http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIPE\\_2020\\_LINEA3/IIPE\\_Linea3\\_Manual\\_Buenaspracticasy\\_redes\\_sociales\\_2014.pdf](http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIPE_2020_LINEA3/IIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticasy_redes_sociales_2014.pdf)

Rodríguez S. (2014). 15 Claves de cómo utilizar las imágenes en visual marketing. Artículo en línea, disponible en: <http://www.inno-smart.com/2014/como-usar-contenido-visual-estrategia-visual-marketing/>

Sánchez P. (2015). Qué es la curación de contenidos. Recuperado de: <http://marketing4ecommerce.net/que-es-la-curacion-de-contenidos/>

Scelso M. (2015). LinkedIn en Cifras (2015). Disponible en: <https://matiascelso.com/2015/06/09/25-datos-de-linkedin-que-te-sorprenderan/>

Talent L. (2016). Guía del emprendedor: Cómo hacer curación de contenidos. Recuperado de: <http://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-curacion-de-contenidos/>

Utreta (2013). Quiero ser Curador de Contenidos. Recuperado de: <http://www.homodigital.net/2013/11/quia-quiero-ser-curador-de-contenidos.html>

Vgsystems (2015). Marketing Visual: El Ingrediente Secreto para que tu Proyecto Online Despegue. Artículo en línea, disponible en: <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/marketing-visual-el-ingrediente-secreto-para-que-tu-proyecto-online-despegue/>