

**DISEÑO METODOLÓGICO DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN
INSTITUCIONAL EN REDES SOCIALES PARA EL PROGRAMA DE CIENCIA
POLÍTICA, UNIVERSIDAD DEL CAUCA 2020-2021**

TRABAJO DE GRADO



ESTUDIANTE: MANUEL ALEJANDRO VELASCO SANDOVAL

DIRECTORA: DIANA CAROLINA PINTO VELASCO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA

POPAYÁN CAUCA (2022)

Dedicatoria

Las pasiones, por ellas vivimos y morimos, nos generan impulso, deseo, nos llevan al movimiento y nos hacen capaces de alcanzar todo por esa fuerza que producen; hoy me cuestiono, ¿Qué puede existir en el mundo más apasionante que La Política? Y en mi caso aún no he hallado la respuesta, considero que no hay nada que despierte más pasiones y emociones que La Política. Y es que de la nada, sin influencia de mis padres o familiares mi primera pasión fue La Política, desde que tengo uso de razón he sentido gusto por ella y de alguna forma, por estar dentro de ella. Es por eso que hoy concluyendo mi trabajo de grado quiero agradecerle a La Política por haberme generado gusto y pasión por ella, a tal punto que no fue nadie más que ella misma quien me impulsó a estudiarla, soy consciente que me falta mucho por conocer y aprender de ella, pero estoy convencido de que el camino nos dará la oportunidad.

En esta dedicatoria quiero agradecerle a quienes siempre han estado para mí, que me han apoyado en todos los momentos de la vida, quienes, a pesar de no compartir mis pasiones, las han apoyado y han dado lo que más han podido para verme haciendo lo que me gusta. A Albeiro, Martha Elena, Flor María y Olga Lucía a quienes la vida me regaló como familia, de quienes siempre me ha sobrado amor, comprensión, respaldo y consejo. A Natalie por su sensibilidad para ver la vida, brindarme su apoyo, tiempo, amor y confianza.

A mis amigos, por los momentos compartidos, las experiencias vividas y los consejos bien dados, a los Docentes que influyeron en mí a lo largo de mi proceso formativo desde la primaria hasta el pregrado, quienes con desapego compartieron sus conocimientos conmigo para hoy sintetizar esa experiencia formativa en este trabajo de grado. Por último, a la vida por haberme puesto siempre en el lugar indicado.

Índice de Contenido

Introducción.....	6
Capítulo I. Justificación teórica, normativa e institucional del diseño metodológico de redes sociales para el posicionamiento de imagen del Programa de Ciencia Política.	10
I. Justificación teórica	10
II. Justificación normativa.....	17
III. Justificación Institucional.....	23
Capítulo II. Diagnóstico situacional de la comunicación del Programa de Ciencia Política.....	27
I. Análisis de comunicación por medio de Redes Sociales del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.....	27
II. Percepción del público sobre la comunicación del Programa.....	41
III. Diagnóstico mediante análisis DOFA.....	48
Capítulo III. Planteamiento Estratégico de comunicación en Redes para el Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.....	53
I. Estrategia de comunicación en Red para el Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.....	53
II. Instrumento de medición.....	73
III. Recomendaciones de conclusión para la aplicación de la estrategia.....	74
Bibliografía.....	76
Anexos	79

Índice de Gráficas

Tabla 1. Cuentas encontradas en Redes Sociales con dominios relacionados al Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.....	28
Tabla 2. DOFA Comunicación del Programa de Ciencia Política.....	49
Gráfica 1. Mapa de públicos del Departamento de Ciencia Política.....	60
Gráfica 2. Esquema de publicación de contenidos.....	68
Gráfica 3. Flujo del tráfico generado.....	69
Tabla 3. Cronograma de publicación de contenido.....	72
Tabla 4. Herramienta de medición.....	73
Gráficas de Anexos.	
Gráfica 1. Reacción a publicaciones por año, grupo oficial.....	79
Gráfica 2. Perfiles que más publicaron.....	81
Gráfica 3. Temas de publicación de los perfiles que más publicaron.	82
Gráfica 4. Reacción a publicaciones realizadas por perfiles que más contenido generaron.	83
Imagen 1. Publicación etiquetada como Contenido Genérico.....	86
Gráfica 5. Interacción a publicaciones realizadas por perfiles que más contenido generaron	87
Gráfica 6. Acciones Comunicativas.	88
Gráfica 7. Rango de Reacciones por Acciones Comunicativas.	90
Gráfica 8. Rango de interacciones por acciones comunicativa	93
Gráfica 9. Reacción a Contenido Por Tema de Publicación.	95
Gráfica 10. Interacción a contenido por tema de publicación	97
Gráfica 11. Reacciones de Facebook a temas de publicación del grupo oficial.....	99
Gráfica 12. Reacciones por hora a contenido de publicación	101
Tabla 1. Cuentas no oficiales analizadas	102
Gráfica 13. Reacción a publicaciones por año, cuentas no oficiales.....	104
Gráfica 14. Temas de publicación de grupos no oficiales.....	106
Gráfica 15. Reacción por temas de publicación, cuentas no oficiales.....	106

Gráfica 16. Interacción a publicaciones por tema, grupo no oficial	108
Gráfica 17. Frecuencia de consumo de Redes Sociales	121
Gráfica 18. Interés del público por contenido a emitir desde las redes sociales del Departamento de Ciencia Política	123
Gráfica 19. Conocimiento sobre documentos o realización de procedimientos	125
Gráfica 20. Reconocimiento de estudiantes por docente.....	127
Gráfica 21. Percepción sobre los canales de comunicación del Departamento	129
Gráfica 22. Percepción sobre el principal problema del Departamento	130
Gráfica 23. Calificación a respuesta y acompañamiento del Departamento de Ciencia Política a procesos	131
Gráfica 24. Calificación a la gestión de actores universitarios	133
Anexo 4. Gráfica, encuesta física 2019 a estudiantes y aspirantes del Programa.....	134
Anexo 6. Benchmarking Redes de Departamento Universitarios.....	154
Anexo 7. Cronograma.....	154
Anexo 8. Bitácora para manejo de herramienta de medición.....	159
Anexo 9. Cuadro conceptual y de aplicación. (Recomendación realizada en la sustentación).....	162

Introducción.

Para el desarrollo del trabajo que se presenta a continuación se tomaron las bases que la Comunicación Política como campo de estudio de la Ciencia Política ha aportado al ejercicio de la comunicación estratégica de instituciones públicas, esperando con ello contribuir a mejorar los procesos comunicativos del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca desde el ejercicio desarrollado a través de la Red. Ello se realiza por lo paradójico que resulta que el Programa que imparte los conocimientos para posicionar imágenes de instituciones públicas, gobernantes y aspirantes a puestos de poder no cuenta con diseño estratégico para su comunicación en redes sociales, por lo que se plantea como problema principal de investigación de este trabajo de grado ¿Cómo mejorar el proceso comunicativo del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca a través de redes sociales para posicionar su imagen en Colombia 2020-2021?

Cuando en el planteamiento del problema de investigación se habla de posicionamiento de imagen no se hace referencia a un tema accesorio, reducido a lo estético y a la visibilización en Red, sino al ejercicio que debe realizar el Programa de Ciencia Política como resultado de una investigación sólida que marque la ruta de cómo debe comunicar desde su mismidad, por cuáles canales, con qué intención y teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de su público. Respondiendo de esta forma a lo propuesto por la norma ISO 9001 de 2015 y el Acuerdo 02 de 2020 del Ministerio de Educación en donde se plantea cómo debe adelantarse la comunicación de programas académicos con estándares de Alta Calidad. Teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por estas dos normas, se plantea un ejercicio de posicionamiento de imagen en redes sociales para llevar al Programa a mejorar sus procesos comunicativos y cumplir con los objetivos y factores de Alta Calidad que contribuyan con su Acreditación Institucional.

Si bien las redes sociales dan la posibilidad de comunicar a públicos extensos en cualquier lugar del planeta donde exista conexión a internet, este trabajo se plantea el posicionamiento de imagen en Colombia, en primera medida por ser parte de una Universidad Pública de carácter nacional, pero también por el aporte que realiza el Programa de Ciencia Política en Colombia desde la región a la construcción de País y de la Disciplina misma. De este modo, se aplicará el ejercicio en Red para visibilizar la labor que adelanta el Programa de Ciencia

Política como miembro de la Asociación Colombiana de Ciencia Política (ACCPOL), en la construcción de Ciencia Política y País desde un enfoque regional para el estudio del poder, abordando mediante él las problemáticas regionales, nacionales y globales.

Para realizar este trabajo, en su inicio se propuso los años 2020 – 2021 para adelantar la investigación, a pesar de ello, en el desarrollo del mismo para analizar completamente lo comunicado por el Programa y a nombre de él, se investigó hasta el año 2011 como se verá más adelante. Sin embargo, más allá del espacio temporal utilizado para recabar información, el planteamiento de los años en la pregunta de investigación responde fundamentalmente a los hitos históricos que por motivos de contexto representa este periodo. Por cuanto el 2020, se presentó como un año de inflexión en la historia marcándose en él un antes y un después en la era digital por la influencia que la pandemia del COVID-19 tuvo dentro de la sociedad, un mundo cada vez más intercomunicado que obliga a todos los actores públicos a estar dentro de la Red, con el fin de contactar. Por otra parte, el trabajo que se presenta a continuación se desarrolló en 2021, aprovechando de él la ampliación digital causada por la pandemia sirviendo ello a los fines de posicionar la imagen del Programa en el País.

Este trabajo de grado es pertinente a la Ciencia Política porque dentro de él se aplican técnicas que desde la Comunicación Política y el *marketing* político están a disposición para diseñar herramientas de comunicación estratégica para instituciones. Para ello, y entendiendo que el trabajo a desarrollar se basa en los principios de la comunicación de las instituciones públicas abordado desde la Comunicación Política como campo de estudio disciplinar de la Ciencia Política, en el modelo de comunicación estratégica que se propondrá dentro del desarrollo del trabajo, se asumirá al Programa como una institución. Ello con la claridad de que el Programa no es una institución como tal, pero cuenta con características diferenciales desde su mismidad como su misión, visión, objetivos institucionales y necesidades comunicativas propias que lo hacen susceptible a desarrollar un ejercicio de comunicación institucional autónomo, reconociéndose como parte de la Universidad del Cauca que sí es una Institución Pública, pero con un trabajo comunicativo en redes sociales autónomo del de la Universidad, pero articulado en el sentido de aportar con él a la acreditación de Alta Calidad.

En línea con ello, en un primer momento de este trabajo se recurre al enfoque psicosocial por las técnicas de investigación que permite emplear, así, mediante él se recurre al análisis de

contenido, la encuesta y la entrevista a profundidad, (Casas & Losada, 2010) con el fin de recabar información que permita diagnosticar la situación comunicacional del Programa y que además brinde insumos para la construcción de la propuesta estratégica. Para complementar los aportes del enfoque psicosocial a este trabajo de grado, se recurre también al enfoque neo-institucionalista, el cual sustenta el planteamiento de diseño estratégico que se encuentra en el tercer capítulo. Este enfoque justifica la influencia que como institución tendrá el Programa de Ciencia Política con su comunicación a través de redes sociales, ya que mediante ella se pretende influir y guiar el comportamiento individual de su público, con lo cual en un contexto de intercambio como lo es el de la comunicación, la institución, por medio de la aplicación estratégica, reducirá la incertidumbre inherente al actuar público en un escenario comunicativo concentrando y guiando su ejercicio comunicacional bajo una intencionalidad clara. (Casas & Losada, 2010).

En relación a la relevancia de este trabajo en la Ciencia Política, lo es en la medida que la comunicación permite establecer puentes entre la sociedad y las instituciones públicas, produciendo beneficios tanto para la institución como para el público al que ella se dirige. Como menciona María José Canel, la comunicación es fundamental para el proceso de toma de decisiones ya que permite obtener información necesaria a la hora de decidir, reduciendo de esta forma la incertidumbre y, sumado a ello, permite vincular a los actores sociales a las que van dirigidas, orientando de esta manera a la sociedad hacia objetivos comunes que dan soporte a la organización comunitaria (2006).

Para dar respuesta al problema de investigación que se propuso abordar en este trabajo de grado, se planteó un objetivo general y tres específicos. El objetivo general consiste en analizar el proceso comunicativo del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca a través de redes sociales para posicionar su imagen en Colombia. Ello entendiendo que una estrategia parte de la investigación, y que esta misma da insumos para la construcción de una propuesta de aplicación táctica. De este modo, para alcanzar el objetivo general, el primer objetivo específico se propone establecer la importancia de la aplicación de una estrategia de comunicación a través de redes sociales para el Programa de Ciencia Política, el segundo pretende diagnosticar el estado de la comunicación del Programa de Ciencia Política, y el tercero proponer un diseño metodológico a través de redes sociales para el

posicionamiento de imagen del Programa de Ciencia Política. En síntesis, teniendo estos objetivos como rectores de la investigación se construyó el diseño metodológico de posicionamiento imagen para el Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca que se presenta a lo largo de los tres capítulos como respuesta al problema de investigación inicial. Ello pretende ser un insumo inicial para con base en las recomendaciones y sugerencias del último capítulo se lleve a la aplicación táctica y con ello aplicar un ejercicio estratégico de comunicación a través de redes sociales.

En cuanto a la metodología aplicada en el presente trabajo de grado, el sustento de la misma lo dieron los enfoques bajo los que se construyó la investigación, de esta manera, entendiendo las posibilidades que ofrece tanto el enfoque psicosocial como el neo-insitucionalista se aplicaron herramientas cuantitativas y cualitativas dentro de la etapa investigativa y de diseño estratégico. En lo cualitativo se aplicó en el primer y tercer capítulo el análisis documental y en el segundo la entrevista a profundidad. En lo cuantitativo, para el desarrollo del segundo capítulo se realizó análisis de contenido, aplicación y análisis de encuestas. Estas herramientas sirvieron para que dentro del tercer capítulo se desarrolle una propuesta estratégica de comunicación en redes sociales pertinente al Programa.

Con base en lo expuesto anteriormente, se construyó el diseño de un proceso metodológico para el posicionamiento de imagen en redes sociales del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca en tres capítulos. Los dos primeros buscan mediante la investigación social justificar el ejercicio comunicativo a desarrollar y, conocer la situación real del Programa en términos comunicativos a través de las redes sociales. En el primer capítulo se realiza mediante el análisis documental la justificación teórica, normativa e institucional de la pertinencia de aplicar un ejercicio comunicativo para el Programa. Para el segundo capítulo mediante técnicas cuantitativas y cualitativas se investiga por la percepción del público interno sobre el proceso comunicativo de la institución. Con lo anterior, se tienen insumos suficientes para concluir el segundo acápite con un diagnóstico situacional DOFA de la comunicación del Programa a través de redes, para con la toda la información recabada presentar, por último, en el tercer capítulo, un ejercicio propositivo en función de un diseño estratégico de comunicación para el posicionamiento de imagen por medio de redes sociales del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.

Capítulo I. Justificación teórica, normativa e institucional del diseño metodológico de redes sociales para el posicionamiento de imagen del Programa de Ciencia Política.

Introducción del capítulo.

El presente capítulo pretende sustentar el ejercicio estratégico desarrollado dentro del Trabajo de Grado, donde en un primer momento se presenta la justificación teórica del proceso estratégico enmarcada bajo el campo de la Comunicación Política, seguidamente se presenta la normativa que sustenta el trabajo a desarrollar y su aplicación dentro del mismo y por último se presenta los resultados de un análisis documental de textos producidos al interior del Programa que evidencian la necesidad de este para aplicar una estrategia de comunicación.

De esta manera en un primer momento, la justificación académica que sustenta el diseño estratégico que se plantea a lo largo de este trabajo de grado, reflejará los componentes que ha de tener un diseño estratégico en el marco de la Comunicación Política, la cual obligatoriamente debe partir de la investigación para conocer la situación actual de la institución, pero también para adquirir insumos que permitan más adelante hallar espacios de intervención mediante una comunicación efectiva que responda a los objetivos planteados por la institución.

En el segundo subtítulo se sustentará el ejercicio a realizar a partir de la normativa que reglamenta la Alta Calidad en el país, tomando para ello la ISO 9001 de 2015 y los Factores de Calidad propuestos por el Ministerio de Educación y la Comisión Nacional de Acreditación, funcionando esta normativa como principios rectores para el desarrollo del ejercicio estratégico. Por último, en el tercer subtítulo a través de la producción documental del Programa se evidenciará la necesidad que tiene la institución de aplicar una estrategia de comunicación con distintos fines, siendo ello uno de los sustentos más fuertes para el desarrollo del trabajo que se desarrollará.

Subtítulo I. Justificación Teórica.

Para iniciar la justificación teórica de este trabajo, se hace necesario desarrollar dos conceptos fundamentales que se hallan en el título del mismo, son ellos imagen y posicionamiento. Hay que aclarar que al referirnos a imagen no se hace referencia a una cuestión accesoria o

estética, sino, que se hace referencia a la percepción que busca generar el Programa de Ciencia Política a partir de su misión, visión, objetivos, valores institucionales y su quehacer (mismidad) dentro de sus públicos internos y externos. Para con base en ello, proyectarse y alcanzar el posicionamiento, concepto que hace referencia a lo percibido por parte del público a partir del ejercicio comunicativo y de proyección de imagen del Programa. (Alcantar & Arcos, 2004) En ese sentido se hace necesario recurrir a las herramientas de la comunicación de las instituciones para plantear un ejercicio de comunicación estratégica que permita conectar lo que el Programa quiere proyectar a partir de su imagen con lo percibido por su público.

Desde su origen las instituciones pertenecientes al orden de lo público han tenido la necesidad de comunicar sus acciones y decisiones a los ciudadanos que se ven afectados por ellas, con el fin de informar el porqué de las mismas y cómo podrá repercutir en sus vidas el trabajo realizado desde la institución. En ese sentido, les ha sido necesario comunicar de manera acertada para ganar legitimidad y recibir el respaldo de la ciudadanía a su labor. En la actualidad, la Comunicación Política se presenta como un campo de estudio de la Ciencia Política desde el cual se hacen planteamientos teóricos, metodológicos y técnicos para desarrollar modelos estratégicos desde unas bases científicas con el fin de que las instituciones logren comunicar a sus públicos de forma correcta y pertinente. (Canel, 2006)

En relación a ello Canel, (2007) menciona que las instituciones públicas cumplen una función de vital importancia en la sociedad ya que aportan desde su comunicación información relevante a sus públicos para satisfacer sus necesidades informativas o de ocio. Para este fin, la autora propone la aplicación de un modelo comunicativo *win win*, mediante el cual debe ganar tanto la institución que comunica, así como el público expuesto a la comunicación. De esta forma bajo el modelo mencionado, la institución con su comunicación gana legitimidad y posicionamiento dentro de su público, pero también a este le genera réditos porque accede a información valiosa que, en un escenario planteado por la autora, el ejercicio comunicativo de la institución pública tiene la capacidad hasta de salvar la vida a su público.

Canel parte del punto de que los requerimientos de la sociedad en términos comunicativos han cambiado, obligando a las instituciones a tener que comunicar de manera horizontal, mediante una comunicación bidireccional en donde la interacción con los públicos es

fundamental para alcanzar los objetivos comunicativos planteados por la estrategia. Otrora quedó la comunicación vertical, en donde imperaba la unidireccionalidad en los procesos comunicativos de las instituciones, las cuales eran productoras y emisoras de los mensajes, mientras que el público un receptor de esta comunicación. Esto es cosa del pasado, porque el público actual en el escenario de la web 2.0 y las redes sociales es prosumidor, cambiando el paradigma de la comunicación de masas a uno que Castells, (2009) denominó “la autocomunicación de masas”.

Ya que se menciona el concepto de público, para continuar con el abordaje es necesario aclarar que en el presente trabajo cuando se hable de “partes interesadas”, “*stakeholders*” o “público” se hará referencia al mismo concepto. Se propone de esta forma porque dentro de la norma ISO 9001 de 2015 se utiliza el concepto de “partes interesadas” para referirse a lo que desde el ámbito de la comunicación se puede conceptualizar como “*stakeholders*” o “público”. Ello en el sentido de que la palabra del inglés *stakeholders* se traduce de manera literal al español como “partes interesadas”, y que como menciona Migués González, (2007) se le consideran *stakeholders* a “aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización.”

De esta forma, al hablar de partes interesadas sería igual que referirse a *stakeholders*, concepto que a su vez puede ser trabajado como sinónimo de “público”, en línea de lo mencionado por Migués González, (2007) quien tomando como referencia a Bussy y Ewing, (1997) plantea que las organizaciones “dependen de un amplio rango de públicos o grupos de *stakeholders* para alcanzar sus objetivos y que estos (...) incluyen típicamente a los clientes, los usuarios finales, los inversores, los empleados, distribuidores, gobiernos, grupos de presión, comunidades locales y los medios”. Con esta claridad, dentro del presente trabajo de grado se entenderá por “público”, “partes interesadas” o “*stakeholders*” el concepto de Govoni, (2004) citado por Migués González, (2007), en su artículo *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*, en donde plantea que “público” son

Los diferentes grupos de personas en los que una compañía u organización tiene un interés especial según la relación que cada grupo tenga con las empresas, por

ejemplo, clientes, empleados, proveedores, grupos de interés público, accionistas, instituciones financieras y medios de comunicación. (Gonzalez Miguez, 2007)

Para comunicar al público de forma correcta, la comunicación política siempre se ha visto afectada por el progreso técnico de la sociedad, haciendo que ella se tenga que adaptar y estar a la vanguardia de las tendencias y movimientos sociales dentro del terreno de la información. En su momento la imprenta revolucionó la comunicación, como también algunos siglos más adelante lo hizo la prensa a la que se le consideró el cuarto poder, denominación a la que años después se le uniría la radio y la televisión para ser considerados estos tres como medios de información de masas. (Duverger, 1964) En la actualidad son las redes sociales el presente de la comunicación política, las cuales desde que aparecieron en escena en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, “el marketing político y la comunicación pública cambiaron”. (Reyes, 2019)

La revolución comunicativa que han supuesto las redes sociales ha alcanzado todas las esferas incluida la de las instituciones educativas, las cuales si tienen un diseño estratégico de su comunicación por medio de redes sociales pueden entablar un contacto cercano y permanente con sus públicos. Lo cual les representa una ventana de exposición amplia que les permite responder a los requerimientos de sus públicos internos, transmitir sus valores institucionales, visibilizar sus planes académicos, proyectos educativos y las labores que como institución adelanta tanto dentro como fuera de escenarios académicos, y además, les permite ofertar sus programas de estudio. Sin embargo, para alcanzar una comunicación efectiva dentro de las redes sociales es necesario comunicar estratégicamente a un público que es prosumidor y al cual le deben aportar información de utilidad, que le represente un beneficio o genere interés para de esta forma captar su atención y generar *engagement*.

Al hablar de público prosumidor se hace referencia a la capacidad que tiene el público de consumir información, pero también de producirla (Bernasconi, y otros, 2016). En ese sentido, las instituciones deben entender que ahora su público no va a ser un simple receptor de información, como lo es con la comunicación por prensa escrita, radio o televisión. Por el contrario, en las redes sociales se enfrentan a un público que puede reaccionar a sus contenidos, compartirlos, comentarlos e interactuar tanto con la institución como con otros públicos. Esto hace más complejo el manejo de la comunicación porque es ingresar a un

entramado donde se es par con el público y en donde puede haber ataques de otras instituciones o grupos, por afectar la imagen y deslegitimar la institución comunicada.

No obstante, estar fuera de ellas representa una desventaja mayor, ya que las redes sociales dan la posibilidad de comunicar de forma escrita como en la prensa, con audio como en la radio y con imagen como en la televisión. Sumado a ello, su influencia, alcance y efectividad a la hora de comunicar puede ser muy superior al de los medios comunicativos mencionados, debido a la creación de comunidad y segmentación que permite las redes sociales, haciendo que tanto instituciones como público se relacionen en un escenario on-line, en lo que Jaramillo Luján, (2019) considera que son las “nuevas calles” y en donde se permite el relacionamiento de un público prosumidor que desea conectarse de manera efectiva con instituciones que le generen contenido de valor.

En términos del uso de las redes sociales como medios de comunicación y el impacto que ellas han tenido en procesos enmarcados dentro de la Comunicación Política, Luciano Galup, (2019) ejemplifica el caso de campañas electorales como la del Brexit, la campaña presidencial de Donald Trump y el Plebiscito por la Paz, donde se utilizaron herramientas de segmentación para comunicar de forma efectiva a cada público. Por ello, para el presente trabajo resulta imperativo conocer los gustos y las necesidades comunicacionales del público del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, para así aplicar un ejercicio comunicativo efectivo que logre posicionar la imagen del Programa en las redes sociales.

Esto es posible en la medida que se diseñe una estrategia de comunicación pertinente a las realidades y necesidades del Programa, para lo que se requiere aplicar el conocimiento que se halla dentro del campo de estudio de la Comunicación Política, que en términos de lo planteado por Sartori, (2002) domina un lenguaje especializado que integra un saber científico dentro del cual se ha definido unos términos y conceptos que fueron construidos mediante la reflexión, adaptándose a los problemas heurísticos presentes dentro del campo de estudio. El cual ha recibido aportes conceptuales del argot militar, por ejemplo, conceptos de la Comunicación Política como “campaña” y “estrategia” se derivan de un origen castrense el cual más allá de simplemente nombrarlos, aportó conocimiento que se adaptó de un escenario bélico a un escenario comunicativo.

De esta forma, el concepto estrategia, que tuvo sus orígenes en las palabras del griego *stratos* (ejército) y *agein* (conducir), en su acepción etimológica primaria hizo referencia a conducir un ejército; posteriormente estas dos palabras se unirían para formar el griego *stratagema*, pasando al latín como *estretigia* y llegando al español por medio del italiano como *estrategia*. (Tubau, 2018) En ese sentido plantean Suarez y Arias, (2019) que el término estrategia en su origen inicial griego y latino, hace referencia a cómo quienes dirigían los ejércitos realizaban planteamientos tácticos para por medio de ellos alcanzar unos objetivos determinados.

En el sentido de la relación entre la estrategia bélica y la comunicativa, y el aporte de la primera a la segunda más allá de cuestiones lingüísticas y conceptuales, Sun Tzu y Nicolás Maquiavelo nos permiten ilustrar la aplicación del conocimiento bélico a escenarios comunicativos planteados desde el ejercicio de comunicación a realizar por el Programa de Ciencia Política. Así, según lo planteado por Sun Tzu, es menester de los buenos generales hacer cálculos de todos los factores con base en información para primero ganar la guerra y después salir a pelearla. (Tubau, 2018) En el sentido de lo dicho por el autor, en términos de la comunicación del Programa se hace necesario previo a comunicar, tener la certeza de que se hará de forma efectiva, para lo cual será necesario primero, plantear un diseño estratégico construido con base en información y posteriormente llevar estos planteamientos a la aplicación táctica con la certeza de que se alcanzará los objetivos planteados.

De igual forma Maquiavelo aconseja en *El Príncipe*, sobre la necesidad que tiene quien detenta el poder de prepararse para la guerra mediante el estudio de guerras pasadas y el estudio de los terrenos en donde se pueden presentar batallas, para así, con base en información de la mano de la virtud y la fortuna del príncipe, enfrentar peligros futuros que le permitiera sostener y acrecentar su poder. (Maquiavelo, 1983) Haciendo un símil con la comunicación del Programa, con base en lo dicho por el autor, obliga a que se realice un trabajo previo de recolección de datos e información que permita conocer todos los factores tanto propios como externos para determinar las fortalezas y debilidades comunicativas del Programa y con ello poder construir una ruta que le posibilite enfrentarse a un escenario comunicativo por medio de redes sociales pudiendo con ello posicionar y sostener su marca a través del tiempo.

Con ello Sun Tzu y Maquiavelo, autores clásicos de la estrategia y la política evidencian el componente fundamental que a un diseño estratégico representa la información y el diagnóstico situacional que mediante ella se puede realizar, para con base en los cálculos y estimaciones aplicar tácticas en el terreno que lleven a alcanzar los objetivos previamente establecidos. Menciona María José Canel en el libro *Comunicación de las instituciones públicas*, (2007) que la comunicación de las instituciones públicas, es un proceso de carácter estratégico, ya que va en función de alcanzar unos objetivos determinados mediante la comunicación, lo cual según lo planteado por la autora conlleva acción, cambio y proceso.

Con acción Canel se refiere a la transferencia de realidad que realiza en este caso la institución hacia sus públicos, con el fin de producir en ellos una reacción determinada. El efecto causado producto de esta acción genera cambio, tanto dentro del público como dentro de la institución, los cuales después de la comunicación no son los mismos. Por tanto se encuentra aquí un proceso, que genera variaciones en el tiempo dentro de estas dos partes, las cuales en un marco de comunicación estratégica de la institución, deben llevar a cumplir con los objetivos y fines por los cuales se comunicó la institución. En ese sentido, dentro de un proceso comunicativo efectivo la acción, cambio y proceso deben ir en concordancia con los objetivos y fines por los cuales realiza la comunicación la institución pública (2007).

Ante ello, el consultor político Ángel Beccassino en el libro *La nueva política* menciona que, para el diseño de estrategias dentro del ámbito de la Comunicación Política es necesario partir de un profundo análisis del escenario y de los componentes que lo integran, aplicando para ello técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan localizar espacios y determinar lugares y momentos para intervenir con una comunicación acertada. (2009) Como lo evidencia el consultor, para que el proceso comunicativo de carácter estratégico que menciona Canel, se dé de forma efectiva, este debe partir de recolectar información mediante distintas técnicas de investigación, las cuales son el sustento sobre el cual se toman decisiones de diseño estratégico y de aplicación táctica, que llevarán a alcanzar los objetivos comunicacionales que se ha planteado la institución.

Con ello como referencia, dentro de este trabajo de grado se entenderá por el concepto de estrategia comunicativa lo planteado por Francisco Garrido en el texto *Comunicación estratégica*, quien menciona que “la estrategia de comunicación es una directriz teórica con

un referente práctico” (2017), y en línea con lo ya dicho por Beccassino (2009), Garrido menciona que la construcción de esa directriz estratégica para que sea funcional en el mediano y largo plazo es dependiente del ejercicio investigativo, de diagnóstico y análisis previo, que juntos dan el sustento para proponer una solución intelectual de tipo estratégico.

Sin embargo, menciona Escalante, (2019) que es frecuente encontrarse con estrategias de comunicación política diseñadas sin un componente investigativo previo lo cual, según el autor, representa un craso error por cuanto es la investigación un insumo fundamental e imprescindible a una estrategia dentro de la comunicación política, porque al igual que lo menciona Beccassino, además de permitir identificar espacios para realizar la comunicación, es este proceso el que permite establecer los objetivos que se han de formular para el desarrollo de la estrategia. Resalta Escalante, por tanto, que es inconcebible iniciar un proceso estratégico de comunicación política sin la información que la investigación aporta, pero que a pesar de ello es bastante frecuente encontrarse con procesos comunicativos que parten del olfato e inspiración de los encargados de comunicar a instituciones públicas, gobiernos, campañas políticas o personajes públicos.

Es por ello que este primer apartado del diseño metodológico para el posicionamiento de imagen en redes sociales del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca parte de la investigación. Para lo cual se aplica el análisis de contenido mediante la comunicación emitida por el Programa en redes sociales y, en el segundo se investigará por la percepción que tienen los públicos internos o partes interesadas internas de la comunicación efectuada, para mediante el análisis de la información publicada por redes sociales y lo percibido por el público diagnosticar la situación comunicativa actual del Programa y así con los insumos recolectados plantear un diseño estratégico pertinente a sus requerimientos comunicativos.

Subtítulo II. Justificación Normativa.

El modelo presentado en este trabajo de grado fue pensado en el sentido de construirse con base en las exigencias normativas de la ISO 9001 de 2015 y con el fin de darle cumplimiento a los Factores de Calidad propuestos por el Ministerio de Educación en el Acuerdo 02 de 2020, a partir de un ejercicio comunicativo estratégico planteado desde el Programa de Ciencia Política.

- ISO 9001 de 2015

En ese sentido, el presente documento se constituye en línea con lo propuesto por la norma ISO 9001 de 2015 en el enfoque de procesos PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), el cual permite planificar procesos e interacciones y de igual manera permite determinar oportunidades de mejora para actuar en consecuencia. De esta manera, el proceso de “planificar” las comunicaciones del Programa en redes sociales parte de la investigación y el diagnóstico presentado en el segundo capítulo, información con la que se pretende identificar espacios y formas de intervenir a través de una comunicación planificada, tal como se sugiere en el tercer capítulo, llevando ello a un “hacer” desde la planificación que sumado al modelo de medición planteado dentro del mismo capítulo permitirá “verificar” qué tan efectiva está siendo la estrategia y si se debe continuar o ajustar algunos elementos y con base en ello continuar en un “actuar” que permita llegar al posicionamiento de imagen que se pretende.

En línea con ello, el presente trabajo aportará al cumplimiento del numeral 4.1 de la ISO 9001 de 2015 que plantea la comprensión de la organización y de su contexto para mediante una dirección estratégica alcanzar resultados en relación a la gestión de la alta calidad. De esta forma el componente estratégico que se desarrollará, con base en la justificación teórica presentada en el subtítulo anterior, responderá a la comprensión de la organización y su contexto comunicacional a partir de la investigación, la cual dará elementos fundamentales para a partir de las realidades y necesidades comunicativas de la institución producir un plan que permita al Programa comunicar de manera estratégica y que ello permita cumplir con objetivos comunicacionales que propendan a la gestión de la alta calidad.

Sumado a ello, el componente investigativo del cual se ha comentado contribuirá a cumplir con el numeral 4.2 de la ISO 9001 de 2015 en lo referente a la comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas. Por cuenta el ejercicio de análisis de redes, sumado a las encuestas aplicadas permitirá evidenciar cuáles son las necesidades comunicativas del público del Programa y también las expectativas que tienen por parte de la Institución. En línea con el numeral 7.1.5 de la ISO 9001 de 2015, la aplicación de la estrategia contenida en el trabajo, ofrecerá recursos de seguimiento y medición que permitirán que la Institución tenga mayor control de su ejercicio comunicativo.

Por último, y ya en términos concretos del ejercicio comunicativo a realizar a través de redes sociales este trabajo se propone con base en el numeral 7.4 de la ISO 9001 y en busca de contribuir a cumplir con lo propuesto dentro de él, ya que plantea cómo debe darse el proceso comunicativo para la gestión de la calidad. En ese sentido el plan estratégico que se presenta en el tercer capítulo busca dar respuesta a este apartado de la norma que sugiere que el proceso comunicativo debe responder a qué comunicar, cuándo comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar y quién comunica.

- **Acuerdo 02 de 2020, Factores de Alta Calidad – Ministerio de Educación.**

Para el desarrollo de este trabajo se tomará en cuenta lo propuesto por El Acuerdo 02 de 2020 por el cual se actualiza el modelo de acreditación de alta calidad. En ese sentido el trabajo se ajusta a lo contemplado en el capítulo IV “Componentes del modelo de acreditación en alta calidad” en donde se hallan los artículos diecisiete “Factores y características para evaluación de programas académicos” y veinte “Factores y características para la evaluación de instituciones” los cuales establecen factores y características que las instituciones y programas académicos han de tener en cuenta para la acreditación de alta calidad. De esta forma, se propondrá el trabajo con base en la consecución de algunos factores y características que son posibles alcanzar a través del ejercicio de comunicación estratégica que se plantea en el trabajo de grado.

Previo a entrar a mencionar los apartados de los dos capítulos que se han propuesto, es necesario mencionar un elemento central que se presenta en las primeras líneas del cuarto acápite del Acuerdo, en donde dice que las instituciones para ser acreditadas deben cumplir con un elemento fundamental que es el de la identidad institucional. Por ello, dentro del presente trabajo se propone la creación de una imagen institucional oficial para el Programa que parta desde su mismidad y esencia, elementos que se tendrán en cuenta dentro de la estrategia que se realice en donde se propondrá un Brief que de los lineamientos a considerar para la construcción de identidad institucional y cumplir con lo planteado dentro de los lineamientos que propone el Acuerdo.

- Artículo 17 “Factores y características para evaluación de programas académicos”

-Factor 2: Este factor hace referencia a los estudiantes y busca que el estudiante desarrolle “actitudes, capacidades, habilidades y conocimientos, durante su proceso de formación” (Comisión Nacional de Acreditación, 2020). De esta forma el trabajo de grado se concentrará en la “característica 3” planteada en este factor que habla acerca de la participación del estudiante en actividades de formación integral, para lo cual es necesario demostrar que ellos participan en “actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación, creación artística y cultural (...) y en otras acciones de formación complementaria”.

Con base en ello, la propuesta estratégica en un primer momento investigará con el estudiantado sobre su conocimiento para acceder a procesos de formación integral que ofrece tanto el Programa y la Universidad. Por ejemplo, con relación a si conocen cómo participar en investigaciones, semilleros o acceder al programa de bienestar universitario que ofrece la Universidad. Con ello se tendrá insumos para identificar si el estudiantado conoce y participa de estos procesos y así plantear una estrategia en redes sociales que permita incrementar el conocimiento sobre la participación y acceso de estos componentes, pero también, que sirva como una ventana de exposición para que el Programa pueda como plantea la norma, demostrar que sus estudiantes participan en actividades de formación complementaria.

Dentro de este mismo factor se encuentra la “Característica 6” que hace mención al reglamento estudiantil y la política académica, mencionando que la institución debe demostrar la “divulgación, aplicación y actualización de los reglamentos estudiantiles y las políticas académicas aprobados en los que se definen (...) deberes y derechos, el régimen disciplinario, la participación de la comunidad académica en la toma de decisiones y las condiciones y exigencias académicas de permanencia y graduación”. Con base en esta característica, dentro del trabajo de grado se investigará con este público sobre su conocimiento sobre documentos institucionales, como por ejemplo el PEP y el reglamento estudiantil, procesos de trabajo de grado entre otros, para conocer su nivel de conocimiento actual y con base en ello dentro del diseño estratégico proponer el manejo de este contenido a través de redes sociales para aumentar el conocimiento del estudiantado sobre la normativa institucional.

-Factor 3: Hace referencia a los profesores del programa, en ese sentido dentro de la “Característica 9” sobre el estatuto profesoral se menciona que la institución ha de promover el reconocimiento a los méritos y labores adelantadas por los docentes. En ese sentido, la propuesta aspira a visibilizar y exaltar la labor adelantada tanto por docentes como de alumnos y egresados más cuando estos realizan actividades de gran impacto académico y social.

-Factor 4: Este factor habla sobre los egresados y en la misma línea de la característica anterior, la “Característica 17” menciona que el programa académico “deberá demostrar el reconocimiento de la alta calidad de la formación recibida, el desempeño destacado y el aporte de los egresados a la solución de los problemas económicos, ambientales, tecnológicos, sociales y culturales, a través del ejercicio de la disciplina”. Para lo cual la estrategia en redes sociales y el manejo de ellas permitirá comunicar y evidenciar el impacto positivo de los egresados del Programa de Ciencia Política a la sociedad y con ello aportar al cumplimiento de esa característica.

-Factor 7: Esta habla sobre la interacción que debe tener el programa académico con el entorno nacional e internacional. En ese sentido y teniendo en cuenta la “Característica 32” incluida dentro de este factor la cual menciona que “el programa académico deberá demostrar el impacto de la cooperación académica y científica de profesores y estudiantes con otras instituciones o entidades nacionales y extranjeras para el desarrollo de labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión.” (Comisión Nacional de Acreditación, 2020). Con el fin de cumplir con esta característica, dentro del componente investigativo se buscará conocer la percepción del público sobre el relacionamiento del Programa con el entorno social que lo rodea y también su conocimiento sobre las condiciones para realizar procedimientos como los de movilidad académica y cuestiones relacionadas a vincular al estudiantado a otros entornos académicos y sociales tanto en lo nacional como internacional.

Con los resultados de ello, las acciones que se formulen dentro de la estrategia tendrán como objetivo la investigación sobre el relacionamiento del Programa y el programa con el entorno social, académico e institucional. Con ello, a través de la estrategia para redes sociales que se propondrá se buscará propiciar el conocimiento del público acerca de los procesos que

contribuyen a mejorar el relacionamiento del Programa y el programa con otras instituciones tanto del orden nacional e internacional y, sumado a ello, también visibilizar los ejercicios de interacción que si bien se realizan tienen a ser poco conocidos por falta de comunicación.

-Factor 9: Dentro de él se plantean los elementos que han de tener en cuenta los programas académicos para alcanzar la alta calidad desde el bienestar de la comunidad académica del programa. Con esta base, dentro de la investigación que precederá al diseño de posicionamiento en redes sociales se consultará por al público por el conocimiento que tienen sobre programas de bienestar institucional. Sumado a ello, el diseño en redes sociales también servirá para incrementar el conocimiento del público para acceder a programas de bienestar universitario.

-Factor 11: el factor en mención se denomina “medios educativos y ambientes de aprendizaje”, él contiene la “Característica 43” la cual menciona que “el programa académico deberá demostrar que cuenta con mecanismos que facilitan la comunicación entre todos los miembros de su comunidad y con sistemas de información establecidos y accesibles”. Tomando este factor como referencia, la estrategia que se propondrá tomará en cuenta las realidades y necesidades del Programa para proponer cómo se pueden establecer mecanismos a través de la red que faciliten la comunicación entre los miembros de la comunidad, formalizándolos para que como reza la norma queden establecidos y que ellos sean de fácil acceso al público del Programa.

- Artículo 20 “Factores y características para la evaluación de instituciones”

-Factor 1: Este factor hace referencia a la “Identidad Institucional”, y en línea con ello este trabajo buscará contribuir a cumplir con la “Característica 3” en la cual se menciona que todas las actividades que desarrolle una institución de alta calidad debe ir en línea con su identidad y que ello se verá reflejado “en el reconocimiento de la identidad institucional por parte de la sociedad en general, a través de la impronta común que la comunidad académica demuestra en su quehacer cotidiano y en el ejercicio de su profesión”. Teniendo para ello una ventana de exposición fuerte a través de la comunicación estratégica a través de las redes sociales.

- Factor 8: El factor en mención habla sobre la visibilidad nacional e internacional que una institución de alta calidad ha de evidenciar, abordando dentro de la “Característica 26” las relaciones externas de profesores y estudiantes en donde se plantea que “la institución de alta calidad demuestra que promueve la interacción con otras instituciones del nivel nacional e internacional”, partiendo en esta estrategia por investigar si hay conocimiento para lograr ese tipo de relacionamiento externo y planteándose posteriormente en las acciones a realizar en redes sociales, con base en los resultados, tácticas para propiciar el relacionamiento externo que plantea la característica en mención.

Subtítulo III. Justificación Institucional.

En este subtítulo se presentarán los motivos que justifican un ejercicio de comunicación a través de redes sociales para el Programa de Ciencia Política y sus programas de formación. Ya que si bien dentro de este capítulo se ha justificado el ejercicio a realizar desde la Comunicación Política Institucional y lo normativo a partir de la reglamentación vigente en términos de Alta Calidad, previo a evidenciar a través de la investigación propia las necesidades comunicativas concretas a atender por parte de la Institución a través de la red, se buscará evidenciar en este apartado, con base en la producción propia del Programa la justificación del ejercicio a realizar en redes sociales.

De esta forma, y tomando como referencia los documentos vigentes dentro del Programa, esta propuesta se enmarca dentro de lo que plantea el proyecto educativo del Año 2012, en donde se habla de la búsqueda de la calidad, en la cual se deben seguir los preceptos planteados por la Comisión Nacional de Acreditación. En ese sentido se menciona que el programa debe estar en un proceso constante de autoevaluación y mejora, con el fin de alcanzar los estándares requeridos para la acreditación de Alta Calidad. (Universidad del Cauca, 2012) De esta forma, la presente propuesta sigue los lineamientos planteados por el CNA y buscará resolver algunas debilidades comunicacionales que han sido evidenciados dentro de los procesos de autoevaluación adelantados dentro del programa más recientemente, tomando ello como base para en línea de los factores de calidad propuestos por el CNA diseñar una propuesta estratégica de comunicación a través de las redes sociales.

De esta forma, se tomarán los documentos de la primera y la segunda “autoevaluación con fines de renovación de registro calificado” adelantadas al interior del Programa de Ciencia

Política por los docentes que lo integran, y en donde se consideraron distintos actores institucionales a fin de recabar información que diera luces sobre la situación de la institución en distintos ámbitos, todo ello con el fin de avanzar en actividades que le permitan seguir mejorando y sosteniendo el registro calificado. De esta forma, el ejercicio realizado contempló para la investigación tres focos, que abarcaron a estudiantes, administrativos, docentes, directivos y egresados. (Universidad del Cauca, 2020) Con ello, a continuación, se presentarán los hallazgos realizados dentro de los dos documentos, los cuales evidencian la necesidad que tiene la institución de desarrollar un ejercicio estratégico de comunicación.

Primera autoevaluación con fines de renovación de registro calificado 2020.

- En las conclusiones generales del foco de análisis de estudiantes se evidencia que “más de la mitad de los encuestados reconoce conocer poco o no conocer los lineamientos establecidos en el proyecto educativo del programa de Ciencia Política, hecho que invisibiliza la orientación formadora y transformadora del programa y que define una acción a mejorar en términos del flujo de la comunicación”. (Universidad del Cauca, 2020) Con base en ello, desde la propuesta que se formule para redes sociales se tendrá que fortalecer el conocimiento del estudiantado sobre los documentos institucionales, tema fundamental dentro de los Factores de Alta Calidad propuestos por el CNA.
- Se identifica en los estudiantes una percepción poco favorable frente a procesos de movilidad académica ello en gran medida por el desconocimiento que tienen sobre este proceso. Ello presente una buena oportunidad para contribuir a ampliar el conocimiento y con ello los procesos de movilidad dentro del Programa a partir de la estrategia de comunicación a través de redes sociales
- Se plantea como un problema la baja intención del estudiantado por pertenecer a los semilleros del Programa, por lo cual se plantea la necesidad de generar nuevas estrategias que propicien la participación dentro de ellos. Desde la estrategia de comunicación a través de redes sociales se podrá, además de promocionar la pertenencia a ellos con base en sus líneas de estudio, evidenciar las actividades que desarrollan pudiendo ello repercutir en el interés del público interno más amplio del Programa.

- Según la percepción de docentes y administrativos, se presentan dificultades con las políticas de cultura y bienestar universitario, situación que dentro del diagnóstico general lo asocian en cierta medida a procesos comunicativos al interior de la institución. De esa forma, a partir de la estrategia en redes sociales del Programa se podrá visibilizar e intentar articular los procesos para buscar una mejora al interior del programa sobre estudiantes, docentes y administrativos en relación a la política de cultura y bienestar universitario.
- Una de las conclusiones importantes para este trabajo, que se realiza en esta primera autoevaluación en el foco de docentes y administrativos ya que “existe una consideración importante sobre los medios de comunicación del programa, pues al parecer no brindan información completa y oportuna”. (Universidad del Cauca, 2020) Esto evidencia que no hay una estrategia de comunicación al interior del Programa, por cuanto comunicar de manera estratégica a través de redes servirá para que se inicie con un ejercicio comunicativo ordenado y planificado.
- Dentro de las conclusiones del foco de egresados se plantea la necesidad que tiene el programa en fortalecer su presencia dentro de distintas entidades, y para lo cual es necesario que se incremente el conocimiento por parte de ellas de las actividades que desarrolla el programa de ciencia política, para lo cual se sugiere “generar canales para informar ampliamente el abanico de posibilidades que ofrecer el quehacer profesional desde la Ciencia Política”. (Universidad del Cauca, 2020) Por ello, dentro de la estrategia que se plantee se propondrá un mapa de públicos que evidencie los actores con los que se puede relacionar la institución y a través de la estrategia en redes sociales se logre posicionar su imagen para dar a conocer las actividades que se desarrollan al interior del Programa y así incrementar la interacción de este con actores del sector público, privado y mixto.
- Por último, dentro de las conclusiones generales de este ejercicio de autoevaluación, en primer renglón se habla de lo imperativo de mejorar los canales de comunicación institucional con el fin de garantizar “una mejor y mayor difusión de las actividades que realiza la institución en general, y el programa en particular”. (Universidad del Cauca, 2020) Lo cual se podría garantizar con la aplicación de una estrategia de comunicación a través de redes sociales.

Segunda Autoevaluación con fines de renovación de registro calificado 2020.

- Esta segunda autoevaluación recoge los resultados de la primera para desarrollar un ejercicio propositivo con base en sus hallazgos. De esta forma plantea como factor dentro del plan de mejoramiento la visibilidad del programa dentro del ámbito nacional e internacional, para ello pretende desarrollar acciones que propicien el conocimiento de los estudiantes y docentes a fin de incrementar los índices de movilidad estudiantil. A lo que, como ya se mencionó, la estrategia en redes sociales puede servir de diversas formas a tal fin.
- Dentro de estos factores de mejora se contempla uno, que la estrategia que de comunicación que se desarrollará lo pretende cumplir y es referente al factor de organización, gestión y administración que se propone mejorar los canales de comunicación institucional a fin de generar mayor visibilidad del Programa de Ciencia Política, ello a través de medios digitales institucionales con información actualizada y pertinente de la Institución.
- Tener una estrategia de comunicación para el programa se contempla dentro del documento como una necesidad prioritaria, ello con el fin de tener mayor alcance y difusión de contenidos que provenga de forma original desde la institución, pero para ello será necesario tener identificado qué comunicar, de forma planificado para que se garantice accesibilidad a la información y que esta llegue a los públicos de forma efectiva y oportuna. Con base en ello, en este trabajo se hará un esfuerzo para identificar con base en la investigación qué tipos de contenidos debe emitir el Programa y por cuales canales.
- En el documento se plantea la necesidad de actualizar la página web del Programa y si bien la estrategia que se propone es para redes sociales, al hablar de posicionar la imagen cumpliendo la normativa de la ISO 9001 y los Factores de Alta Calidad, con base en la investigación que se desarrolle se propondrá el diseño de una página web que responda a las necesidades comunicacionales del Programa y que ella se articule a la comunicación a través de redes sociales para alcanzar la visibilidad que pretende la Institución.

Capítulo II. Diagnóstico situacional de la comunicación del Programa de Ciencia Política.

Este capítulo pretende evidenciar la situación comunicativa del Programa de Ciencia Política teniendo como bases la investigación cuantitativa y cualitativa. Para lo cual se recurre a herramientas que permiten los enfoques bajo los que se está direccionando este trabajo. Con ello, en un primer momento se recurrirá al análisis de contenido para evidenciar la situación comunicativa del Programa a través de la Red, pero también, para identificar por medio de ella la tipología de contenido que más reacciones e interacción genera en su público para a través de ello tener insumos que permitan en un primer momento diagnosticar la situación comunicativa de la institución por medio de redes sociales y posteriormente proponer cómo se debería comunicar.

Seguidamente, con el fin de conocer la percepción del público e identificar si la comunicación realizada está contribuyendo en el cumplimiento de los Factores de Calidad del Ministerio de Educación, se aplica desde lo cualitativo entrevistas a profundidad a público especializado y desde lo cuantitativo encuestas. Con el resultado de las distintas técnicas de investigación aplicadas se diagnosticará la situación comunicativa del Programa a través de un DOFA que se hallará enfocado en la comunicación a través de redes sociales y en línea del cumplimiento de los Factores de Calidad propuestas con el CNA.

Subtítulo I. Análisis de comunicación por medio de Redes Sociales del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.

El presente análisis reviste gran importancia para identificar el proceso de acción e intención comunicativa seguido por el Programa de Ciencia Política de manera oficial, así como también identificar qué se ha comunicado a su nombre de forma extraoficial, ya que se evidenció cuentas que, sin ser oficiales, han comunicado por medio de redes sociales a nombre del Programa y del Departamento. Para ello se realiza análisis de contenido en las redes sociales Facebook y Twitter, omitiendo a Instagram del análisis ya que en esta red social no se encontró perfiles que funcionaran bajo alguna denominación relacionada con el Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.

Para identificar las páginas a analizar, se buscó en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter cuentas, perfiles, páginas o grupos bajo las denominaciones “ciepol unicauca”, “cipol

unicauca”, “ciencia política unicauca” y “ciencia política universidad del cauca” evidenciándose los resultados que muestra la “Tabla 1”. Habiendo identificado estas cuentas, los estudiantes del curso de Comunicación Política y Opinión Pública de séptimo semestre (en el 2021-1), Gabriel Rosero, Valentina Sinisterra, Angelo Mamian, Santiago Collazos y Andrés Felipe Reyes realizaron la codificación de las cuentas “no oficiales” escogidas para este análisis.

Tabla 1. Cuentas encontradas en Redes Sociales con dominios relacionados al Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.

Red Social	Tipo de cuenta	Nombre	Año de creación	Miembros, Seguidores o Amigos	Manejo Oficial/ No Oficial
Facebook	Grupo	Departamento de Ciencia Política Universidad del Cauca	2014	1042	Oficial
Facebook	Grupo	Ciencia Política Unicauca	2011	774	No oficial
Facebook	Perfil	Portal Egresados Cipol	2011	1194	No oficial
Facebook	Perfil	Boletín Cipol Unicauca	2013	308	No oficial
Facebook	Perfil	Cipol Unicauca	2011	226	No oficial
Facebook	Perfil	Cipol Unicauca	2012	754	No Oficial
Facebook	Perfil Privado	Cipol Unicauca			No oficial
Facebook	Perfil Privado	Cipol Unicauca			No oficial
Facebook	Grupo	Ciencia Política Unicauca	2008	360	No oficial
Facebook	Grupo Privado	Información importante Ciencia Política Unicauca 2015	2015	96	No oficial
Facebook	Grupo	Ciencia Política. Egresados	2012	272	No oficial
Facebook	Perfil	Acreditación Ciencia Política	2012	314	No oficial
Facebook	Perfil	Estudiantes Cienpol	2013	204	No oficial
Twitter	Cuenta	Ciencia Política Unicauca @cipolunicauca	2011	639	No oficial

(Elaboración Propia, Excel 2021)

La “Tabla 1” presenta seis entradas que evidencian la red social en la que se encuentra cada una de las cuentas identificadas encontradas; el tipo de cuenta, es decir si es un perfil, una página, un grupo o cuenta para el caso de Twitter. Seguidamente se encuentra el nombre de la cuenta; el año que fue creada; el número de miembros, seguidores o amigos que tiene y, por último, el manejo que tiene la cuenta, es decir, oficial en el caso de que sea administrada por personal de la planta administrativa o docente del Programa de Ciencia Política o, no oficial para el caso de páginas, grupos, perfiles o cuentas administradas por personas desconocidas o que no son miembros de la planta laboral de la Universidad o el Programa de Ciencia Política.

De esta forma se hallaron trece cuentas en la red social Facebook, seis perfiles, tres grupos, dos perfiles privados y un grupo privado, de los cuales solo “Departamento de Ciencia Política Universidad del Cauca” corresponde a una cuenta oficial. Por otra parte, en la red social Twitter se encontró una sola cuenta, la cual fue creada en el año 2011 y sin ser oficial se presenta en esta red social como si fuera manejada desde el Departamento. La multiplicidad de cuentas que responden a denominaciones del Programa de Ciencia Política puede ser resultado en gran medida de la falta de medios oficiales que concentren la comunicación por sus canales para llegar con información pertinente a las partes interesadas del Programa y el Departamento.

Si bien se identificó catorce cuentas, para realizar un análisis más profundo se seleccionaron cuatro cuentas para ser estudiadas, una oficial (Departamento de Ciencia Política Universidad del Cauca) y tres no oficiales dos de Facebook y una de Twitter (Ciencia Política Unicauca, Portal Egresados Cipol y Ciencia Política Unicauca @cipolunicauca) las cuales fueron discriminadas por relevancia, interacción y cantidad de miembros, seguidores o amigos. Así, para entender qué se estaba comunicando en redes sociales bajo denominaciones relacionadas con el Programa de manera oficial, se analizaron todas las publicaciones realizadas en este grupo desde el año 2016 en que fue creado.

Por otra parte, de las cuentas extraoficiales se analizó todo el contenido publicado en el grupo “Ciencia Política Unicauca” desde su creación en el año 2011, al igual que todo el contenido de la cuenta @cipolunicauca de Twitter desde que inició funcionamiento en el 2011 y el perfil de Facebook “Portal Egresados Cipol” solo hasta el año 2017 al identificarse que se

hallaba vinculada con la cuenta de Twitter de @cipolunicauca. En total tanto de la cuenta oficial como de las no oficiales, se analizaron 3.297 publicaciones. Mediante el siguiente código análisis se codificó desde el inicio de funcionamiento de los perfiles y grupos ya mencionados, hasta lo publicado el día 23 de marzo del 2021. Dentro de este código de análisis se identifican 36 variables que sirven para referenciar cada entrada codificada, identificar comportamientos del público del Programa respecto a su reacción a tipologías de contenidos y los tipos de contenidos a los que estuvieron expuestos a través de la red oficial y las que sin ser oficiales comunicaron a nombre de la institución, ello se agrupó dentro del código de análisis de la siguiente manera:

- 1. ID:** Cada entrada necesita de un nombre que la identifique, por lo cual cada una llevará un registro que partirá desde el número 1 continuando secuencialmente la denominación de cada entrada. En ese sentido, si se digitan 5 entradas la última tendrá como ID: 5.
- 2. Fecha De Captura:** Se llenará con la fecha en la que el codificador realiza la captura de la información en formato dd/mm/aaaa. De esta forma, si el codificador realiza la captura el 15 de marzo del 2021 dentro de la base de datos se codificará de la siguiente manera: 15/03/2021.
- 3. Fecha De Publicación:** El codificador ingresará la fecha en la que se realizó la publicación en la red social bajo el formato dd/mm/aaaa. De esta forma, si una publicación se realizó en Facebook el día 5 de noviembre de 2015 dentro de la base de datos se codificará de la siguiente manera: 05/11/2015
- 4. Hora de la publicación:** Se ingresará la hora en la cual se realizó la publicación dentro del perfil, pagina o grupo codificado. Se utilizará el formato de horario militar de 24 horas, si los minutos de la publicación se hallan entre 0 y 30 se codifica sólo la hora de publicación, en los casos donde los minutos de publicación se encuentren entre 31-59, se codificará la hora con un +. Ejemplo:
Se codificará una entrada publicada a las 10:35pm, en la base de datos deberá ingresarse como 22+.
Se codificará una entrada publicada a las 3:22 pm, en la base de datos deberá ingresarse como 15.

5. **Página/Grupo donde se publica (distribuidor de contenido):** En esta entrada el codificador ingresará el nombre de la página, grupo o perfil en el cual se está realizando la publicación
6. **Perfil /Página que publica (creador de contenido):** En esta entrada el codificador ingresará el nombre del perfil o página que realiza la publicación.
7. **Acción que realiza el creador de contenido:** Esta entrada cuenta con tres variables que son las acciones que puede realizar el creador de contenido, en ese sentido si el creador de contenido crea la publicación en la página, grupo o perfil analizado, se marcará con una X la entrada “Publica”. Si el creador de contenido comparte la publicación de otra plataforma, página o perfil, se modificará con una X en la entrada “Comparte”. Por último, si en el inicio de la página o perfil aparece una publicación porque otro perfil o página lo mencionó, se marcará una X en “Etiquetado”.
8. **En caso de compartido. Página/perfil/grupo desde donde se compartió:** Si el contenido que se publica en el perfil, página o grupo se compartió desde otra plataforma, página o perfil, el codificador deberá colocar el nombre de la plataforma, página o perfil del cual se compartió.
9. **Institucional:** El codificador constatará con “SÍ” en el caso de que la plataforma, pagina o perfil sean dominio de la Universidad y “NO” en el caso de no serlo
10. **Acción Comunicativa:** Se identifican las acciones de comunicación a través de las cuales se publica el mensaje, con las siguientes categorías:
 1. Comunicado de prensa: toda vez que la publicación reconozca en su contenido que la acción comunicativa fue esta.
 2. Entrevista: cuando la información se produce por el intercambio de preguntas y respuestas entre dos o más personas.
 3. Rueda de prensa: cuando la propia acción comunicativa se reconozca (de forma explícita) como tal.
 4. Afiche o poster: cuando la información se transmite a través de esta tipología de material gráfico.
 5. Otro: se especifica la acción comunicativa identificada
 6. No se puede codificar: cuando no hay claridad sobre el tipo de acción a través de la cual se publica contenido.

7. Publicación: Cuando se realiza la acción de publicar sobre el grupo y dentro de ella solo se evidencia texto.
8. Enlace: Cuando la publicación invita a entrar a un enlace que direcciona a otra página, grupo o contenido
9. Foto: Cuando la publicación evidencia registro fotográfico dentro de ella.
10. Video: Cuando la publicación no responda a ninguna de las tipologías de acciones comunicativas antes presentadas y que su contenido sea de carácter audiovisual.

11. Contenido de publicación: Esta entrada cuenta con tres variables (texto, imagen, video), que en caso de estar presentes dentro de la publicación, deben ser marcadas con una X por el codificador. Ejemplo: Si en una publicación de Facebook el distribuidor de contenido escribió un post y con él agregó un vídeo, el codificador deberá llenar con una X las variables de texto y video.

12. Texto de publicación: El codificador deberá copiar el encabezado de la publicación realizada, en caso de que la publicación no tenga ningún texto de encabezado, se llenará el espacio con un N/A

13. Resumen de la publicación: El codificador debe narrar a qué hacía referencia la publicación codificada, para ello deberá describir de manera sintética lo expuesto por la publicación. El contenido de esta síntesis de inicio a fin no deberá ser superior a treinta (35) palabras.

14. Tema de la publicación: El tema de la publicación hace referencia al elemento central de lo publicado, en ese sentido el codificador deberá mencionar cuál (es) era (n) el (los) tema (s) al que hacía (n) referencia la publicación. Los temas pueden ser los siguientes:

1. Eventos CIPOL: todas las publicaciones que promocionen eventos en los que participan miembros del Programa de Ciencia Política (profesores, estudiantes, egresados) a nivel local, nacional o internacional y que en el contenido se presentan a los ponentes o participantes como miembros del programa.

2. Eventos Unicauca: Todas las publicaciones que promocionen eventos de la universidad que no reconocen de forma textual que sus participantes sean miembros del Departamento.
3. Eventos externos: todas las publicaciones que promocionen eventos que no reconoce de forma textual que sus participantes sean miembros del programa y que tampoco sean organizados por la universidad, así esta participe como agregada.
4. Egresados: Todo contenido que contenga información referente a egresados del programa (reconocimientos, convocatorias de empleo, mensajes solidarios, solicitudes, entre otras)
5. Trámites académicos: toda información referente a trámites como matrículas, horarios, fechas de cancelaciones, procesos administrativos, resoluciones, certificaciones, paz y salvo, entre otras.
6. Sustentación trabajos de grado: toda información que haga referencia al evento de defensa de los trabajos de grado.
7. Humor: todo contenido que haga referencia al modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad resaltando el lado cómico.
8. General Unicauca: toda información general de la Universidad que no mencione de forma particular al Programa de Ciencia Política y que no sea un evento.
9. Otro: se especifica el tema identificado
10. No se puede codificar: cuando no hay claridad sobre el tipo de tema que se publica en el contenido.
11. No hay tema: en el caso de que en la publicación solo exista un tema, en la base de datos en la entrada “tema 2” se codificará como “no hay tema”
12. Convocatoria: Cuando la publicación haga referencia de manera explícita para a convocatorias laborales, pasantías, etc.

En el caso de identificar más de un tema en una publicación, se procede a codificar en el orden que se encuentra en el material comunicativo sólo hasta un segundo tema. T1 para el primer tema y T2 para el segundo tema. No se codifica más.

15. Reacciones de la publicación: Esta entrada cuenta con ocho variables, de las cuales siete corresponden a las reacciones de la red social Facebook (Me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja). En cada una de estas variables se digitará de forma numérica la cantidad de reacciones obtenidas por la publicación. La octava variable denominada “total” realizará el cómputo total de las reacciones que alcanzó la publicación codificada. Ejemplo: X publicación alcanzó 20 me gusta, 10 me encanta, 8 me importa, 2 me divierte, 2 me asombra, 3 me entristece y 5 me enoja, la suma de ellas será la cifra que irá en la variable “total”, que para este caso sería 50.

16. Interacción de la publicación: La entrada cuenta con dos variables denominadas “comentarios” la cual el codificador digitará de forma numérica con la cantidad de comentarios realizados en la publicación a codificar. La segunda variable se denomina “compartido”, en ella de igual forma el codificador deberá digitar de forma numérica la cantidad de veces que se compartió la publicación codificada.

17. Link de la publicación: El codificador ingresará el enlace de la publicación que se encuentra codificando.

18. Observaciones: En caso que existan observaciones por parte del codificador al contenido codificado, o para especificar si la acción comunicativa o el tema correspondían a “otro”, se especifique qué acción comunicativa o tema es.

- **Aclaración sobre codificación de temas “No Pertinentes”**

Se ha identificado en los grupos y perfiles no oficiales que se suele compartir y publicar información que no tienen ninguna relación con el Programa de Ciencia Política, la Universidad del Cauca, eventos académicos o temas coyunturales que desde la academia deban ser abordados, por el contrario, se ha encontrado publicaciones de ventas y eventos ajenos a la información que se pretende recabar mediante la codificación. Así, para tener un registro de este tipo de publicaciones, se codificará de ellas su “ID” y “Fecha de publicación”

y para especificar que es un tema no pertinente a la información que se busca, en la entrada número 6. “Perfil /Página que publica (creador de contenido)” se codificará como “no pertinente”. De esta forma las demás variables no serán codificadas para la entrada que se ha catalogado como no pertinente, exceptuando el link de la misma que será anexado en la casilla correspondiente. En caso de que el codificador tenga dudas sobre la pertinencia o no de la entrada, deberá dejarlo por escrito en las observaciones.

- **Aclaración sobre contenido genérico.**

En la codificación del grupo oficial “Departamento de Ciencia Política Unicauca” después de 530 entradas codificadas se identificó que el contenido emitido por el perfil “William Efraín Abella Herrera” además de ser el más activo compartiendo información dentro del grupo, se identificó que su contenido no alcanzaba ningún tipo de reacción o interacción o estos eran muy bajos, razón por la cual a partir de ahí se codificó de manera completa solo las publicaciones que alcanzaron más de cinco reacciones o tres compartidos, a las demás se les ingresó la fecha de publicación, quien publicó (es decir William Efraín Abella Herrera), el link de la publicación, etiquetando estas entradas como "contenido genérico".

Por cuestiones de espacio, en este apartado se describirán los resultados que arrojó el análisis de contenido, dejando las gráficas y el análisis cuantitativo de cada una dentro de los (Anexos 1) que se hallan al final del trabajo. De esta forma, los resultados hallados en la investigación fueron los siguientes:

- Se evidencia más de diez cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter, que utilizan dominios oficiales del Departamento y el Programa. De esta manera, se ha comunicado por medio de redes sociales a nombre del Departamento, emitiéndose contenido que pareciera oficial pero que no ha sido producto de lineamientos o directrices surgidas desde la institución.
- El grupo oficial del Programa de Ciencia Política se creó en el año 2014, si se revisa la creación de las cuentas no oficiales, las tres analizadas son anteriores a la creación del grupo oficial y, de las cuentas con denominación del Programa que figuran dentro de las redes sociales en su mayoría se crearon con anterioridad al grupo oficial, presentado la particularidad en términos de comportamiento, que las cuentas no oficiales reportan la menor actividad en términos de publicaciones justo el año en que

se creó el grupo oficial. Lo anteriormente planteado, demuestra que la ausencia de un actor oficial en un espacio determinado hace que otros actores busquen ocupar ese vacío, para el caso concreto del Departamento, el vacío comunicacional de este por medio de redes sociales fue sustituido por esfuerzos de algunos alumnos y exalumnos que con alguna intención han comunicado a nombre de él.

- El vacío comunicacional que ha dejado el Programa por medio de redes sociales por no tener una estrategia de comunicación para este medio, ha permitido que actores que no representan la voz o comunicación oficial del Departamento, comuniquen por distintas redes a nombre de él.
- En la red aún no hay un actor oficial que bajo la denominación del Programa de Ciencia Política, mediante una cuenta tipo perfil o página verticalice los esfuerzos comunicativos de la institución y que comunique desde ella siguiendo una estrategia. Si bien la teoría plantea que en la era digital la comunicación debe realizarse de manera horizontal, es imperativo al Programa primero concentrar su comunicación para poder manejarla y bajo los lineamientos de una estrategia comunicar de manera horizontal a ese público prosumidor con el cual es necesaria la bidireccionalidad para que funcione el modelo *win win*.
- Por la ausencia de ese actor oficial en la red que comunique estratégicamente desde el Programa han surgido perfiles no oficiales que lo suplantán, el mejor ejemplo de ello es la cuenta de Twitter @cipolunicauca, que se presenta al público como si fuese la cuenta oficial del Programa por medio de esta red.
- Si bien el grupo oficial, que es el único canal oficial por medio de redes sociales del Programa ha servido para informar y compartir contenido sobre el Departamento, al ser público, permite que cualquiera de los más de mil integrantes que tiene publique, razón por la cual, habiendo solo trece administradores, dentro del grupo han publicado más de treinta perfiles, lo que evidencia la falta de concentración en la comunicación por parte de la institución.
- En el grupo oficial se ha compartido distintos tipos de contenido en relación a los temas, sin embargo, se evidencia que cuando los contenidos de las publicaciones tienen relación a temáticas de la Ciencia Política como disciplina académica, el

Programa de Ciencia Política y sus miembros o, convocatorias a empleos, becas o pasantías, se presentan altos niveles de reacción e interacción.

- Se evidenció que dentro del contenido emitido en el grupo oficial hubo un perfil, el cual funge como administrador, que compartió contenido etiquetado dentro de la codificación como “contenido genérico”, que si bien las temáticas publicadas se relacionaban con la Universidad, en pocas ocasiones se relacionaba con el Programa o la Ciencia Política, lo que hizo que la mayoría de su contenido se hallara siempre dentro de los rango de reacción e interacción más bajos. Por otra parte cuando este perfil publicó contenidos que se relacionaron con el Departamento, con sus miembros o con temas del campo de estudio de la Ciencia Política reportaron las reacciones e interacciones más altas, lo cual demuestra el interés del público del Programa de Ciencia Política por contenido que les sea cercano tanto en lo académico como en lo social.
- Del total de publicaciones realizadas dentro del grupo oficial, la mayoría estuvo dentro del rango de 0 a 5 reacciones, presentándose entre los años analizados un mínimo de 50% y un máximo de 79% sobre publicaciones por año dentro del rango de 0 a 5. Ello en gran medida porque se presentó más contenido en el grupo oficial que no es del interés del público del Departamento.
- Se evidencia que las publicaciones realizadas en el rango horario de las 10.00h a 13.00h y, entre las 18.00h a 21.00h presentan mayor número de reacciones que los demás rangos horarios planteados en el estudio. Dentro de estos rangos, en el horario de las 10.00h a 13.00h los contenidos con imagen y video fueron más reaccionados que en el horario de las 18.00h a 21.00h, sin embargo, las publicaciones con texto alcanzaron mayor reacción en el horario de las 18.00h a 21.00h que en el horario de 10.00h a 13.00h.
- Los contenidos publicados en el grupo oficial que presentaron imágenes dentro de él, superaron en todos los rangos horario, el número de reacciones que las publicaciones que tenían texto o video.
- Se evidencia que los contenidos gráficos registraron mayor reacción e interacción que otra tipología de contenidos y, si bien en redes sociales el audiovisual predomina, la mayor cantidad de audiovisual que se compartió en las redes del Programa no fue del

gusto y expectativas del público por cuanto el material audiovisual que se compartió generalmente no tenía relación con temas del Programa o de la Ciencia Política. Sin embargo, en aquellas ocasiones que el contenido audiovisual tuvo relación con la temática de la Ciencia Política, el Departamento y el Programa, el registro de reacciones e interacciones incrementó.

- Así como en el grupo oficial, en las cuentas no oficiales, gran parte del contenido estuvo dentro de los rangos de reacción e interacción más bajos.
- En las cuentas no oficiales se evidencia un decrecimiento de ellas en términos de reacciones al contenido emitido desde estos.
- Los contenidos que principalmente se han emitido sobre las cuentas no oficiales han tenido relación con temas generales de la universidad del Cauca, relegando los contenidos relacionados al Departamento y el Programa de Ciencia Política a un 5,6% de todo el contenido generado dentro de ellos
- Los contenidos que más reacción e interacción generaron en las cuentas no oficiales han estado relacionados con eventos externos, temas generales y eventos de la Universidad.

Análisis de redes sociales de grupos de investigación de Ciencia Política, Universidad del Cauca.

Con base en los comentarios de los jurados del trabajo, quienes sugirieron que, para tener un análisis más completo de las redes sociales de la institución, se revise la comunicación en redes de los semilleros de investigación Programa inscritos en el Grupo de Investigación Actores, Procesos en Instituciones Políticas GIAPRIP. Dentro de él se encuentran inscritos los semilleros de investigación Ágora, Distopía, Lvmen, CEPAG, CUJ y PRED. (Universidad del Cauca, 2020) De esta forma, se presentará en los siguientes párrafos un análisis sintético de las características y manejo de las cuentas del GIAPRIP y de los semilleros inscritos dentro de él, analizando lo publicado hasta el 15 de abril del 2022.

- **GIAPRIP:** El grupo de investigación del Programa figura en las redes sociales con una única cuenta tipo página en Facebook, bajo la denominación “Unicauca Giaprip”, esta página cuenta con 2.927 perfiles que le han dado like y que siguen su contenido.

En términos de manejo se evidencia que hubo una construcción ordenada de la página por cuanto la información de descripción de la página se encuentra completa. Dentro de su información de presentación la página se describe como al público como la página del “Grupo de Investigación Actores, Procesos e Instituciones Políticas del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca” y se menciona que dentro de ella se encontrará contenido de “publicaciones, eventos, ofertas de empleo e información académica”.

Sin embargo, la página ha estado inactiva desde hace un tiempo, ya que desde el 22 de septiembre del 2020 no se volvió a publicar sobre ella. Como lo detalla la presentación de la página, el contenido que se pudo evidenciar que publicaron sobre ella desde su creación el 28 de mayo de 2013, respondió a temas relacionados con la Ciencia Política de la Universidad del Cauca y la Disciplina como tal, en relación publicaciones académicas, eventos académicos tanto del Programa como externos, y convocatorias laborales, pasantías entre otras. Resaltar además que el contenido de la página que respondía a determinadas tipologías solía contar con alta interacción.

- **Ágora:** De este semillero de investigación se hallaron dos cuentas, una tipo página en la red social Facebook y otra en la red social Instagram. En la primera red, la página la siguen 819 perfiles, en ella se evidencia un manejo desordenado por cuanto tiene la información de presentación incompleta, hasta el punto de haber dejado a medias la presentación de la página, en la cual se describe que “ÁGORA Investigación Política, es un semillero de la Universidad del Cauca, en el que el pensamient”. Como se comentó la presentación y datos de la página se hallan incompletos. Por otra parte, no se publica en ella desde el 18 de agosto de 2020, y en los tiempos en los cuales tuvo actividad, la publicación de contenidos fue muy esporádica, en donde predominó la invitación a eventos y fotos de los miembros del semillero. Dentro del contenido que se emitió, el engagement fue bajo.

Por otra parte, en la cuenta de Instagram se percibe un ejercicio comunicativo más ordenado, dentro de ella reportan 191 seguidores, con una tipología de contenido similar a la de la página de Facebook en cuanto a temas y con un número de

reacciones interesante frente a la cantidad de seguidores de la cuenta. Sin embargo, esta página realizó su última publicación el 15 de marzo de 2020.

- **Distopía:** El semillero de investigación cuenta con una página de Facebook en la cual se denominan en la red como “Distopía Unicauca” la cual es seguida por 848 perfiles. En ella se encuentra una página con la información básica completa, en la que evidencian que son un semillero de investigación y, además, presentan las cuatro líneas de investigación que trabajan. A diferencia de las páginas hasta ahora analizadas, esta ha publicado recientemente, siendo su última publicación fechada el 4 de marzo de este año en la que transmitían un facebook live hablando sobre temas coyunturales. En términos de la tipología del contenido publicado, se evidencia la transmisión de lives abordando temas coyunturales y la invitación a eventos. Si bien ha habido momentos en los cuales la página ha permanecido inactiva por algunos periodos, es de destacar que el contenido emitido por el semillero goza de un alto *Engagement*.
- **LVMEN:** En la investigación realizada en las redes donde se buscó al semillero a través de las denominaciones “lvmen” “lvmen unicauca” “lvmen semillero” no se encontró cuentas bajo el registro que se mencionó, lo que evidencia que no ha habido por parte del semillero un ejercicio comunicativo por medio de redes sociales.
- **CEPAG:** Este semillero figura en la red social Facebook como “Cepag Unicauca”, dentro de su perfil se evidencia que tienen la información básica completa, describiendo al público como un “ Semillero de investigación de la Universidad del Cauca del programa de Ciencia Política”. Esta cuenta la siguen 122 perfiles, dentro de ella se han realizado publicaciones invitando a eventos académicos, convocatorias e imágenes de eventos ya realizados por el semillero, las cuales se realizaron de manera esporádica y con bajo *engagement*. Es de resaltar que la página ha estado inactiva desde el 7 de noviembre del 2019 cuando realizaron su última publicación.
- **CUJ:** El semillero figura en la red social Facebook bajo la denominación “Ciudad, Universidad y Juventud” en instagram como @semillerocuj y en Twitter como @CUJsemillero. En relación a la cuenta de Facebook, dentro de ella se evidencia una actividad constante y frecuente, la última publicación fue realizada el día 15 de abril del 2022, un día antes de que se realizara la revisión de la misma. Esta cuenta la

siguen 12.033 perfiles. Sin embargo, a diferencia de otras cuentas de semilleros analizadas, este comparte contenido de manera frecuente que evidencian una postura política marcada, en ese sentido la página del semillero con poca frecuencia comparte contenidos académicos o en relación a convocatorias y eventos, pero sí posturas políticas en pro de un sector político, defendiéndolo, promocionándolo y “atacando” a sectores contrarios al que defiende el semillero o quien postea dentro de su página.

En cuanto a las cuentas de Instagram y Twitter, que cuentan con 49 y 24 seguidores respectivamente, se evidencia que no se ha dado un manejo frecuente y reciente dentro de ellas, ya que en Instagram se publicó por última vez el 24 de noviembre de 2017 y en Twitter el 23 de febrero de 2019.

PRED: El semillero figura en la red social Facebook bajo la denominación “Semillero Problemas regionales y drogas”, cuenta con 7 perfiles que siguen su contenido, presentándose poco manejo de la cuenta, habiendo estado esta en funcionamiento desde el 1 de marzo del 2020 hasta el 16 de octubre del mismo año, fecha en la que se realizó la última publicación. Se contabilizan dentro de este tiempo solo seis publicaciones con bajo *engagement* pero con una tipología de contenido interesante por cuanto hubo varios ejercicios de publicar contenido con información de investigaciones realizadas por el semillero.

Subtítulo II. Percepción del público sobre la comunicación del Programa.

En el entendido de que en el escenario de las redes sociales, como se comentó en el primer capítulo, las instituciones son pares comunicativos con su público que es prosumidor ahora más que nunca en la historia de la comunicación se hace necesario entender qué percibe el público y cuáles son sus necesidades comunicativas, para con ello tener insumos que permitan identificar el estado actual de la comunicación del Programa, así como para trazar una ruta a seguir y entablar la comunicación bidireccional bajo el modelo *win win* planteado por Canel (2007).

En el desarrollo de este subtítulo se aplicó técnicas cualitativas y cuantitativas para ahondar en el estado comunicativo del Programa y con ello acopiar insumos para la construcción de una estrategia que responda a las realidades y necesidades comunicativas tanto del Programa

como de su público, en línea de contribuir a los procesos de alta calidad planteados en la ISO 9001 de 2015 y los Factores de Calidad del CNA.

- **Entrevista a profundidad a público especializado.**

Para ello, dentro de las técnicas cualitativas se aplicó una entrevista a profundidad a público especializado a los Docentes Alexander Montoya Prada, Sociólogo y Especialista en Comunicación y Estudios Culturales de la Universidad del Valle, Maestría y Doctorado en Historia del Colegio de México; Diana Carolina Pinto, Politóloga de la Universidad del Cauca con Maestría en Comunicación de las Organizaciones de la Universidad Complutense de Madrid y; Juan Carlos Varona, Comunicador Social y Especialista en DIH de la Universidad Externado de Colombia, con Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional. Los docentes entrevistados fueron escogidos porque son público especializado ya que hacen parte de uno de los públicos a los que se debe dirigir el Programa, que sumado a ello, cuentan con experiencia académica, profesional y amplio conocimientos en comunicación. Así, se les aplicó el siguiente cuestionario:

1. ¿Cómo se ha adelantado el proceso comunicativo dentro del Departamento de ciencia política?
2. ¿Ha existido en el Departamento una estrategia de comunicación?
3. ¿Cómo califica usted la comunicación que ha adelantado el Departamento de Ciencia Política como miembro de una institución pública?
4. ¿Desde su perspectiva, ha sido acertada la comunicación establecida por el Departamento con sus públicos?
5. ¿Qué ejercicios comunicativos conoce usted que se haya adelantado desde el Programa y el Departamento por medio de redes sociales?
6. ¿Qué percepción tiene usted de la comunicación por medio de redes sociales del Departamento de ciencia política?
7. ¿Desde su punto de vista, qué tipo de contenidos debería emitirse desde las redes sociales oficiales del Programa de Ciencia Política?
8. ¿Qué elementos de identidad reconoce usted del Programa de Ciencia Política?

Dentro de las respuestas aportadas por los docentes, las cuales se presentan de manera completa dentro de (Anexos 2), se puede resumir que:

- El ejercicio comunicativo del Departamento ha partido de iniciativas individuales que han tendido a informar sobre eventos, actividades y compartir información que ellos han considerado relevante, tratando de llenar el vacío comunicacional que hay por parte del Programa de manera institucional.
- Ello evidencia, como lo plantearon los docentes, que en el Departamento no ha habido una estrategia comunicacional que responda a las “5w”, quién dice, qué dice, cuándo lo dice, porqué medio lo dice, a quién se lo dice. (García Baudoux, D'Adamo, & Aruguete, 2018)
- Por ello, se presentan vacíos en los procesos comunicativos del Departamento por la falta de un diseño estratégico que permita la consecución de objetivos mediante el ejercicio comunicacional realizado por el mismo.
- De esta manera, la comunicación por medio de redes sociales ha respondido a necesidades informativas coyunturales o del momento y no a un plan macro de comunicación pensado a largo plazo por falta de una estructura formalizada bajo una intencionalidad clara desde la institución.
- Ello ha tenido como consecuencia un fuerte desorden comunicacional que ha llevado, por ejemplo, a que en redes sociales proliferen páginas y perfiles que utilizan el nombre y la marca institucional generando confusiones en el público interno más amplio ya que la mayoría desconoce las redes oficiales del Departamento y el Programa.
- Se reconocen como elementos identitarios el carácter regional del programa y su fuerte componente investigativo.
- **Encuesta a Estudiantes y Aspirantes del Programa.**

A continuación, se presentarán dos ejercicios de encuesta realizados de manera separada. El primero, se realizó dentro del desarrollo del presente trabajo de grado el cual se aplicó al público interno más amplio del Programa que son los estudiantes de pregrado, de manera virtual debido a las dinámicas impuestas por la pandemia del COVID-19. El segundo es fruto

del trabajo realizado por el curso de Marketing Político y Social dictado por el Docente Juan Carlos Varona en el segundo periodo del 2019, del cual en el presente trabajo se analizó las respuestas aportadas por estudiantes y aspirantes al programa.

De esta forma, en el primer ejercicio como ya se comentó, se encuestó al público interno más amplio del Programa de Ciencia Política, con una doble intención. La primera tiene que ver con el objetivo de caracterizar a este público en términos de su consumo de información digital, gustos, preferencias y necesidades a la hora de exponerse a una comunicación desde el Programa hacia ellos; la segunda, pretende con la información recabada conocer la percepción del estudiantado en distintos ámbitos del Programa los cuales se hallan ligados con el ejercicio comunicativo realizado por éste basado en los Factores de Alta Calidad que él debe alcanzar.

El instrumento de encuesta se diseñó en la plataforma *google forms* y fue aplicada de manera virtual debido a las dinámicas impuestas por la pandemia del COVID-19, entre el 21 de julio y el 14 de septiembre del 2021. De esta forma, se envió desde la coordinación del programa el instrumento de captura al estudiantado por medio del correo institucional, haciendo promoción de la misma a través de redes sociales, voz a voz y sumado a ello, los docentes Alexander Castillo, Ariel Mueses y Carolina Pinto permitieron la aplicación de la misma en horario de clases a su cargo. Gracias a este ejercicio de promoción 173 estudiantes respondieron el formulario, de los cuales el 56,6% fueron de género femenino, 42,8% masculino y 0,6% prefirió no decir a qué género pertenecía.

Del universo encuestado 13,3% fueron estudiantes de primer semestre, 13,9% de segundo, 11,6% de tercero, 7,5% de cuarto, 8,1% de quinto, 10,4% de sexto, 12,1% fueron estudiantes de séptimo, igual porcentaje que estudiantes de octavo y, 11% de las 173 encuestas realizadas fueron contestadas por estudiantes que se hallan realizando su trabajo de grado. El 90,8% estuvo dentro del rango etario de los 18 a 28 años, 4% contestó ser menor de 18 años, 3,5% estuvo entre los 29 y 38 años y solo el 1,7% restante estuvo entre los 39 y 50 años.

En cuanto a la procedencia geográfica de los encuestados, el 59,5% es del Programa del Cauca, 15,6% de Nariño, 12,7% del Huila, 5,2% del Valle, 2,3% del Putumayo, 1,2% de Cundinamarca y 0,6% dijo provenir de Meta, Chocó, Santander, Tolima, Bogotá y Caquetá. De ellos, el 81,5% al momento de contestar la encuesta afirmaron residir en su lugar de

procedencia, con la particularidad a resaltar por los intereses del presente trabajo de grado, que el 87,3% cuenta con conexión a internet en el lugar donde habitan. Como se evidencia en los resultados, la mayoría del universo encuestado cuenta con una conexión constante a internet por cuanto se les facilita tener un consumo digital frecuente.

La encuesta se dividió en cuatro módulos dentro de los que se realizó 33 preguntas en total, de las cuales 32 fueron preguntas cerradas. En el primer módulo denominado “información básica del encuestado” se formularon preguntas para tener un perfil del encuestado y el tipo de consumo que hacía de redes sociales, con ello se les consultó por su género, edad, semestre, Programa de procedencia, lugar de residencia, la pertenencia a algún semillero de investigación y, por las redes que consume, el tipo de uso y los horarios en las que las emplea con mayor frecuencia.

El módulo dos, se denominó “comunicación del departamento”, el cual tuvo el fin de conocer la percepción y conocimiento de los estudiantes sobre la comunicación adelantada por el Departamento, los canales de su interés para recibir información de la institución y el tipo de contenido al que a ellos les gustaría estar expuestos. Posteriormente, en el módulo tres denominado “percepción sobre el departamento”, se le consultó a los estudiantes por el conocimiento de documentos institucionales y procedimientos académicos fundamentales para temas de acreditación, sumado a ello, por su percepción del acompañamiento que realiza el Programa en distintos procedimientos internos, además, se les consultó por el principal problema percibido y el conocimiento que ellos tienen de distintos miembros del departamento, como docentes y administrativos.

Por último, el cuarto modulo se aplicó por solicitud del Departamento, este se denominó “educación virtual”, y tuvo como objetivo conocer la experiencia de los estudiantes dentro del proceso de educación virtual obligado por la pandemia del COVID-19. En ella se consultó por el lugar de residencia, el tipo y uso del dispositivo empleado para la conexión a clases, su conexión a internet, su experiencia con la virtualidad, el desempeño docente y la satisfacción de los estudiantes con los cursos impartidos dentro de esta coyuntura. En el (Anexo 3) se presenta las gráficas y análisis fruto de este ejercicio y en el (Anexo 5) el cuestionario aplicado para la recolección de información.

Dentro del segundo ejercicio de encuesta aplicada bajo la tutoría del Docente Juan Carlos Varona, por intereses del presente trabajo se analizó los resultados de 73 cuestionarios contestados por estudiantes del Programa y 91 resueltos por aspirantes interesados en el Programa de Ciencia Política de la Universidad. Si bien los cuestionarios constaban de 18 y 12 preguntas respectivamente, por intereses del presente trabajo solo se codificaron y analizaron algunas de las respuestas. Las gráficas de este ejercicio se presentan en los (Anexos 4) del presente trabajo.

Dentro de la encuesta, se les consultó a los estudiantes por el medio que ellos se enteraron del Programa de Ciencia Política, a lo que el 67,6% mencionó haberse enterado a través de la página de la Universidad, 31% por voz a voz, 4,2% en redes sociales, 1,4 en por medio de publicidad en físico y, otro 1,4% en el colegio.

En lo referente a los medios utilizados por los estudiantes para informarse sobre el Programa, el 58,9% contestó hacerlo por medio de las redes sociales, 50,7% lo realiza en la página de la universidad, 37% por medio del correo electrónico, 1,4% a través del periódico y, 1,4 en Secretaría y Coordinación del programa.

Cuando se les consultó a los estudiantes del Programa a través de qué medio les gustaría recibir/brindar información acerca del Programa, la encuesta mostró que a 46,6% de este público le gustaría recibir y brindar información a través de redes sociales, 42,5% por medio del correo electrónico, 32,9% en la página de la Universidad, 20,5% con publicidad en físico, 19,2% por periódico y, 12,3% en radio.

El cuestionario también preguntaba sobre la percepción del estudiantado en términos de diferenciación entre el politólogo unicaucano y politólogos de programas de otras universidades. En este sentido, el 59,7% afirman diferenciarse de otros politólogos por la formación investigativa del programa, 41,7% por la formación metodológica, 19,4% por la proyección social, 9,7% por la formación teórica y 4,2% por la formación en otras disciplinas.

En una pregunta abierta, se les consultó a los estudiantes sobre los contenidos que les gustaría informarse, ante ello, predominaron las respuestas relacionadas a eventos e investigaciones del Programa y la Universidad, información sobre temas políticos, congresos, ponencias e investigaciones relacionados con la Ciencia Política, convocatorias del Programa, laborales,

pasantías, diplomados y becas, y también sobre el qué hacer del Programa, semilleros, decanatura y entidades de la Universidad.

Por último, en otra pregunta abierta se les preguntó a los estudiantes sobre los elementos que ellos consideraban que debía tener una estrategia de comunicación efectiva para el Programa de Ciencia Política. En ese sentido, las respuestas de los estudiantes giraron en torno a la necesidad que tiene el Programa de definir una estrategia que permita tener información clara y oportuna, de manera continua e interactiva a través de distintos medios como la comunicación en físico y digital, lo cual le permita tener dinamismo y visibilidad.

En las encuestas aplicadas a aspirantes, ejercicio realizado dentro de colegios, se evidenciaron los siguientes resultados. De los encuestados, el 54,9% fueron mujeres y 45,1% hombres en un rango etario de los 15 a los 19 años, concentrados mayoritariamente en los 17 años de edad hallándose dentro de ella el 42,7% de los encuestados. Del universo general que contestó la encuesta, el 61,4% conoce o ha escuchado a cerca del Programa, de este 61,4% que sabe algo del programa, el 66% conoce lo que se ofrece por parte del Programa.

En lo referente a la comunicación, 45,3% afirmó que le gustaría recibir información del Programa a través de redes sociales, 33,7% en la página de la universidad, 27,9% con publicidad en físico, 25,6% por correo electrónico, 10,5% a través del periódico, 3,5% por radio y, por medio de foros, charlas o clases el 1,2% respectivamente.

Con base en los ejercicios de encuesta anteriormente presentados y de los cuales sus gráficas y análisis más amplios se presentará dentro de los (Anexos 3-4), se realizó los siguientes hallazgos:

- Se evidencian vacíos comunicacionales desde el Programa y el Departamento reflejados en el alto desconocimiento por parte de los estudiantes sobre las rutas, procedimientos y documentos institucionales. De esta forma, se presentan elevados porcentajes de desconocimiento para la aplicación a monitorias en la Universidad, movilidad académica saliente y participación en proyectos de investigación. De igual manera se evidencia desconocimiento sobre documentos como el Proyecto Educativo del Programa (PEP), la resolución 419 que reglamenta los trabajos de grado y, en

menor medida comparado con los dos documentos mencionados, el reglamento estudiantil.

- Se identifica que uno de los principales problemas percibidos por el público, tiene que ver con el bajo relacionamiento e interacción por parte del Programa y el Departamento con el entorno social.
- Se evidencia que la gran mayoría del público interno del Programa y el Departamento cuenta con facilidad de acceso a internet y redes sociales, con lo cual presentan un consumo relativo frecuente de la web y las redes sociales.
- En términos de consumo de redes sociales, los estudiantes del Programa utilizan con mayor frecuencia Whatsapp, pero también reportan un consumo frecuente en las redes sociales Facebook e Instagram.
- Los estudiantes del Programa suelen utilizar redes sociales, principalmente con fines informativos y de entretenimiento.
- El horario de mayor consumo de redes sociales por parte de los estudiantes del Programa se encuentra dentro de las 18:00 h a las 21:00 h
- Si bien se presenta un alto desconocimiento sobre las redes sociales oficiales del Departamento, se evidencia un interés alto por parte del público para que el Programa se comunique por estos medios.
- Los estudiantes del Programa tienen un interés alto para que por medio de las redes sociales oficiales del Programa y el Departamento se les comparta convocatorias a becas, empleos y pasantías, contenido académico relacionado al campo de estudio de la Ciencia Política por medio de artículos, revistas, videos, infografías, entre otros; e igualmente información relacionada con los tramites académicos de matrícula, horarios, cancelaciones, certificaciones, paz y salvos, entre otros.
- Se encuentra que un alto porcentaje de los aspirantes encuestados relaciona la aplicación de la Ciencia Política como disciplina y de manera profesional, el ejercicio de la política y con ser un político profesional.

Subtitulo III. Diagnóstico mediante análisis DOFA.

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) es una metodología que sirve para realizar un diagnóstico situacional, para el caso que nos interesa, será del

proceso comunicativo del Programa de Ciencia Política, en donde se ha tomado en cuenta elementos de la investigativos cualitativa y cuantitativa presentada en subtítulos anteriores. De esta forma, para elaborar la tabla que se presentará a continuación, se tomaron elementos del análisis documental realizado a los textos producidos por el Departamento, el análisis de redes sociales aplicado a la comunicación adelantada por el Programa o a nombre de él, la entrevista a profundidad a público especializado, y la encuestas a estudiantes y aspirantes del programa de Ciencia Política.

Con estos insumos se pretende identificar las debilidades (factores internos que afectan los objetivos comunicacionales del Departamento), oportunidades (factores externos pueden llegar a favorecer el cumplimiento de objetivos comunicacionales) fortalezas (los factores propios del Programa que favorecen el ejercicio comunicativo) y las amenazas (factores externos que pueden representar un riesgo o afectar la comunicación del Departamento) (Montserrat Gauchi & Sabater Quinto, 2019)

Tabla 3. DOFA Comunicación de Ciencia Política de la Universidad del Cauca en Redes Sociales.

DOFA Comunicación Redes Sociales CIPOL		
	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Información de contacto con el público interno. (bases de datos y grupo de Facebook).</p> <p>F2. Información y conocimiento sobre los problemas comunicacionales del Departamento y el Programa.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1.No hay un diseño estratégico para la comunicación del Departamento y el Programa.</p> <p>D2.Si bien hay un grupo en Facebook, no hay en ninguna red una cuenta oficial, tipo perfil o página del Departamento.</p> <p>D3: Se evidencia que gran parte del contenido emitido a través del grupo oficial no es del interés del público del Departamento, por cuanto el 62,6% del</p>

<p>Aspectos Internos</p>	<p>F3. Información y conocimiento sobre qué comunicar</p> <p>F4. Dentro del grupo oficial se evidencia una alta interacción y reacción cuando se emiten contenidos relacionados al Programa y a la disciplina.</p> <p>F5. Grupos de investigación con la capacidad de crear contenido pertinente.</p>	<p>contenido emitido por este medio se halló dentro del rango de reacción de 0 a 5 reacciones. Ello tiene una fuerte relación con el contenido emitido por el perfil que más publicó dentro del grupo, ya que este contenido, etiquetado como genérico, expone al público del Programa a contenidos que, si bien en algo se relacionan con la Universidad, los temas distan mucho del interés evidenciado por el público del Programa.</p> <p>D4. Un alto porcentaje de estudiantes desconoce las redes oficiales del Departamento</p> <p>D5. Alto desconocimiento por parte del público interno de los documentos institucionales y procedimiento al interior de la institución.</p> <p>D6. No hay canales comunicativos que permitan una buena difusión de las actividades desarrolladas al interior del Programa</p> <p>D7. Se evidencian varias cuentas que en distintas redes utilizan el nombre institucional del Programa tanto como cuenta, así como dominio de enlace, razón por la que, al hacer una búsqueda, suelen aparecer primero que el grupo oficial.</p> <p>D8. Baja producción de contenido para</p>
---------------------------------	---	---

		<p>redes. (textos, gráficos, fotos y audiovisuales)</p> <p>D9. No hay una identidad institucional definida en términos de imagen institucional oficial del Departamento.</p> <p>D10. Desarticulación entre la acción comunicativa del Programa y los semilleros de investigación.</p>
<p>Aspectos Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Capacidad administrativa y de gestión. (Para ofrecer productos comunicativos al público)</p> <p>O2. Alto porcentaje de conectividad del público.</p> <p>O3. Consumo frecuente de redes sociales por parte del público</p> <p>O4. Interés del público a la comunicación por redes sociales.</p> <p>O5. Satisfacer necesidades comunicacionales con el público interno.</p> <p>O6. Generar relacionamiento del Programa con el entorno social.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Proliferación de páginas, perfiles y cuentas bajo la denominación oficial del Departamento y el Programa.</p> <p>A2. Que se comunique a nombre del Programa por no tener una cuenta oficial.</p> <p>A3. Se presentan cuentas en redes sociales de semilleros que de una u otra forma representan la misión y visión del programa, sin embargo, por falta de lineamientos del Departamento y el Programa, estas cuentas comunican con sesgos y tendencias políticas, lo cual puede llegarse a interpretar como la visión de la institución.</p>

	<p>O7. Generar mayor visibilidad de la actividad de los semilleros de investigación</p> <p>O8. Cumplir con Factores de Acreditación propuestos por el CNA.</p> <p>O9. Ofrecer los servicios del Programa a públicos externos interesados en los contenidos académicos de la institución.</p> <p>O10. Mayor visibilidad de los procesos adelantados al interior del Departamento.</p> <p>O11. Mejorar los canales de comunicación del Departamento</p> <p>O12. Posicionar la imagen del Programa dentro del ámbito de la Ciencia Política.</p>	
--	---	--

(Elaboración Propia, Excel 2021)

Capítulo III. Planteamiento Estratégico de comunicación en Redes para el Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.

En este último capítulo se presentará una propuesta de diseño estratégico que tiene su sustento académico, normativo e institucional en el “Capítulo I” e investigativo en el “Capítulo II”, con lo cual se considera hay unas bases sólidas para presentar una propuesta inicial de planeación estratégica para redes del Departamento, partiendo desde el Programa de Ciencia Política. Este ejercicio propositivo inicia planteando los objetivos que se proponen desarrollar dentro de la estrategia, para de ahí, presentar insumos que serán útiles a la aplicación táctica de la misma, abordado en un primer momento desde un contexto general, seguido de un *brief* de imagen institucional, mapa de públicos, canales de comunicación, estrategia de contenidos y se concluye con unas recomendaciones de aplicación.

Si bien el ejercicio se planteó en un inicio para trabajar la comunicación del Programa, en el planteamiento estratégico se hará mención al Departamento por cuanto se considera este ejercicio como un aporte inicial para el desarrollo de una comunicación tanto del Programa como del Departamento desde las mismas redes, por cuanto se ahorraría esfuerzos y se lograría abarcar un público más amplio que el del Programa. Sin embargo, se resalta que la información con la que se construyó la estrategia se basó en miembros del Programa de Ciencia Política, aunque dentro de lo investigado además del Programa, también se investigó por el Departamento como se puede evidencia en anexos.

Se considera fundamental antes de pasar a presentar el planteamiento estratégico, decir que lo que se planteará a continuación, se construyó gracias a las luces de Docentes del Departamento que, en momentos de diseño instrumental, recolección de datos, análisis estadístico y planteamiento estratégico brindaron asesoría y colaboración para construir la metodología que se está presentando. Entre ellos, la Directora del presente trabajo, Carolina Pinto Velasco, y los Docentes Alexander Castillo, Alexander Montoya, Ariel Mueses y Juan Carlos Varona.

Subtítulo I. Estrategia de comunicación en Red para el Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca.

Objetivos de la estrategia en Redes Sociales.

Los objetivos que se plantearán a continuación responden en primera medida a dar cumplimiento del objetivo general que se planteó para el desarrollo de este trabajo de grado, con base en ello, y teniendo en cuenta las posibilidades y necesidades comunicacionales de la institución evidenciadas en párrafos anteriores y que son resultado de la investigación expuesta en el primer y segundo capítulo, se plantea un objetivo general y tres específicos que serán la base de la estrategia a desarrollar a través de redes sociales.

Objetivo general:

- Posicionar la imagen del Programa de Ciencia Política por medio de redes sociales.

Objetivos específicos.

- Incrementar el conocimiento por parte del público del Programa sobre las actividades, eventos, procesos, documentos y miembros de la institución.

Dentro de la investigación se evidenció vacíos comunicacionales dentro del público interno en lo referente a los procesos documentos, actividades, eventos y miembros de la institución, es por esta razón que se propone incrementar el conocimiento del público frente a ello. En suma, si el Programa logra incrementar el conocimiento sobre estos temas, estará contribuyendo a cumplir con lo planteado por el Ministerio de Educación dentro de los factores para acreditación de Alta Calidad y la ISO 9.001 de 2015.

- Incrementar la percepción de relacionamiento del Programa de Ciencia Política con el ámbito social.

El planteamiento de este objetivo tiene varias connotaciones. La primera, es que el público interno percibe como el principal problema del Departamento el bajo relacionamiento este con el entorno social, y si bien dentro de las actividades que desarrolla el Programa se presenta relacionamiento social, este se evidencia muy poco, lo cual no contribuye al cumplimiento de la ISO 9.001 de 2015 y con factores de Alta Calidad planteados por el Ministerio de Educación.

- Contribuir con los factores de Alta Calidad planteados por el Ministerio de Educación y los procesos de Gestión de Calidad propuestos por la ISO 9.001 de 2015.

Como se evidencia, los dos primeros objetivos específicos además de dar respuesta a necesidades comunicacionales muy concretas del Programa y su público, contribuyen al cumplimiento de Factores de Alta Calidad planteados por el Ministerio de Educación y la ISO 9.001 de 2015. De esta manera, la propuesta del presente trabajo pretende contribuir en la gestión de Alta Calidad del Departamento en los planteamientos de la normativa que se plantaron en el primer capítulo del trabajo de grado, en el subtítulo II denominado “sustentación normativa”.

Contexto del Programa.

Se propone plantear el contexto del Programa en este apartado del diseño estratégico por cuanto se requiere tener claridad sobre el origen y situación actual de la institución, para con base en ello, realizar una construcción narrativa que desde su mismidad le permita diferenciarse de otras instituciones que ofertan servicios similares, y así, posicionar su imagen institucional dentro del público de interés. Ello en línea con lo que plantea la ISO 9.001 de 2015, en el numeral 4.1, al cual se hizo referencia unos párrafos atrás.

El Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca se crea el 16 de enero de 1996 en la ciudad de Popayán Cauca, con ello después de realizar los trámites correspondientes se iniciaron actividades académicas con 40 estudiantes el 12 de agosto de 1996. La creación del Programa de Ciencia Política en la Universidad del Cauca rompió el “bogocentrismo” y acercó a las regiones la posibilidad de estudiar y comprender los fenómenos políticos. Así, el Programa se constituyó como un referente de la Ciencia Política construida desde lo local y lo regional trazando tres líneas de énfasis, en teoría política y la metodología de la investigación, la administración y las políticas públicas, y la comunicación política. Aportando una visión regional al estudio del poder, siendo este el primer programa de la disciplina constituido por fuera de Bogotá. (Universidad del Cauca, 2012)

Además de ser un referente para la disciplina por el enfoque regional el Programa, por influencia de algunos docentes que contribuyeron a fundarlo, como el caso de André Noël Roth, la Ciencia Política de la Universidad del Cauca, también fue la primera de Colombia en impartir conocimientos sobre administración y políticas públicas, establecida esta temática como línea de estudio dentro de la formación pregradual ofertada, y si bien en relación a estas temáticas se impartía conocimiento en la Escuela Superior de Administración

Pública (ESAP), dentro de los Programas de Ciencia Política del país, el de la Universidad del Cauca fue precursor. (Universidad del Cauca, 2014)

Con estos antecedentes históricos de base, la Ciencia Política de la Universidad del Cauca se ha construido a partir de la formación pertinente de sus estudiantes, propiciando espacios para la controversia científica, ideológica y política, fomentando la cultura de trabajo en equipo desde un modelo interdisciplinar buscando siempre el cumplimiento en términos académicos y laborales. Ello en línea con el compromiso que sostiene la institución de crear País mediante su fuerte enfoque investigativo que, sumado a los fundamentos teóricos y metodológicos, permiten que desde el Departamento se planteen soluciones a las problemáticas de índole político presentes en las regiones. En razón de ello es que la Ciencia Política de la Universidad del Cauca construye País desde la región, ya que sus acciones desarrolladas dentro del territorio, van en pro del bien común, la defensa de lo público y la democracia. (Universidad del Cauca, 2012)

Con base en estos principios, el Programa se ha dedicado a la formación de profesionales que tengan la capacidad de administrar y dirigir las instituciones públicas del país, fungiendo como escuela de liderazgo para las regiones. Sumado a ello, quienes se forman al interior de las aulas del Programa adquieren habilidades investigativas que les permite analizar de forma objetiva la realidad que los circunda, lo cual les da un desempeño óptimo en las funciones que pueden llegar a adelantar dentro de ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales. De esta manera, los egresados del Programa reciben una formación integral alcanzando habilidades, valores y principios para desenvolverse dentro de cualquier ámbito de la disciplina. (Universidad del Cauca, 2012)

Lo que puede esperar la sociedad y quienes se forman dentro de los programas de pregrado y posgrado, del Departamento, es una institución comprometida con el desarrollo de las regiones y el País por cuanto desde aquí se busca apoyar los procesos de transformación política que requieren los territorios. Ello desde la investigación, análisis e intervención en territorio, y mediante la capacitación y transmisión de información a los ciudadanos para avanzar en la construcción de país y democracia. (Universidad del Cauca, 2012)

Con ello, la Ciencia Política de la Universidad del Cauca se ha consolidado a nivel nacional por su fuerte componente de estudio regional, siendo líder y paradigma en términos de

estudio del poder desde lo regional hacia lo nacional e internacional, aplicando en la actualidad cuatro líneas disciplinares de estudio en política pública, partidos y sistemas políticos, gobierno y comunicación política. (Universidad del Cauca, 2014)

Brief de identidad institucional.

Para la construcción de este *brief de identidad institucional*, se parte de lo propuesto por Miguel Jaramillo Luján (2019), quien plantea la necesidad que tienen las marcas ya sean personales, políticas, públicas, privadas o de cualquier índole de construirse a partir de su “mismidad”. Lo cual hace que la imagen planteada en términos gráficos responda y sea un reflejo de lo que es la “esencia” de marca, fundamentada en sus valores y principios institucionales, lo que contribuye, además, a generar diferenciación (aspecto que el autor considera fundamental). Ello debe verse reflejado y potenciado por un diseño estético homogéneo que acorte la distancia entre la imagen deseada, la imagen codificada, y la que genere reacciones de sintonía con los públicos usuarios del mensaje” (Pág,43). Por ello, para la construcción de imagen institucional se presentan los siguientes elementos a considerar:

- **Actividad de la institución:** La Ciencia Política de la Universidad del Cauca es un ente administrativo de educación superior que forma que forma a profesionales dentro del campo de estudio disciplinar de la Ciencia Política.
- **Historia del Programa:** Se constituye en 1996 en la ciudad del Popayán como la primera institución de educación superior en formar politólogos por fuera de Bogotá, ya que hasta ese momento los programas de Ciencia Política que por su carácter en términos de estudiar el poder, se habían constituido alrededor de él en la urbe capitalina. Sin embargo, la Ciencia Política de la universidad del Cauca rompe ese modelo e instaura en el país un paradigma de estudio del poder desde lo regional.
- **Misión:**
 - **Programa de Ciencia Política:** “El programa de Ciencia Política busca la formación integral de politólogos comprometidos con los valores y principios consignados en el proyecto educativo del programa y el proyecto educativo institucional, con criterios de pertinencia y calidad”. (Universidad del Cauca, 2012)
- **Visión:**

- **Programa de Ciencia Política:** “El Programa de Ciencia Política forma integralmente estudiantes competentes para desempeñarse en los distintos ámbitos de la profesión atendiendo a las dinámicas de los ámbitos internacionales, nacional, regional y local, fortaleciendo el desarrollo de la disciplina a nivel regional a través de la investigación, la docencia, la proyección social y la actualización permanente.” (Universidad del Cauca, 2012)
- **Problemas y oportunidades comunicacionales del Programa:** La necesidad de definir una imagen gráfica que represente la mismidad del Programa surge por cuanto en la actualidad no se ha planteado un ejercicio de diseño oficial que tome en cuenta la esencia institución, lo cual genera un problema de identidad. En ese sentido se visualiza una gran oportunidad para las aspiraciones de posicionamiento de la institución como un ente de alta calidad, por cuanto establecer una imagen institucional que genere una identidad reconocible contribuye al cumplimiento de la ISO 9001 de 2015 y al Factor de calidad 1 del artículo 20 propuesto por el Ministerio de Educación en el Acuerdo 02 de 2020.
- **Características diferenciales.**
 - **Enfoque regional:** El Programa de Ciencia Política se diferencia de otros por ser paradigma a nivel nacional del estudio del poder bajo un enfoque que parte desde la región para analizar lo nacional y global. En este sentido, el Programa tiene la tradición más antigua en Colombia de construcción disciplinar desde la región por cuanto fue este el primer programa de Ciencia Política impartido desde una región, estableciendo su sede en Popayán, a cientos de kilómetros de Bogotá.
 - **Gobierno y Políticas públicas:** Además de ser el primer programa regional de Colombia, la Ciencia Política de la Universidad del Cauca fue el primer programa de la disciplina en incluir dentro de sus líneas temáticas la administración y las políticas públicas. Esto ha permitido que el Departamento sea un modelo a seguir para el estudio de esta línea en otros miembros ACCPOL, pero también para poder ofertar posgrados en Gobierno y Políticas Públicas.
 - **Componente investigativo:** Bajo el enfoque regional con el que se creó, la Ciencia Política desarrollada al interior del Departamento se caracteriza por su

fuerte componente investigativo, reflejado ello en los programas de estudio tanto de pregrado como de posgrado impartidos en la institución.

- **Resumen de la Ciencia Política de la Universidad del Cauca en una sola frase:** Construyendo Ciencia Política y País desde la Región.
- **Consideraciones para imagen institucional:** Se recomienda a la institución la creación de una imagen institucional estilo logotipo, que es una “versión visual de la denominación que se le otorga a la marca y la cual refuerza la individualidad del nombre por medio de la elección, transformación, y/o diseño de un tipo de letra. La palabra funciona entonces, como imagen” (Flórez Calderón, 2010). En ese sentido se plantea un logotipo de corte toponímico, ya que se pretende reflejar el nombre de la institución (Ciencia Política – Universidad del Cauca). En términos de letra, se recomienda el uso de una tipografía estándar siguiendo la línea tipográfica planteada por los diseños oficiales de la Universidad del Cauca que es “denominada Garamond, la cual permite una justificación con la tipografía romana en el emblema utilizado” (Universidad del Cauca, 2019) .

En lo referente al color, se plantea el uso de azul y rojo como colores principales, ello en línea con la imagen institucional de la Universidad, pero también por la connotación planteada por Blanca Nieve Flórez (2010), en donde el azul para el Departamento será un reflejo de grandeza y estatus, y el rojo actividad, fuerza, poder, triunfo y conocimiento. Como color secundario para el diseño institucional se plantea el blanco, como un color que refleje posicionamiento social.

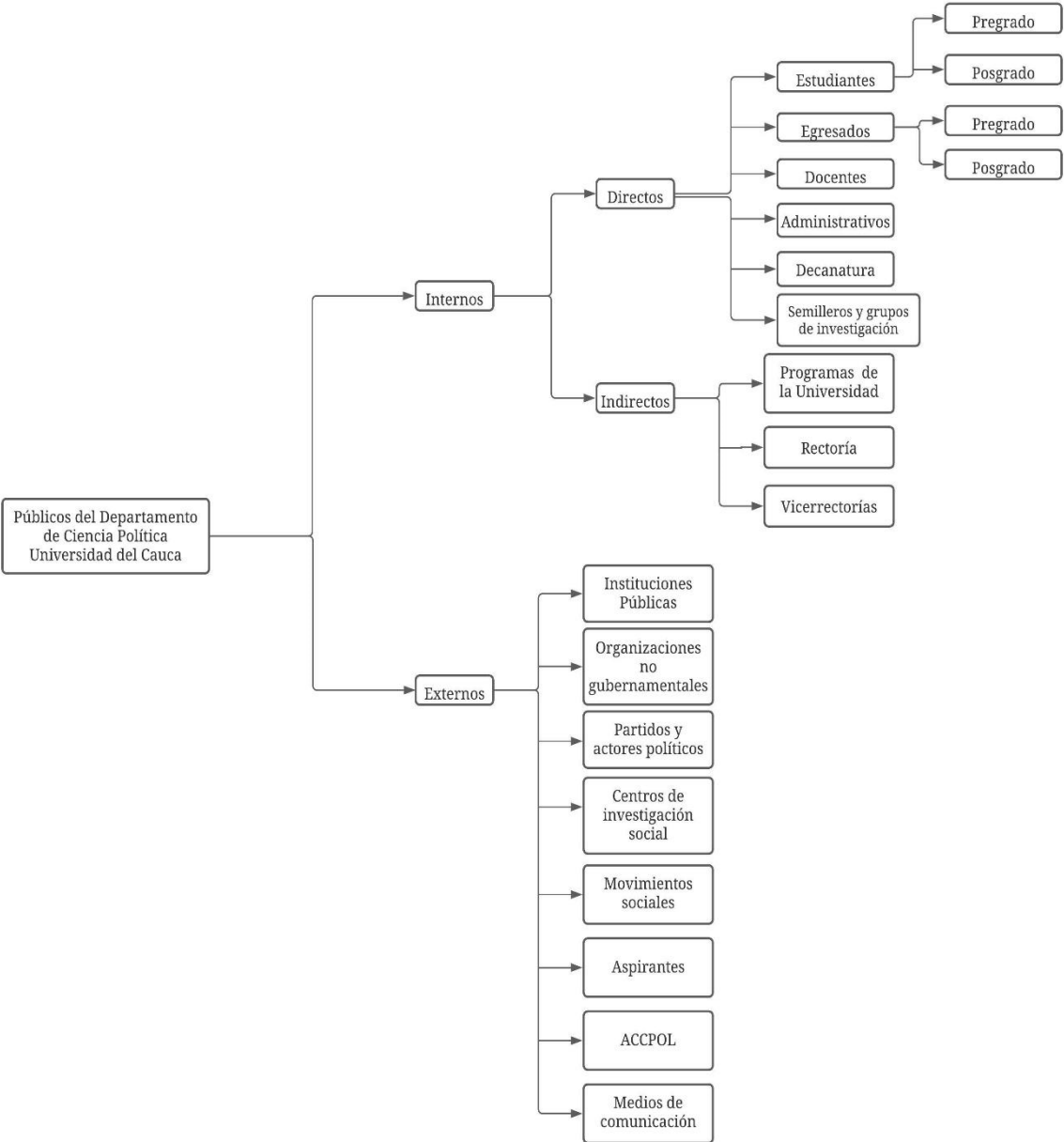
- **Recomendación:** Se sugiere al Departamento que después de creada la marca, por temas legales y de uso de imagen corporativa, esta se registre ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Mapa de Públicos.

El Departamento de Ciencia Política al ser un ente público que forma profesionalmente, tiene un mapa de públicos bastante amplio, estos se dividen en público interno que es aquel que pertenece al Departamento como tal (directos) o es cercano por la relación establecida a través de la Universidad (indirectos). El público externo a diferencia de los anteriores no hace parte de la institución, pero representa en algún segmento y nivel un interés para los fines

comunicacionales del Departamento. Se presenta un mapa de públicos amplio del Departamento y no solo del Programa por cuanto dentro él se incluyen las partes interesadas del Programa y, pensando en un ejercicio de comunicación futuro el mapa amplio representa mayor utilidad.

Gráfica 1. Mapa de públicos del Departamento de Ciencia Política.



(Elaboración propia, 2021; App Lucidchart.com)

Canales de comunicación.

Si bien nuestra estrategia desde su planteamiento inicial se halla enfocada hacia las redes sociales, dentro de los canales que se plantarán, se sugerirá el diseño de una página web institucional del Programa que canalice el tráfico producido en las redes ya que la estrategia de posicionamiento en redes desligada de un canal institucional formal que canalice los esfuerzos comunicativos podrá dar algunos resultados pero se quedará corta si no logra pasar lo digital de las redes sociales a lo digital oficial de la institución.

Sumado a ello, el manejo de una página web permitirá al Departamento de la mano de YouTube, Instagram y Twitter generar un posicionamiento dentro de los buscadores, ya que las denominadas “arañas” buscan contenido reciente en la red para indexarlos a los buscadores (Montserrat Gauchi & Sabater Quinto, 2019). De esta manera, con contenido orgánico frecuente se logrará, además del posicionamiento en redes sociales que se pretende, un posicionamiento dentro de los buscadores que puede llegar a posicionar la página web del Departamento dentro de los primeros resultados que muestran los buscadores al teclear “ciencia política”, sin necesidad de hacer pagos por anuncio.

A modo de *benchmarking* dentro de los anexos (Anexo 3) se agregará una tabla que contiene algunos Departamentos académicos a nivel nacional que por temáticas son similares al de Ciencia Política de la Universidad, que se identificaron porque tienen un manejo estratégico de comunicación en red que demuestra la viabilidad y aplicabilidad del ejercicio que se propondrá a continuación.

Página web.

Como ya se mencionó, el diseño estratégico está pensado para redes sociales, sin embargo pensando en términos de las necesidades comunicativas del Departamento y el Programa en cuanto a incrementar la percepción de relacionamiento con el entorno, incrementar el conocimiento de su información y documentos instituciones, más dar cumplimiento a la ISO 9001 de 2015 y los Factores de Calidad planteados por el Ministerio de Educación, se hace necesario guiar el tráfico desde las redes sociales hacia una web de dominio institucional en la cual se concentre toda la información relevante al público y la institución. De esta manera, se deberá diseñar una página web que refleje en términos de Jaramillo Luján (2019) su

“mismidad”, teniendo una identidad clara bajo un concepto estético que refleje la misión, visión y valores de la institución, de la manera más agradable posible, generando una web interactiva y fácil de manejar sobre la cual el público pueda acceder a la información o contenido que desee.

Para plantear el desarrollo de la web, se utilizará la propuesta seguida por Monserrat Guachi y Sabater Quinto (2019), quienes en su texto *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales* siguen el modelo de Rojas y Redondo (2015) quienes proponen cuatro ejes que consisten en responder sobre la usabilidad, accesibilidad, legibilidad y marketing de contenidos.

Usabilidad: Monserrat Guachi y Sabater Quinto (2019) definen la usabilidad como “la experiencia del usuario que le permita a este encontrar la información que necesite con el menor número de clicks posible”. En este sentido, se requiere que la web que se construya por parte de la institución sea fácil de manejar y que permita el acceso de manera sencilla a toda la información que reposa en ella, sin dejar a un lado lo estético permitiendo que el usuario acceda al contenido que desea de manera sencilla.

Accesibilidad: Con accesibilidad los autores se refieren “a la capacidad de usar la web independientemente de las capacidades de cada usuario” y además, a los enganches que pueda generar la página para que el usuario permanezca sobre ella más tiempo. En línea con ello, el Departamento deberá construir una página que sea muy intuitiva y fácil de manejar, para que cualquier tipo de público pueda acceder a una información que deberá ser pertinente a la disciplina y a las necesidades comunicativas de la institución, y que con ello, de una u otra forma represente contenido de valor para el usuario que accede a la página para de esta manera incrementar las visitas y el tiempo de permanencia sobre la página.

Legibilidad: En línea de la propuesta realizada por Monserrat Guachi y Sabater Quinto (2019), la web deberá transmitir de manera sencilla la información, haciendo que el proceso comunicativo sea codificado por el usuario con el menor esfuerzo posible, utilizando para ello un diseño que cumpla con este objetivo, y que como mencionan los autores, el diseño no sea un tema netamente de embellecimiento o estético, sino que tenga una aplicación funcional en términos de la “legibilidad” de la página.

Marketing de contenidos: Considera Monserrat Guachi y Sabater Quinto (2019) que “la página debe tener información interesante (...) que va a conseguir darnos prestigio” y una buena cantidad de visitas. Para ello, se plantea contenido con base en las necesidades comunicacionales del Programa en línea con lo evidenciado por parte de su público en términos de necesidades y gustos.

- Se propone que la página tenga un fuerte componente identitario, en este sentido, que dentro de ella exista un apartado en donde se narre la historia del Programa, su misión, visión y valores institucionales, permitiendo también, un campo para los documentos institucionales que guardan esta información (Proyecto Educativo del Programa, resoluciones de renovación de registro calificado, etc)
- Se hace necesario incrementar el conocimiento por parte del público sobre el talento humano de la institución, razón por la que la página deberá tener un apartado tipo “quiénes somos”, en donde se presente a los miembros del Departamento (docentes, administrativos, investigadores)
- La página deberá evidenciar la oferta académica del Departamento, en ese sentido, los programas de pregrado y posgrado que ofrece, incluyendo dentro de ellos la malla curricular que los rige.
- La página debe tener un espacio en donde miembros del Departamento presenten contenidos (análisis, reflexiones, artículos, ponencias, libros, revistas, videos) de temáticas pertinentes a la ciencia política.
- Se recomienda un espacio en donde se puedan cargar convocatorias a empleos, pasantías, becas y eventos relacionados con el qué hacer del politólogo y politóloga.
- La página debe tener enlaces rápidos que conectan de manera fácil al público desde la página web hacia las redes sociales oficiales de la institución.
- La página debe presentar las rutas a seguir para la realización de trámites dentro de la institución, por ejemplo, la aplicación a monitorias dentro de la Universidad, movilidad académica saliente, participación en proyectos de investigación, homologación de materias y así mismo tener en línea los documentos de reglamentación de trabajos de grado, el PEP y el reglamento estudiantil.
- Se recomienda un espacio para evidenciar los logros de egresados y estudiantes.
- La página deberá evidenciar el relacionamiento de la institución con el entorno social.

- Debe permitir canales o mecanismos de interacción, para mantener un dialogo con el Programa.

Facebook.

En la investigación realizada se evidenció que por lo menos el 50% de los estudiantes encuestados contestó que utiliza Facebook con frecuencia o mucha frecuencia y solo el 7,5% no la usa, y si bien es una red considerada como “generalista” y que ha perdido espacio con otras redes, esta sigue siendo el espacio donde todos confluyen lo que la posiciona como la red con más seguidores a nivel mundial. En términos de posibilidades, esta red permite la conformación de comunidad, por cuanto con un buen ejercicio de identificación y segmentación del público dentro de ella, es posible alcanzar los objetivos comunicacionales establecidos por la estrategia a costos económicos bajos. (Montserrat Gauchi & Sabater Quinto, 2019)

Las posibilidades que esta red son amplias, por cuanto permitirá llegar tanto a su público interno como al externo con una comunicación que parta de manera oficial desde el interior de la institución directamente hacia Facebook o por intermedio de la página web oficial. En suma, este ejercicio tendrá la intención de redireccionar el flujo que genere la interacción de la página hacia la página web oficial. En términos de contenido, esta red permite comunicar mediante imágenes, textos, vídeos y enlaces, contenidos dentro de los que se debe evidenciar la imagen institucional y responder a la necesidad de la institución de incrementar el conocimiento sobre procesos, actividades y talento humano de la institución, así como el relacionamiento de la misma con el entorno social y con ello contribuir a cumplir con la normativa establecida por el Ministerio de Educación en el Acuerdo 02 de 2020 y la ISO 9001 de 2015. En ese sentido, la información que entrará a esta red provendrá directamente del Departamento o se podrá compartir de lo comunicado a través de la página web institucional, pero además, el contenido emitido podrá ser replicada a través de WhatsApp con un tono de carácter informativo, y también por medio de perfiles a través de Facebook.

Habiendo adelantado lo que se comentó, se propone entonces que la comunicación oficial de la institución por medio de Facebook se realice de manera primaria a través de una cuenta tipo página. Ello, utilizando el contenido directo del Departamento o desde la página oficial, y publicándolo de manera pertinente a través de la página en Facebook, para después rotar

ese contenido ayudado por las cuentas de apoyo y WhatsApp. Ello con razón de que este tipo de cuenta no tiene límite en términos de seguidores y su forma de manejo permite tener un mejor monitoreo de la red pudiendo generar desde la misma aplicación métricas sobre la reacción e interacción a los contenidos emitidos y en términos de comunidad poder identificar a los perfiles que más consumen nuestros contenidos. Además, en el modo página se puede pautar por medio de esta red, lo cual en algún momento le podría ser útil al Departamento en términos de ofrecer el pregrado y los posgrados al público interesado por medio de herramientas de segmentación. A todo ello se le suma las posibilidades generales que tiene cualquier cuenta de Facebook de crear contenidos mediante publicación de foto, video, texto, crear historias con las mismas herramientas o producir transmisión en vivo.

Además, se plantea la creación de dos perfiles de apoyo enfocados en comunicar para pregrado y posgrado, con el objetivo de difundir la información que se emite desde la página para uno y otro segmento. Así mismo, estos perfiles servirán para dar un manejo más centralizado y medido de la información dentro del grupo oficial que ha funcionado hasta ahora. En cuanto al grupo, se podrá utilizar a los fines de esta estrategia en un primer momento a modo de pecera¹, ya que dentro de él se hallan más de mil perfiles que tienen algún interés en la Ciencia Política de la Universidad del Cauca y, en un segundo momento, como un canal más para hacer llegar la comunicación proveniente desde la página oficial por medio de los perfiles de apoyo creados.

Instagram.

Se halló que alrededor del 41% de los estudiantes utiliza esta red social con frecuencia o mucha frecuencia, y si bien esta no es tan grande como Facebook, por la tipología de la misma es una red que está en boga, presentándose como una herramienta bastante interesante por cuanto sus usuarios tienden a hacer uso de ella de manera constante. (Montserrat Gauchi & Sabater Quinto, 2019). En primera medida se recomienda la creación de cuenta tipo personal, por cuanto iniciar con una página por esta red puede generar algunas limitaciones, pero con el tiempo y ya establecida la comunidad la recomendación es migrar al modo página

¹ Se hace referencia al espacio donde se encuentra un público objetivo dentro de la red, el cual llega a este espacio por el contenido que se emite a través de él, lo cual dentro de una estrategia en redes sociales, permite que a estos usuarios se les redirecciones hacia los espacios digitales establecidos por la estrategia.

por las herramientas de medición, publicación y publicidad que permite. En suma, también se recomienda la creación de la cuenta por medio de esta red para que la institución asegure en este ecosistema el dominio oficial, ya que hasta ahora no hay un actor externo que comunique a nombre de la institución por medio de esta red, a diferencia de lo que sucede en Facebook y Twitter.

Entendiendo la naturaleza de esta aplicación, lo que se sugiere dentro de ella en términos de contenido es la creación de imágenes con un fuerte contenido simbólico y de identidad de la institución, en donde por medio de la imagen (y aprovechando la herramienta de link en bio) a través de infografías, posters entre otras, así como mediante la producción de audiovisual, se logre comunicar desde la mismidad de la institución los procesos, actividades y talento humano de la misma, incrementando la percepción de relacionamiento con el entorno social.

En términos de esquema de contenidos, por la forma de manejo que tiene Instagram, se propone que lo que se publique en esta red sea producido desde la institución y publicado a través de ella, ya que, si bien esta permite que se le importen contenidos de otra red, por su forma no se presentan de una forma agradable al consumo del público (como sí lo permite Facebook). Sin embargo, ya en términos de flujo del tráfico generado, la página de Instagram deberá direccionar al público hacia la página web oficial de la institución.

Twitter.

Si bien esta red permite opinar y es un buen espacio para dar opiniones desde lo politológico sobre cuestiones coyunturales, sin embargo, en términos de un ejercicio comunicativo hacia el público interno de la institución no es tan recomendado porque solo alrededor del 13% del público encuestado la usa o la usa con frecuencia, sumado a ello, en los últimos tiempos la red ha entrado en decadencia por cuanto se ha convertido en un vertedero de información. En relación al posicionamiento en línea dentro de los buscadores al igual que YouTube e Instagram, esta aplicación permite alcanzar ello de manera orgánica. De esta manera, se propone compartir por esta red los enlaces de vídeos cargados en YouTube, así como enlaces de contenidos emitidos desde la página web oficial. Todo ello como ya se mencionó, con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución dentro de los buscadores de la web y, además, con el objetivo de direccionar el flujo del tráfico generado hacia la página web oficial.

WhatsApp.

A diferencia de las demás aplicaciones, WhatsApp es una red social de mensajería, la transmisión de información por este medio se propone al evidenciar el alto consumo de ella por parte del público, ya que el 82,7% del público encuestado la usa con frecuencia o con mucha frecuencia y tan solo el 2,3% nunca la usa, además alrededor del 25% de los estudiantes dijo informarse de las actividades del Programa por este medio. De este modo, hay un buen potencial para comunicar al público interno e interesados sobre los eventos, actividades y documentos de la institución.

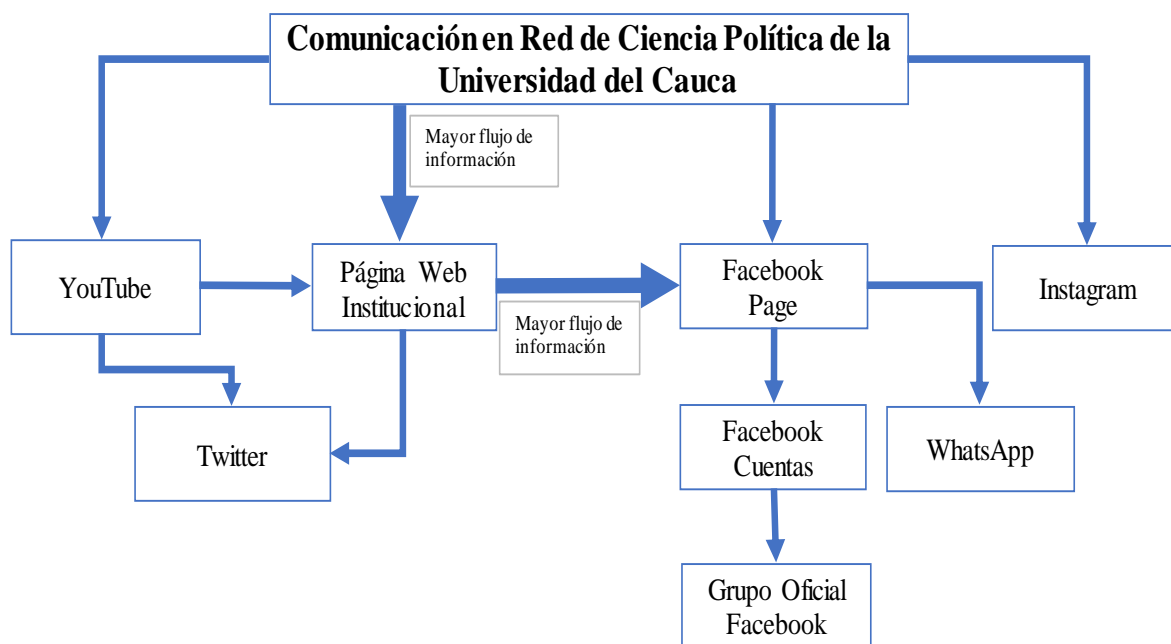
Para ello, se sugiere la creación de grupos cerrados dentro de los cuales solo el administrador pueda escribir (ello con el fin de evitar discusiones que se puedan salir de control). Estos grupos serán exclusivamente de carácter informativo y servirán para remitir a ellos el contenido de la tipología que se propone, conservando el esquema de publicación que propone que la información que llega a WhatsApp sea enlazada desde la página oficial de Facebook, y de igual modo, el flujo de tráfico se dirija a la página de Facebook y que de aquí se dirija hacia la página web institucional. Se propone que la anexión de miembros al grupo de WhatsApp se realice mediante convocatoria, aprovechando para ello canales institucionales como el correo, en donde se puede enviar un mensaje explicando los fines del grupo y el enlace de unión, de igual modo podría proponerse el ejercicio desde Facebook. En ese sentido tendríamos un público que llega al canal porque le interesa la información a la que se va exponer, dando la posibilidad de incrementar el conocimiento por parte del público sobre los eventos, actividades y procesos de la institución.

YouTube.

Esta red contribuirá más que al posicionamiento en redes sociales, al posicionamiento en red de la página web institucional, porque como ya se comentó, el algoritmo de YouTube se relaciona con el de búsquedas en la web. Así, esta aplicación que es exclusivamente de contenido audiovisual, funcionará como un espacio donde la institución publique todo el material audiovisual que produzca, con el fin de poder colgarlo en la página web y compartir a través de Twitter para con ello mejorar el posicionamiento de la Ciencia Política de la Universidad del Cauca en los buscadores de la web. Por último, en términos de flujo del

tráfico generado, la intención de este canal es que direcciona hacia la página web oficial del Departamento.

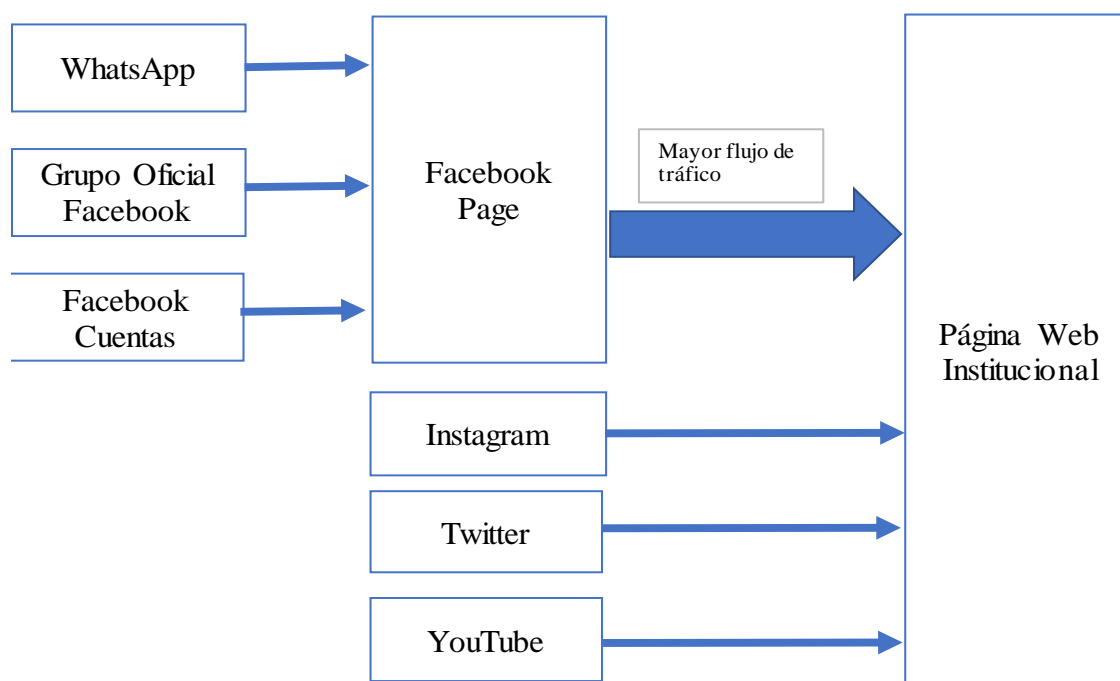
Gráfica 2. Esquema de publicación de contenidos.



(Elaboración propia, Excel 2021) basado en modelo propuesto por Monserrat Guachi y Sabater Quinto (2019)

La gráfica 26 presenta el esquema de publicación de contenidos que se recomienda a la institución para su comunicación a través de la Red. En este sentido, los contenidos que se produzcan en el Departamento y el Programa serán publicados de manera primaria en YouTube, Página Web Oficial, Instagram y Facebook Page, concentrando la mayor emisión del contenido a través de la página web. En este primer momento, la fuente principal de la comunicación será a través de la página web, la cual recibirá su contenido directamente del Departamento y en menor medida del contenido que por enlace se cuelgue desde YouTube. De esta página web se distribuirá gran cantidad de contenido a Facebook Page, que distribuirá el material proveniente desde el Departamento y la página web a través de WhatsApp y las cuentas de apoyo de Facebook, por medio de las cuales se enviará contenido al grupo oficial en esta red. Por último, Twitter se nutrirá de información proveniente desde YouTube y la página web.

Gráfica 3. Flujo del tráfico generado.



(Elaboración propia; Excel 2021) basado en modelo propuesto por Monserrat Guachi y Sabater Quinto (2019)

La gráfica 3 presenta la intencionalidad del ejercicio comunicativo a realizar a través de las redes sociales, ya que como se evidencia, todo el flujo del tráfico generado por medio de redes sociales busca llegar a la Página Web Institucional. De esta manera, el mayor flujo de tráfico llegará a la página web desde Facebook Page, la cual canalizará el flujo de tráfico generado desde el grupo y las cuentas de Facebook, así como de WhatsApp. Por su parte, Instagram, Twitter y YouTube, aunque en menor medida que Facebook Page, también conducirán su tráfico hacia la página web.

Estrategia de contenido.

El diseño de la estrategia de contenido se propone desde un enfoque cronológico tomando como estructura inicial el cronograma de semestre propuesto por la Universidad del Cauca, ello con el fin de plantear un modelo a que funja como hoja de ruta, a la cual se le deberán agregar sucesos de carácter reactivo que hacen parte de las dinámicas propias de la institución. El contenido que se propondrá entonces, responderá a las necesidades

comunicativas de la institución, en donde con base en lo planteado por el Docente Juan Carlos Varona, se deberá emitir contenido con contenido, es decir, todo lo que se emita por redes deberá representar algo de valor al público que lo consuma, llevando a quién se informa a través de las redes de la institución, más allá de simplemente exponerlo a una comunicación suelta, a través de un ejercicio comunicacional direccionado hacia el consumo de contenidos de valor.

Con base en la creación de contenido con contenido, se propone también la creación de contenido producto del contenido (con contenido) emitido anteriormente. Es decir, si se emite contenido con contenido mediante un conversatorio virtual a través de las redes en vivo de la institución, de esta conversación que puede durar dos horas, saldrán fragmentos de las partes más interesantes que servirán para ser replicadas por las redes de la institución, adaptando el contenido a la esencia de cada red. Así, de la producción de contenido con contenido, podremos extraer más contenido que nos permitirá realizar publicaciones periódicas, todo ello con unos costos bajos por cuanto no se estaría produciendo más contenido del ya emitido.

Pilares de contenido para Redes del Programa de Ciencia Política.

- **Eventos y actividades de la institución:** Crear contenido gráfico, fotográfico y audiovisual que promocióne los eventos y actividades del Departamento y el Programa y en línea de la producción de contenido con contenido, además de la promoción, que haya cubrimiento en vivo o diferido de los eventos y actividades, aprovechando estas misma para después generar contenido que resuman los resultados de dichos eventos o actividades.
- **Procesos y documentos de la institución:** Se deberá crear contenido gráfico y audiovisual para difundir y explicar los procesos y documentos de la institución.
- **Convocatorias:** Se deberá emitir contenido gráfico, audiovisual, o tipo enlace donde se presenten convocatorias a empleos, becas y pasantías que respondan al perfil del público interno del Departamento.
- **Reconocimiento a miembros de la institución:** Se sugiere la creación de material en donde se visibilice de forma pública el reconocimiento por parte de Ciencia Política de la Universidad del Cauca a sus estudiantes, egresados, docentes y

administrativos por destacarse en actividades en el entorno social, académico o laboral.

- **Estudios, análisis y opiniones desde lo politológico:** Se propone la creación de un espacio que permita a los miembros del Departamento la presentación de estudios, artículos, análisis y opiniones en texto, gráfico y audiovisual, donde se analice desde un enfoque politológico las dinámicas concernientes al campo de estudio de la Ciencia Política, de igual manera que el análisis politológico de momentos coyunturales de la realidad social de la región, el país y el planeta.
- **Relacionamiento e impacto social:** Aprovechando las alianzas interinstitucionales y dinámica de cursos que tienen un alto relacionamiento social y que con las actividades desarrolladas dentro de ellas tienen impacto en la sociedad (por ejemplo, a través de las salidas de campo de algunas materias), a través de estudios, análisis y reflexiones del contexto social de la región, a través de texto, gráfico, fotográfico y audiovisual, evidenciar el relacionamiento e impacto social de la institución en la construcción de País desde la región
- **Interacción con el entorno social:** Aprovechando las alianzas interinstitucionales y las dinámicas de cursos del Departamento y el Programa, a través de contenido fotográfico y audiovisual reflejar la labor de la institución lo cual permite acercar a la institución con el entorno social.

Cronograma de contenidos

Este cronograma se construye con base en el cronograma de semestre de la Universidad, para este modelo se utilizó los tiempos que están rigiendo el segundo periodo académico de 2021, el cual inicia desde el 27 de septiembre de 2021 y que termina actividades el 22 de 2022. Se recomienda tomarlo en forma de modelo para plantear las actividades comunicativas semestre a semestre del Programa, dejando espacio a la flexibilidad en cuanto dentro de él hay espacio para ejercicios comunicacionales reactivos, cuando la situación y el momento lo ameriten. A continuación, se presenta un esbozo del cronograma, el cual se incluye de manera completa en los anexos del presente trabajo (Anexo 4).

Tabla 3. Cronograma de publicación de contenidos.

Actividad	Contenido	Acción	DEADLINE II SEMESTRE 2021					
			10 a 16 de Oc t	17 a 23 de Oc t	24 a 30 de Oc t	31 Oc t a 6 N ov	7 a 13 de N ov	14 a 20 de N ov
Inicio Periodo Académico	1. Procesos y documentos de la institución	1. Presentación de calendario académico	X					
Vencimiento de los términos para obtener estímulo económico según lo previsto en el artículo 2 y 3 del Acuerdo 085 de 2008 - Descuentos	1. Procesos y documentos de la institución	1. Informar sobre las condiciones y plazos para obtener estímulo económico	X	X				
Inducción a estudiantes de primer semestre 2021-2	1.Eventos y actividades del Departamento 2. Interacción con el entorno social	1,2. Emitir contenido fotográfico y audiovisual en el proceso de bienvenida de los nuevos estudiantes		X				
Matrículas académicas Estudiantes Regulares	1. Procesos y documentos de la institución	Informar sobre los tiempos de matricula	X	X				
Inicio de Clases	1. Eventos y actividades del Departamento	1. Material fotográfico y audiovisual de bienvenida a semestre			X			
Ajustes de Matrícula	1. Procesos y documentos de la institución	Informar sobre los tiempos de ajuste de matricula			X			
Vencimiento de los términos para acreditar situación prevista en el parágrafo tercero del artículo 4 del Acuerdo 085 de 2008 (Adicionado Acuerdo 044/2012) - 30 días Trabajo de Grado	1. Procesos y documentos de la institución	Informar sobre procedimiento previsto en el artículo 4 del acuerdo 085 de 2008, a través de material gráfico					X	X

(Elaboración Propia, Excel 2021)

Subtítulo II. Instrumento de medición.

Como lo recomienda la ISO 9001 en el enfoque de procesos PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), es necesario verificar que la estrategia que se aplique esté funcionando, por lo que se aporta en este trabajo una herramienta de medición que permita verificar el desarrollo de la estrategia para con base en la información actuar.

De esta forma, la herramienta de medición capturará información de las redes del departamento para generar indicadores y entender si se está comunicando de manera acertiva y cómo mejorar la comunicación. Esta propuesta contiene una matriz a codificar por el *community manager*, quien además, tendrá una bitácora que se presenta como (**Anexo**), que explica el manejo de le herramienta de medición

Por cuestiones de espacio, si bien la matriz va unida hacia la derecha de manera continua, en el presente documento se presenta en tres partes separadas ya que el espacio de la hoja no permite evidenciar la matriz completa. De esta manera el primer cuadro que termina en “red de la publicación” se halla unida a la derecha a “contenido de la publicación” que aparece en el segundo cuadro en la primera casilla y, de igual forma “reacciones” al final del segundo cuadro a “comentario” del tercer cuadro.

Tabla 4. Herramienta de medición.

ID	Fecha de captura			Información de la publicación					Red de la publicación
	Día	Mes	Año	Día	Mes	Año	Día	Hora	

Contenido de la publicación			Tema de publicación	Texto de publicación	Resumen de la publicación	Reacciones
Texto	Imagen	Vídeo				

Comentarios	Compartidos	Total interacción	Link	Observaciones	Codificador

Elaboración Propia, (Excel, 2022)

Subtítulo III: Recomendaciones de conclusión para la aplicación de la estrategia.

Estas recomendaciones se dirigen al Departamento y al Programa a modo de conclusión para poderle dar vida a la estrategia que se ha planteado en el desarrollo de estas páginas, considerando que es un aporte que como se evidencia puede representar grandes réditos a la Universidad, el Departamento y al Programa.

- Se recomienda al Departamento y al Programa la aplicación del diseño estratégico propuesto por cuanto el presente trabajo se ajusta los requerimientos que plantea el Acuerdo 01 de 2020 del Ministerio y la norma ISO 9001 de 2015 a fin de contribuir con ello a alcanzar la acreditación de Alta Calidad.
- De igual manera, la aplicación de la estrategia propuesta al Departamento, responde a la gestión de procesos comunicativos de Calidad propuestos por la norma ISO 9001 de 2015.
- Se sugiere que dentro del plan de acción anual del Departamento se le asigne un presupuesto al ejercicio comunicativo de la institución a través de las Redes.
- Se recomienda al Programa, crear una guía de manejo para redes sociales de los grupo y semilleros de investigación, para que sus acciones comunicativas vayan en la línea de la misión y visión del Departamento y del Programa.

- Se propone que se delegue a un docente que dicte cursos de Comunicación Política o tenga formación académica de posgrado en Comunicación para que sea el encargado de supervisar el diseño y aplicación estratégica del contenido en red. Considerando que es un trabajo dispendioso se sugiere que esta labor se tome como si el docente tuviera a su cargo una materia de la malla curricular.
- A través de la modalidad de pasantía o monitoria, se sugiere al Departamento y al Programa realizar acuerdos interadministrativos con otros Departamentos y Programas de la Universidad, para que un estudiante de último semestre de diseño construya un manual de identidad basado en los principios aquí propuestos. De igual manera un estudiante de último semestre de Ingeniería de Sistemas para que monte el ecosistema digital que se requiere, principalmente en relación con la página web.
- Mediante la modalidad de pasantía, se propone al Departamento que asigne a un *community manager* que se encargue del manejo de las redes del Departamento, entendiendo que el ejercicio de comunicación en Red necesita de un compromiso horario las 24/7. Esta persona deberá evidenciar a la institución habilidades en comunicación política que se deben ver reflejadas en los cursos de esta línea dictadas dentro del programa de Ciencia Política, y será el docente encargado de dirigir la aplicación de la estrategia en Redes el encargado de seleccionar a esta persona.

Bibliografía

- Alcantar, V. M., & Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista electrónica de investigación educativa - Universidad Autónoma de Baja California*, Volumen 6, No. 1, 2004.
- Beccassino, A. (2009). *La nueva política*. Colombia: Grijalbo .
- Bernasconi, M., Biarñes, A., Carpio, A., D'Adamo, O., Fernandez, B., García, V., . . .
Melvin Peña, J. S. (2016). El candidato en televisión. En U. C. Cela, Consultoría Política (págs. 419-452). Salamanca : Amarante.
- BUSSY, N. M. y EWING, M. T. (1997). "The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures". En: *Journal of Communication Management*, vol. 2, nº3, pp. 222-229.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. España: Tecnos.
- Casas, A., & Losada, R. (2010). *Enfoques para el análisis político*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza.
- Duverger, M. (1964). *Introducción a la política*. Barcelona: Ariel.
- Escalante, C. (2019). *Gana quien menos se equivoca*. Medellín: Unaula.
- Flórez Calderón, B. N. (2010). *Guía para diseñar una marca*. Bogotá: Universidad Autónoma de Occidente.
- Galup, L. (2019). *Big Data y política*. Argentina: Penguin Random House.
- García Baudoux, V., D'Adamo, O., & Aruguete, N. (2018). Opinión pública y medios de comunicación de masas. En E. Zubieta, J. Valencia, & G. Delfino, *Psicología social y política* (págs. 247-288). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Gonzalez Miguez, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*.
- GOVONI, N. A. (2004). *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks: SAGE

- Jaramillo Luján, M. (2019). Marca Poder. Bogotá: Paidós.
- Maquiavelo, N. (1983). El Príncipe. Bogotá: Oveja Negra.
- Ministerio de Educación. (2020). Acuerdo 01 de 2020. Obtenido de Ministerio del Interior:
https://www.cna.gov.co/1779/articles-402848_documento.pdf
- Monserrat Gauchi, J., & Sabater Quinto, F. (2019). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Norma ISO 9001 de 2015.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/NORMA%20ISO%209001%202015.pdf>
- Reyes, A. (2019). 100 consejos de poder. Bogotá: Planeta .
- Sartori, G. (2002). La política: lógica y método en las ciencias sociales . México: Fondo de Cultura Económica .
- Suarez, C., & Arias, C. (2019). Campos de batalla en la lucha política. Colombia: Oveja Negra.
- Tubau, D. (2018). El arte del engaño. Bogotá: Planeta.
- Universidad del Cauca. (2012). Proyecto educativo del programa de Ciencia Política (PEP). Popayán: UNICAUCA.
- Universidad del Cauca. (2014). Reforma Curricular del programa de Ciencia Política. Popayán: UNICAUCA.
- Universidad del Cauca. (1 de Noviembre de 2019). Manual de identidad corporativa Universidad del Cauca. Popayán: Universidad del Cauca. Obtenido de Unicauca:
https://www.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manual_Identidad_Corporativa_Se%3B1al%3BA9tica2019.pdf
- Universidad del Cauca. (2020). Autoevaluación con fines de renovación de registro calificado. Universidad del Cauca, facultad de derecho, ciencias políticas y sociales.

Universidad del Cauca. (2020). Segunda autoevaluación con fines de renovación de registro calificado . Universidad del Cauca, Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Universidad del Cauca. (2020). *Condiciones de calidad Programa de Ciencia Política*. Popayán Cauca: Facultad de derecho, Ciencias Políticas y Sociales.

Universidad del Cauca. (31 de 10 de 2021). Universidad del Cauca. Obtenido de Acerca de Unicauca:<http://www.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/departamentos/departamento-de-ciencia-politica/filosofia>

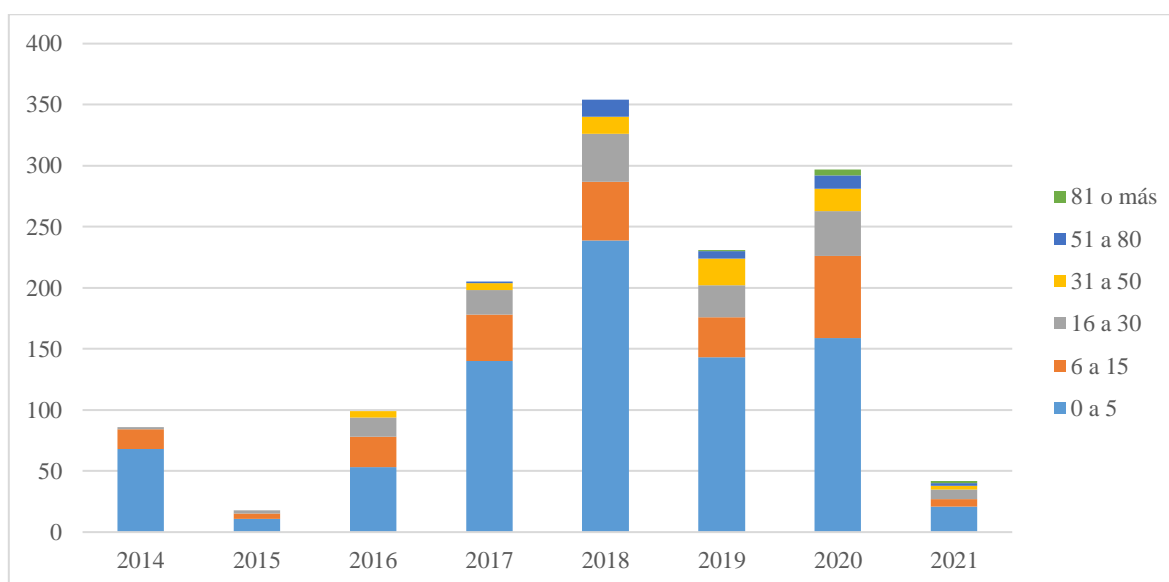
Anexos

Anexo 1. Análisis de redes sociales del Departamento de Ciencia Política.

- **Análisis de contenido Cuenta Oficial: Grupo Departamento Ciencia Política Universidad del Cauca.**

Este grupo que se denominó como oficial es administrado por trece perfiles, que son docentes o administrativos de la Universidad, fungiendo como medio informativo el cual ha servido para dar a conocer eventos, actividades y procesos académicos del Departamento de Ciencia Política, la Universidad del Cauca y la Ciencia Política como disciplina académica. Este grupo presenta la característica de ser público, lo que ha permitido que sus miembros compartan contenido en él sin ser administradores, razón por la cual más de treinta perfiles han publicado en el muro del grupo.

Gráfica 1. Reacción a publicaciones por año, grupo oficial.



(Elaboración Propia, Excel 2021)

La “Gráfica 1” presenta el total de publicaciones que por año se realizó en el grupo oficial del Departamento de Ciencia Política, dividiendo el total de las reacciones en seis rangos con

el fin de agruparlas y permitir un mejor análisis. Así, el primer rango va de las 0 reacciones a las 5 reacciones, el segundo de las 6 a las 15, el tercero de 16 a 30, el cuarto de 31 a 50, el quinto de 51 a 80 y el sexto de 81 reacciones en adelante. Como lo evidencia la gráfica, durante los años que ha estado en función el grupo, el rango entre 0 y 5 reacciones a cada publicación ha sido mayor que los demás rangos, estando dentro de un mínimo porcentual del 50% hasta un máximo del 79% de las publicaciones realizadas en cada año analizado.

De esta forma, para el año 2014 se realizaron 86 publicaciones en el grupo, evidenciando que el 79,1% se está dentro del rango de 0 a 5, 18,6% entre las 6 y las 15 reacciones y, 2,3% alcanzó las 16 a 30 reacciones. En 2015 se evidencia en la gráfica que se reduce el número de publicaciones realizadas dentro del grupo, siendo este año el que menor actividad registró, con un total de 18 publicaciones distribuidas porcentualmente el 61% en el rango de 0 a 5 reacciones, 22,2% entre las 6 a 15 reacciones y, 16,2% alcanzó un mínimo de 16 y un máximo de 30 reacciones. En 2016 se halló el 53,5% de las publicaciones en el rango de 0 a 5, 25,3% en el de 6 a 15, 16,2% entre las 16 y 30 reacciones y 5,1% alcanzó el rango de 31 a 50 reacciones.

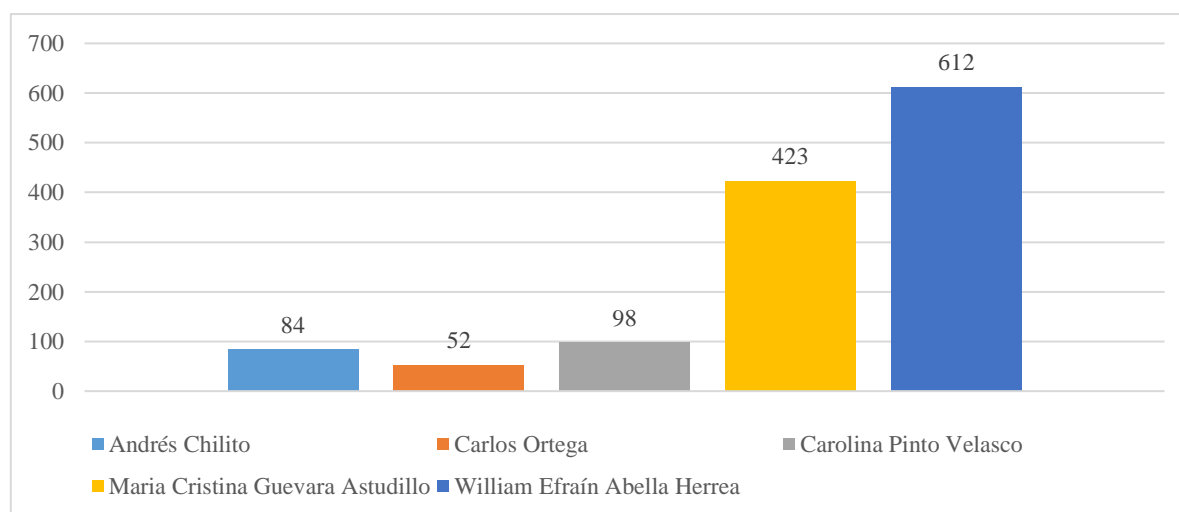
Para el año 2017, el 68,3% de las publicaciones estuvo en el rango de reacción más bajo (0 a 5), 18,5% entre las 6 y 15 reacciones, 9,8% en el rango de 16 a 30, 2,9% entre las 31 a 50 reacciones y, 0,5% de todas las publicaciones realizadas en este año se encontró entre las 51 a 80 reacciones. De las 354 publicaciones registradas en 2018, el 67,5% de las publicaciones se concentró en el rango de 0 a 5 reacciones, 13,6% en el de 6 a 15, 11% en el de 16 a 30 y 4% en el de 31 a 50, igual que en el rango de 51 a 80. En 2019 hubo un total de 231 publicaciones, las cuales 61,9% se ubicaron en el rango de 0 a 5 reacciones, 14,3% en el de 6 a 15, 11,3% en rango de 16 a 30, 9,5% en el de 31 a 50, 2,6% se encontró entre las 51 a 80 reacciones y, 0,4% alcanzó el 81 o más reacciones.

En el año 2020 se contabilizó un total 297 publicaciones, las cuales el 53,5% se concentraron en el rango de 0 a 5 reacciones, 22,6% tuvo entre 6 y 15 reacciones, 12,5% se estuvo entre las 16 a 30 reacciones, 6,1% entre las 31 a 50, 3,7% entre las 51 a 80 y, 1,7% alcanzó 81 o más reacciones. Para el año 2021, hasta marzo que se realizó la codificación se había realizado 42 publicaciones, las cuales el 50% de ellas se ubicó en el rango de las 0 a 5

reacciones, 14,3% en el rango de 6 a 15, 19% estuvo entre las 16 a 30 reacciones, 7,1% entre las 31 a 50, 4,8% entre las 51 a 80 al igual que en el rango siguiente de 81 o más reacciones.

Así las cosas, el resultado global en términos de reacciones al contenido emitido en el grupo, se concentró el 62,6% del total de publicaciones realizadas estuvo en el rango de las 0 y las 5 reacciones; el 17,8% dentro del rango de 6 a 15; 11,3% en el de 16 a 30; 5,1 entre 31 y 50 reacciones; 2,6 en el rango de 51 a 80 y; por último, solo 0,6% del total de las publicaciones alcanzó las 81 o más reacciones. Que dentro de este grupo haya predominado el rango de reacciones entre 0 y 5 durante todos los años, es un indicador que evidencia que un gran porcentaje de lo comunicado en este grupo no ha sido pertinente al público del Departamento, lo que se halla relacionado en gran medida, con el perfil que ha emitido la publicación y el contenido de la misma, como se verá más adelante.

Gráfica 2. Perfiles que más publicaron.

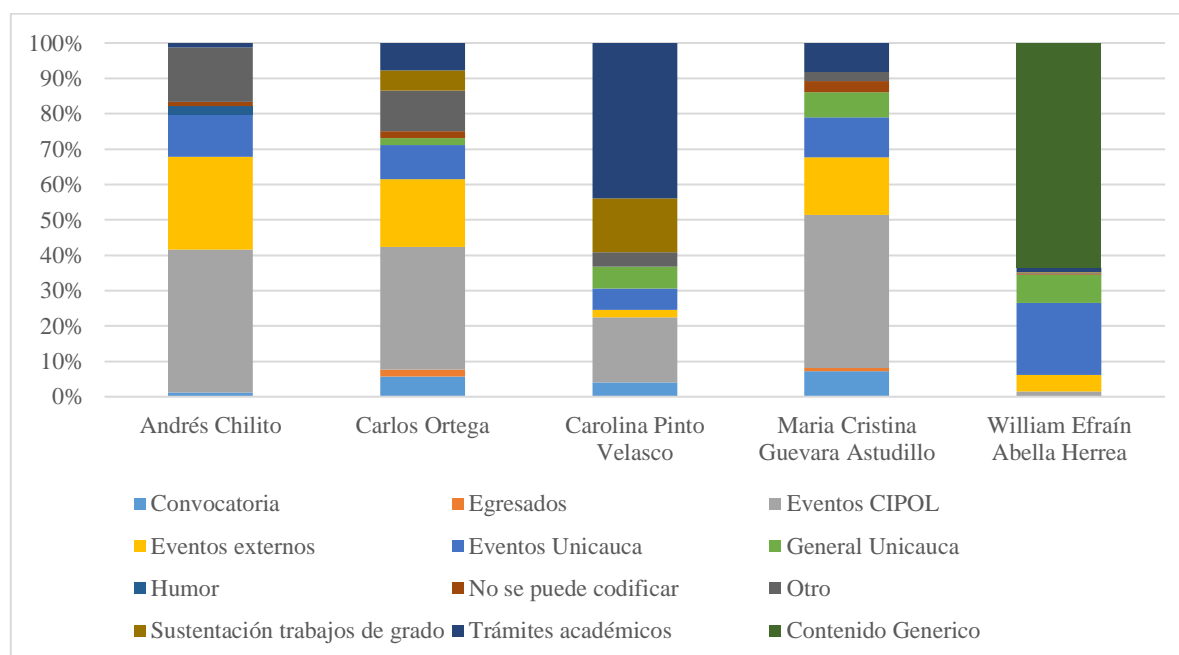


(Elaboración Propia, Excel 2021).

Desde julio de 2014, que se creó el grupo, hasta marzo del 2021, que se inició la codificación, se realizaron 1.332 publicaciones, de las cuales los perfiles que mayor contenido generaron fueron William Efraín Abella Herrera, María Cristina Guevara Astudillo, Carolina Pinto Velasco, Andrés Chilito y Carlos Ortega con 612, 423, 98, 84 y 52 publicaciones respectivamente. Sin embargo, llama la atención que el perfil que más publicó en el grupo de Ciencia Política en términos de cantidad, si se analiza desde el punto de vista del *engagement* que generó su contenido, se puede afirmar que fue bajo, ya que de las 612 publicaciones que

realizó, 599 no alcanzó más de cinco reacciones o más de tres compartidos. Es de resaltar que si bien William Efraín Abella Herrera es administrador del grupo, a diferencia de los otros perfiles, no hace parte de la planta laboral del Departamento de Ciencia Política, así dentro de este grupo oficial suele compartir contenido muy general sobre actividades y eventos en los que se involucra la Universidad, los cuales en su gran mayoría con base en la evidencia de los resultados obtenidos son de poco interés a las partes interesadas o públicos del Departamento de Ciencia Política.

Gráfica 3. Temas de publicación de los perfiles que más publicaron.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

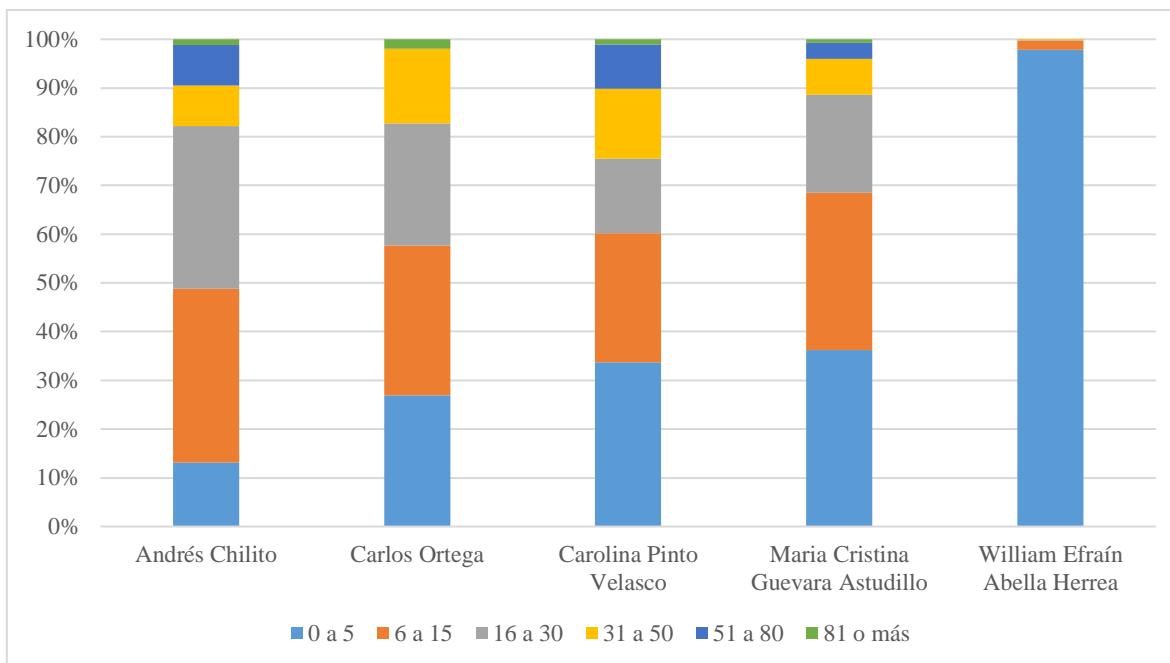
Como lo evidencia la gráfica, dentro de las publicaciones realizadas por los docentes del Departamento de Ciencia Política el tema de publicación “Eventos CIPOL”, registró un buen porcentaje de las publicaciones realizadas por ellos. Esta categoría corresponde a las publicaciones que dentro de su contenido correspondiera a eventos en los cuales participaran “miembros del Departamento de Ciencia Política (profesores, estudiantes, egresados) a nivel local, nacional o internacional y que en el contenido se presentan a los ponentes o participantes como miembros del programa” (Anexo 1). De esta forma, del total de publicaciones realizadas por Andrés Chilito el 40,5% de ellas tuvo como tema “Eventos

CIPOL”, María Cristina Guevara el 43,3%, Carlos Ortega registró el 34,6% de su contenido dentro de esta misma categoría temática y Carolina Pinto Velasco el 18,4%.

Así mismo, la gráfica permite evidenciar que la temática “Eventos Externos” que correspondió a “las publicaciones que promocionen eventos que no reconoce de forma textual que sus participantes sean miembros del programa y que tampoco sean organizados por la universidad, así esta participe como agregada”(Anexo 1), fue una de las más frecuentes dentro de las publicaciones realizadas por los docentes del Departamento, hallándose dentro de esta temática el 26,2% del contenido emitido por Andrés Chilito, 19,2% del total de contenido publicado por Carlos Ortega, 16,3% de las publicaciones realizadas por María Cristina Guevara y 2% de las realizadas por Carolina Pinto Velasco. Si bien se trató de eventos externos, organizados por otras instituciones y dentro de los cuales no participaron miembros del Departamento, el contenido que se compartió por parte de los docentes dentro del grupo según se evidenció en medio de la codificación, tuvo relación con material académico y contenido correspondiente a la Ciencia Política.

Como se ha podido demostrar, los docentes en las dos categorías anteriores han reportado un buen porcentaje de sus publicaciones, con excepción de Carolina Pinto Velasco quien en cambio reportó el 43,9% de su contenido dentro de la categoría “Trámites Académicos”, misma en la que María Cristina Guevara registró el 8,1% de todas sus publicaciones, Carlos Ortega el 7,7% y Andrés Chilito el 1,2%. Por su parte William Efraín Abella Herrera, solo registró el 1,5% de sus publicaciones dentro de esta categoría temática, reportándose dentro de este mismo creador de contenido el 63,3% de su contenido como “contenido genérico”, 20,3% en el tema “Eventos Unicauca ” 8% en “General Unicauca”, 4,7% dentro de “Eventos Externos” y 1,1% en “Trámites académicos”.

Gráfica 4. Reacción a publicaciones realizadas por perfiles que más contenido generaron.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La gráfica 4 presenta el rango de reacciones en el que se encontró el contenido generado por los perfiles que más publicaron dentro del grupo oficial del Departamento. Si bien perfiles como el de María Cristina Guevara o William Efraín Abella Herrera llevan más tiempo dentro del grupo en comparación con el Carlos Ortega O Carolina Pinto, analizar los resultados de las reacciones a sus publicaciones en términos porcentuales permite poner a las reacciones en una escala de paridad independiente del número de publicaciones realizadas, lo cual permite evidenciar el comportamiento del público hacia el contenido emitido por cada perfil creador.

De esta forma, la gráfica muestra que del contenido emitido por Andrés Chilito, el 13% de sus publicaciones se halló en un rango de 0 a 5 reacciones, 35,7% dentro del rango de 6 a 15 reacciones, 33,3% en el de 16 a 30, 8,3% de las publicaciones tanto en el rango de 31 a 50 como en el de 51 a 80 reacciones y 1,2% de su contenido alcanzó las 81 o más reacciones. En las publicaciones realizadas por el perfil Carlos Ortega, dentro del rango de 0 a 5 reacciones se encontró el 26,9% de ellas, 30,8% en el rango de 6 a 15, 25% dentro de las 16 a 30 reacciones, 15,4% de las publicaciones se halló en el rango de 31 a 50, 0% en el de 51 a 80 y 1,9% de todo el contenido que emitió dentro del grupo oficial alcanzó las 81 o más reacciones.

Del total de publicaciones realizadas por Carolina Pinto Velasco el 33,7% de ellas estuvo dentro del rango de las 0 a 5 reacciones, 26,5% en el rango de 6 a 15, 15,3% en el de 16 a 30, 14,3% entre las 31 a 50 reacciones, 9,2% en el de 51 a 80 y 1% del total de publicaciones alcanzó las 81 o más reacciones. Seguido a este perfil dentro de la gráfica se hallan los resultados de las reacciones que reportó las publicaciones realizadas por María Cristina Guevara Astudillo, quien fue el perfil que creó el grupo y como lo presentó la “Gráfica 2” fue el segundo perfil que más publicó dentro del grupo. Reportó el 36,2% de las publicaciones realizadas dentro del rango de 0 a 5 reacciones, 32,4% en el rango de 6 a 15, 20,1% en el de 16 a 30, 7,3% entre las 31 y 50 reacciones, 3,3% entre las 51 y 80 reacciones y sólo 0,7% de todo el contenido publicado dentro del grupo alcanzó las 81 o más reacciones.

Por último, la gráfica muestra los resultados que evidenció las publicaciones realizadas por William Efraín Abella Herrera, dentro de las cuales se evidencia que el 97,9% de ellas estuvo dentro del rango de las 0 y las 5 reacciones, 1,8% se encontró en el rango de 6 a 15 y 0,2% tanto dentro del rango de 16 a 30 como de 31 a 50 reacciones dentro de la publicación. Que el contenido emitido por este perfil haya estado en su gran mayoría dentro del rango más bajo es consecuencia de que los contenidos emitidos por él dentro del grupo, ya que fueron bastantes genéricos, acerca de invitaciones a eventos o actividades que si bien se relacionaban con temas académicos o de la universidad, poca o nula relación tenían con el Departamento de Ciencia Política o la Ciencia Política misma, y para el caso de las publicaciones donde alcanzó los rangos más altos de reacción fue por temas que se relacionaron con el Departamento o la disciplina.

Por ejemplo, como lo evidenciará la “Imagen 1”, en una de las publicaciones realizadas por el perfil William Efraín Abella Herrera la cual fue escogida al azar entre las etiquetadas como “contenido generico”, presenta que emite contenido que no se relaciona con temas del Departamento o la Ciencia Política como disciplina. Por el contrario, presenta una información que es del campo de las ciencias naturales y que si bien la actividad a realizar se adelantará en un espacio de la Universidad, ninguna relación muestra el contenido con temas de interés al Departamento de Ciencia Política. Razón por la cual las publicaciones realizadas por William Efraín Abella Herrera en el grupo oficial presentan muy poca o nula reacción e interacción.

Imagen 1. Publicación etiquetada como Contenido Genérico.



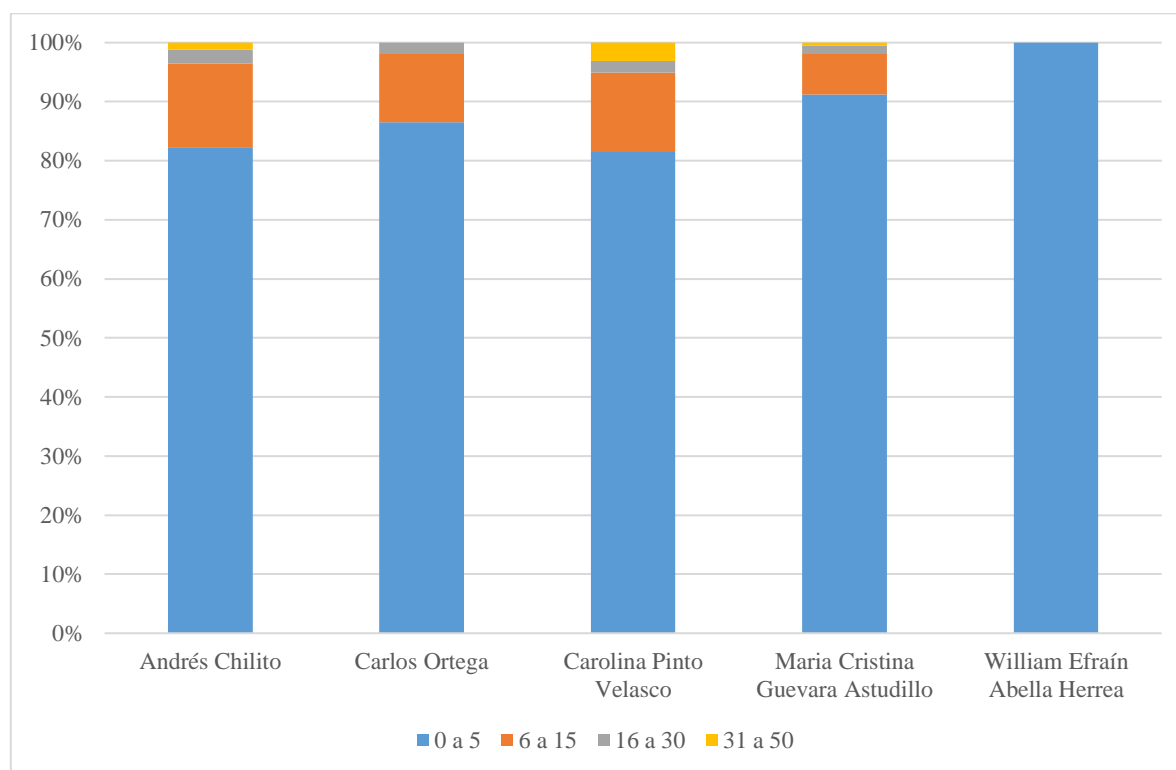
Fuente: <https://www.facebook.com/groups/271281259742437/permalink/962350343968855/>

Así, los resultados de la gráfica permiten evidenciar que la mayoría de publicaciones realizadas por William Efraín Abella Herrera se encontró en el rango de 0 a 5 reacciones y que si bien fue el perfil que más publicó, llama la atención que de su contenido ninguna publicación alcanzó los rangos de reacción más altos, ni de 51 a 80 ni de 81 o más reacciones. Por su parte los demás creadores de contenido quienes son docentes del Departamento de Ciencia Política, como lo presenta la gráfica, registraron publicaciones que estuvieron en el rango más alto, alcanzando algunas de sus publicaciones las 81 o más reacciones. Así mismo, todos los perfiles de docentes con excepción de Carlos Ortega crearon contenido que estuvo en el rango de las 51 a 80 reacciones.

Resaltar por último, que de todo el contenido publicado por William Efraín Abella Herrera solo 0,2% de sus publicaciones alcanzó el rango de las 31 a 50 reacciones, en tanto que los perfiles de docentes del Departamento que se caracterizan por emitir menor contenido como se evidenció en la “Gráfica 2”, dentro de este mismo rango de reacciones se presentó entre el 7,3% y el 15,4% del total de publicaciones que realizaron. Lo que evidencia que el público de Ciencia Política está interesado en contenido que le sea relevante, es decir, que se encuentre relacionado a las temáticas que competan directamente a su programa de

formación académica, ya que como se mostró en la “Gráfica 3” las temáticas publicadas por los perfiles de docentes están relacionados con temas tanto del Departamento como de la disciplina, además, adelante se presentará que las reacciones más altas por parte de este público, se concentró en la categoría temática “Eventos Cipol”.

Gráfica 5. Interacción a publicaciones realizadas por perfiles que más contenido generaron.



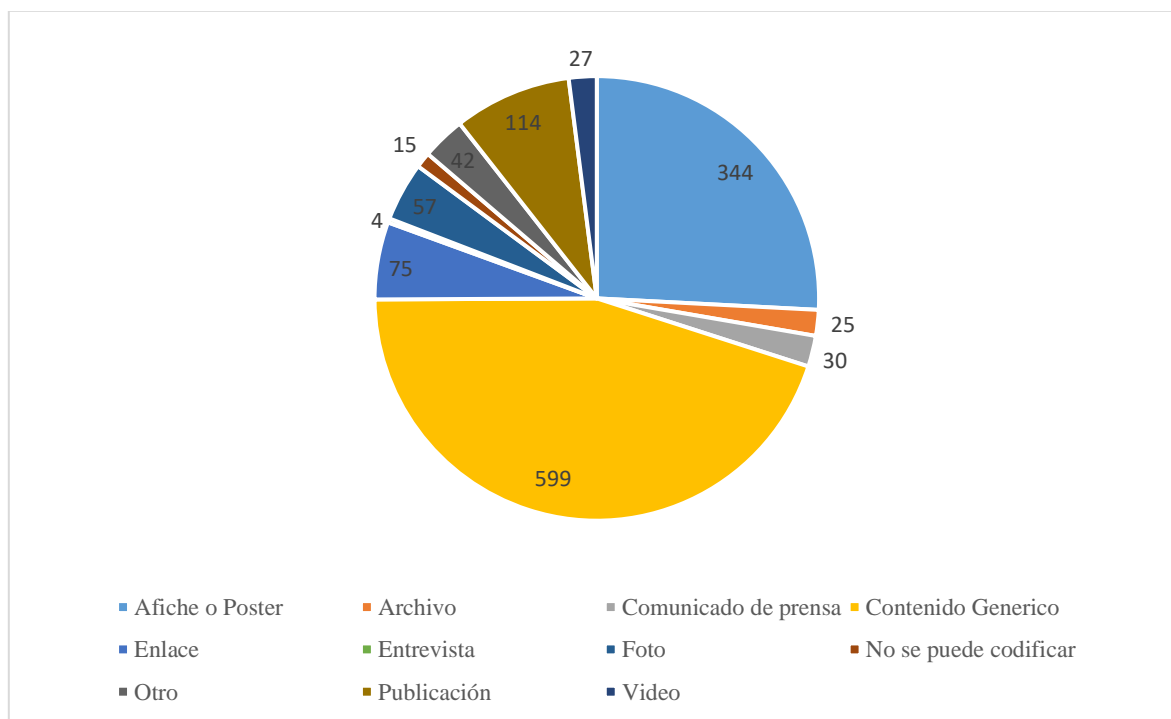
(Elaboración Propia, Excel 2021).

Para medir la interacción de las publicaciones se tomó como referencia el número de comentarios y el número de veces compartidas que alcanzó el contenido publicado dentro del grupo oficial del Departamento, con lo que se agrupó los resultados y se creó cinco rangos de reacción (0 a 5; 6 a 15; 16 a 30 y 31 a 50). Así, la gráfica muestra el rango de reacción dentro del cual estuvo las publicaciones realizadas por los creadores de contenido, encontrándose gran parte de las publicaciones emitidas por ellos dentro del rango de las 0 a 5 interacciones, ya que de las 1.269 publicaciones realizadas por estos cinco perfiles el 93,9%

sumando el número de comentarios y el número de veces compartidas no superó las cinco interacciones.

Con ello, de las publicaciones realizadas por Andrés Chilito, el 82,1% de ellas se halló en el rango de 0 a 5 interacciones, 14,3% en el de 6 a 15, 2,4% en el de 16 a 30 y 1,2% en el rango de 31 a 50 interacciones. Del contenido emitido por Carlos Ortega el 86,5% se halló en el rango de 0 a 5, 11,5% en el de 6 a 15, 1,9% dentro de las 16 a 30 interacciones y 0% dentro del rango de 31 a 50. El perfil de Carolina Pinto Velasco, dentro de las publicaciones que realizó en el grupo registró el 81,6% de ellas dentro del rango de 0 a 5 interacciones, 13,3% en el de 6 a 15, 2% dentro del rango de 16 a 30 y del contenido que emitió 3,1% de se halló en el rango de las 31 a 50 reacciones. Por su parte, el perfil María Cristina Guevara Astudillo registró el 91,3% de sus publicaciones dentro del rango de interacción de 0 a 5, 6,9% dentro de las 6 a 15 interacciones, 1,4% entre las 16 a 30 y 0,5% de su contenido estuvo dentro del rango de 31 a 50 interacciones. Por último, el contenido emitido por William Efraín Abella Herrera el 100% de este se halló en el rango 0 a 5 interacciones.

Gráfica 6. Acciones Comunicativas.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

Dentro del código de análisis se planteó categorizar las publicaciones identificando la acción comunicativa del mensaje publicado, para ello inicialmente se había planteado seis categorías (Comunicado de prensa, Entrevista, Rueda de prensa, Afiche o póster, Otro y No se puede codificar). Al identificar que dentro de la categoría otro, se presentaba contenido que se repetía con frecuencia, se abrió las categorías Enlace, Publicación, Foto, Video. Sumado a ello, para el análisis de este grupo oficial se anexó la categoría “contenido genérico” que responde a las publicaciones realizadas por el perfil “William Efraín Abella Herrera” que no superaron cinco reacciones o tres compartidos. Estas categorías, su definición y aclaraciones se hallan en el Anexo 1.

Como lo evidencia la “Gráfica 6” en el grupo oficial del Departamento de Ciencia Política, 599 publicaciones que representan el 45% del total analizado respondieron a la acción comunicativa “Contenido genérico”(Ver Anexo 1). Seguido por la categoría “Afiche o póster”, la cual se codificó cuando la información se transmitía a través de esta tipología de material gráfico registrándose 344 publicaciones, que dentro del total representan el 25,8%. Con 114 publicaciones codificadas la acción comunicativa “publicación”, que responde a cuando se realiza la acción de publicar sobre el grupo y dentro de ella solo se evidencia texto, se ubicó en tercer lugar con un 8,6% dentro del total.

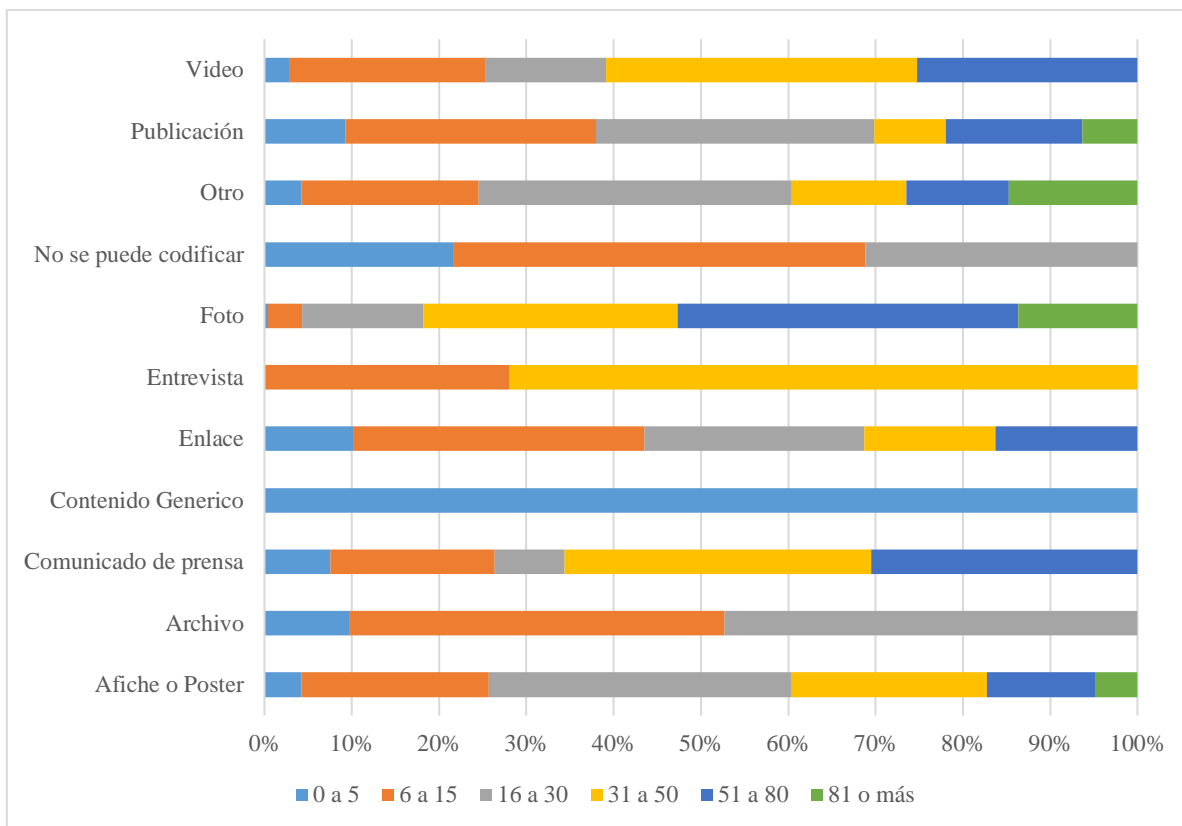
En escala descendente siguió la acción comunicativa “Enlace”, el cual se codificó cuando la publicación invitó a entrar a un enlace que redirecciona a otra página, grupo o contenido el cual con 75 entradas registró un 5,6% del total de codificado. La acción comunicativa “Foto” que dio cuenta de las publicaciones en las que se evidenció registro fotográfico dentro de ellas, representó 4,3% del total, equivalente a 57 publicaciones codificadas dentro de esta categoría; la acción comunicativa “Otro” con 42 publicaciones codificadas representó el 3,2% dentro del total. Las acciones comunicativas “Comunicado de prensa”, “Video”, “Archivo”, “No se puede codificar” “Entrevista” no superaron el 3% del total de publicaciones, así, estas acciones comunicativas reportaron 2,3%, 2%, 1,9%, 1,1% y 0,3% respectivamente.

Estos resultados evidencian que dentro del grupo oficial del Departamento se ha compartido contenido que no es relevante al mismo, ya que lo que se denominó como “contenido genérico” no responde a ninguna acción comunicativa, pero sí a una categoría que se creó

para etiquetar el contenido emitido desde un perfil, al identificarse en medio de la codificación que este era el más activo generando contenido pero que así mismo, este contenido era el que menos reacciones e interacción generaba en el público. Independiente de que el contenido de este perfil contuviera fotos, videos, posters, las reacciones e interacción eran bajas, por ello como se aclaró, cuando sus publicaciones no alcanzaron unos mínimos, se categorizaron como “contenido genérico”, el cual como lo muestra la gráfica reportó el 45% del total de las acciones comunicativas registradas.

Esta situación se presenta porque se le da uso al grupo oficial de Ciencia Política como un lugar que por tener relación con la Universidad y hay un público tentativo de la Universidad ahí, se le puede arrojar cualquier tipo de contenido que tenga relación con ella. Pero como se ha podido evidenciar, es claro que este contenido tan general no es del interés del público del Departamento, ello en gran medida porque no se relaciona con la Ciencia Política de la Universidad del Cauca o con la Ciencia Política como disciplina académica, razón que justifica el desinterés y la poca interacción del público hacia este contenido.

Gráfica 7. Rango de Reacciones por Acciones Comunicativas.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La “Gráfica 7” muestra el rango de reacciones que se presentó dentro de cada acción comunicativa, es decir, la suma porcentual de *likes*, me encanta, me importa, me divierte, me asombra y me entristece que alcanzó las publicaciones etiquetadas dentro de cada acción. Estas reacciones se agruparon en seis rangos (0 a 5, 6 a 15, 16 a 30, 31 a 50, 51 a 80 y 81 o más) para reunir las publicaciones dentro de grupos y con ello manejar e interpretar mejor la información. Así, se ajustó los resultados en términos porcentuales mediante barras paralelas, para evidenciar el comportamiento del público en términos de reacciones dentro de cada acción comunicativa. Lo cual independiente del número de publicaciones o de reacciones que haya alcanzado cada acción comunicativa, al plantearlas como porcentajes permite igualarlas y de esta forma evidenciar el comportamiento de los rangos de reacción en cada una de ellas.

De esta forma, la “Gráfica 7” muestra que del total publicaciones etiquetadas dentro de la acción comunicativa “afiche o poster” 4.2% de ellas estuvo dentro del rango de las 0 a las 5 reacciones, 21,4% en el de 6 a 15 reacciones, 34,7% en el de 16 a 30, 22,3% en el de 31 a

50, 12,5% en el de 51 a 80 y 4,8% en el rango de las 81 o más reacciones. Dentro de la acción comunicativa “archivo”, se evidencia en el rango de 0 a 5 reacciones 9,7% del total de publicaciones bajo esta acción, en el rango de 6 a 15 reacciones se ubicó el 43% de las publicaciones y el 47,3% restante se halló en el rango de 16 a 30 reacciones, lo cual indica que dentro de esta acción comunicativa ninguna publicación superó las 31 reacciones por cuanto los rangos 31 a 50, 51 a 80 y 81 o más mostraron registros del 0%.

La acción comunicativa “comunicado de prensa” presentó 7,6% del total de las reacciones en el rango de 0 a 5, 18,7% en el rango de 6 a 15, 8% en el de 16 a 30, 35,1% en el de 31 a 50 y 30,4% en el rango de 51 a 80, cerrando en él los registros por cuanto ninguna de las publicaciones etiquetadas dentro de esta acción comunicativa alcanzó las 81 o más reacciones. Como permite ver la gráfica, las publicaciones etiquetadas como “contenido genérico”, el 100% de ellas estuvo en el rango de las 0 a 5 reacciones. Seguido en la ilustración de la gráfica, se encuentra “enlace”, acción comunicativa dentro de la que el 10,2% de las publicaciones se halló en el rango de las 0 a 5 reacciones, 33,3% dentro del rango de 6 a 15, 25,2% en el de 16 a 30, 15% en el de 31 a 50, 16,3% en el de 51 a 80 y 0% de publicaciones dentro del rango de reacciones de 81 o más.

Continuando con la revisión de los resultados de la “Gráfica 7”, la acción comunicativa “entrevista” reportó porcentajes de reacción sólo en los rangos de 6 a 15 y de 31 a 50, con 28,1% y 71,9% respectivamente; la acción comunicativa “foto” registró 0,4% de reacciones en el rango de 0 a 5, 3,9% en el rango de 6 a 15, 13,9% en el de 16 a 30 reacciones, 29,2% en el de 31 a 50, 39% en el de 51 a 80 y 13,6% del total de publicaciones se halló en el rango de reacciones de 81 o más. Se presentó dentro del ejercicio de recolección de datos publicaciones que se etiquetaron como “no se puede codificar”, ello por distintos motivos, entre los cuales solía evidenciarse que era contenido que desde su lugar de procedencia en la red había sido borrado, y si bien no se presentaba el contenido, dentro del muro del grupo oficial del Departamento quedaba el registro de reacciones de la misma, así, 21,6% de este contenido se halló en el rango de 0 a 5 reacciones, 47,2% en el rango de 6 a 15, 31,2% en el rango de 16 a 30 reacciones y 0% de reacciones en los rangos de 31 reacciones en adelante.

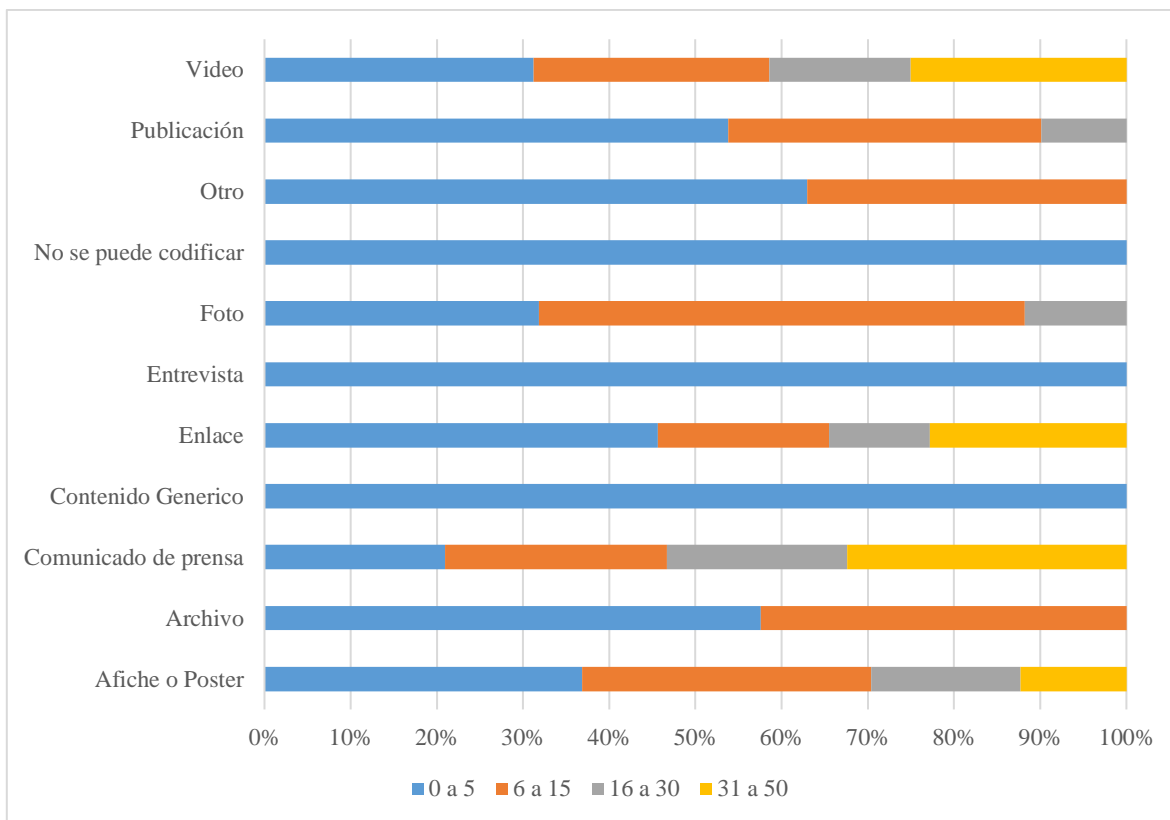
Dentro de la acción comunicativa “otro” en donde se etiquetó contenidos que no estaban dentro del código de análisis y de los cuales después de depurar la base y hallar nuevas

acciones comunicativas que no se habían tomado en cuenta en el momento previo a la codificación, se presentó otro tipo de contenidos esporádicos que no permitieron su categorización. Así, del total de publicaciones etiquetadas como “otro”, 4,3% se halló en el rango de 0 a 5 reacciones, 20,2% dentro del rango de 6 a 15, 35,9% en el de 16 a 30, 13,1% en el rango de 31 a 50, 11,7% en el de 51 a 80 y 14,7% dentro del rango de 81 o más reacciones.

Dentro de las categorías que surgieron en medio de la codificación, que en un primer momento se categorizaron como “otro” se encontraron las acciones comunicativas “publicación y “vídeo”, en las que se presentaron los siguientes registros. En el rango de reacciones de 0 a 5 “publicación” evidenció un 9,2% y “vídeo” un 2,9%; en el rango de reacciones de 6 a 15 “publicación” reportó el 22,4% de las publicaciones bajo esta denominación y “vídeo” el 22,4%; en el siguiente rango de 16 a 30 reacciones, dentro de “publicación” hubo 31,9% y en “vídeo” 13,9% del contenido generado en estas dos acciones comunicativas. Continuando con los rangos de reacción más altos, en el de 31 a 50 “publicación” registró 8,2% y “vídeo” 35,6%; en el rango de 51 a 80 se concentró el 15,7% de las reacciones etiquetadas en “publicación” y 25,2% de las que se etiquetaron en “vídeo”; por último, en el rango de reacción más alto, la acción comunicativa vídeo no registró publicaciones, entre tanto, dentro de “publicación” en este rango se registró el 6,3% del contenido.

Es de resaltar que los contenidos gráficos, como el caso de los posters, afiches o fotos y audiovisuales como vídeos tanto de entrevistas como de otro tipo, fueron la tipología de contenidos que en comparación con los demás, registraron el menor número de publicaciones dentro de los rangos de reacción bajos, y si bien el contenido audiovisual no alcanzó el rango de reacciones más alto, más del 60% de este contenido se halló entre las 30 y las 80 reacciones, y a diferencia del audiovisual, la tipología gráfica enmarcada dentro de las acciones comunicativas “afiche o poster” y “foto” sí lograron alcanzar el rango de reacciones más alto superando las 81 reacciones.

Gráfica 8. Rango de interacciones por acciones comunicativas.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La “Gráfica 8” muestra el rango de interacción que se presentó dentro de cada acción comunicativa, para ello se tomó como interacción el número de comentarios y las veces que se compartió una publicación, con lo cual se sumó estos dos valores y se agrupó en cuatro rangos (0 a 5, 6 a 15, 16 a 30, 31 a 50) para ajustar las publicaciones en rangos de interacción que permitan una mejor interpretación de la información recabada. Con ello, se presentan los resultados porcentualmente en barras paralelas para dar cuenta del comportamiento del público en términos de interacción dentro de cada acción comunicativa.

Así, en la acción comunicativa “afiche o póster” el 36,9% de las publicaciones se halló en el rango de 0 a 5 interacciones, 33,5% en el de 6 a 15, 17,3% en el rango de 16 a 30 y 12,3% en el rango de interacción de 31 a 50. La acción etiquetada como “archivo” mostró un 57,6% de sus publicaciones en el rango de interacción de 0 a 5 y 42,4% en el rango de 6 a 15, presentándose 0% en los rangos superiores a las 16 interacciones. Dentro de las publicaciones etiquetadas como “comunicado de prensa” el 21% de las publicaciones se halló entre las 0 a 5 interacciones, 25,7% en el rango de 6 a 15, 21% en el de 16 a 30 y 32,4 en el rango de 31 a 50 interacciones. A continuación, en la gráfica se presenta las publicaciones etiquetadas

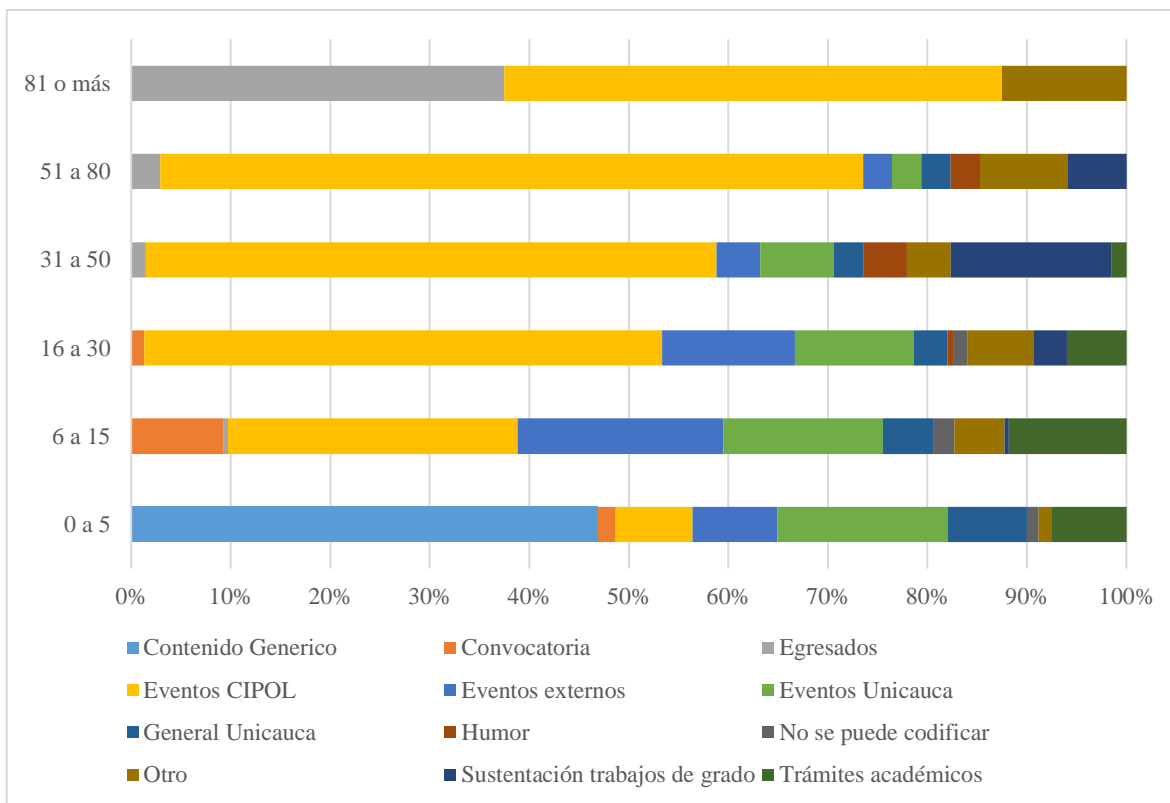
como “contenido genérico” que como se aclaró unas líneas arriba y en el Anexo 1, el 100% de estas publicaciones no superó el rango de 0 a 5 interacciones.

En el contenido etiquetado como “enlace”, el 45,6% de las publicaciones se ubicó en el rango de interacción de 0 a 5, 19,9% de las interacciones se concentró en el rango de 6 a 15, 11,7% en el de 16 a 30 y, 22,8% dentro del rango de 31 a 50 interacciones en la publicación; la acción comunicativa “entrevista” registró el 100% de sus publicaciones en el rango de interacción de 0 a 5. Por su parte, la acción “foto” reportó en el rango de 0 a 5 interacciones el 31,9% del total de publicaciones, 56,4% dentro del rango de 6 a 15, 11,8% en el de 16 a 30 y 0% en el rango de las 31 a 50 interacciones; el contenido que se etiquetó bajo la acción comunicativa “no se puede codificar” el 100% se halló en el rango de interacción de 0 a 5.

La acción comunicativa “otro” registró el 63% de las publicaciones etiquetadas bajo su denominación en el rango de 0 a 5 interacciones, 37% en el rango de 6 a 15 interacciones y 0 % en los rangos de 16 interacciones en adelante. La acción “publicación” en el rango de 0 a 5 interacciones reportó el 53% de las publicaciones codificadas en esta, 36,3% en el rango de 6 a 15, 9,9% en el rango de 16 a 30 y 0% de las publicaciones en esta acción registró 31 reacciones o más. Por último “video”, dentro del cual en el rango de reacción de 0 a 5 se presentó el 31,3% de las publicaciones etiquetadas en esta acción, 27,3% en el de 6 a 15, 16,4% de las publicaciones en el rango de 16 a 30 y el 25% en el rango de 31 a 50 reacciones.

Al igual que con las reacciones, las interacciones también evidencian picos mayores en el contenido de corte gráfico y audiovisual, es de resaltar, que los enlaces también presentaron porcentajes de interacción altos porque se evidenció que a través de ellos se compartía contenido relacionado a la Ciencia Política como disciplina académica.

Gráfica 9. Reacción a Contenido Por Tema de Publicación.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La “Gráfica 9” evidencia que de todas las publicaciones realizadas dentro del grupo oficial del Departamento la gran mayoría de ellas estuvo dentro del rango de 0 a 5 reacciones, registrándose dentro de éste el 62,5% de todo el contenido publicado por este medio, es de resaltar que a este alto porcentaje aportó las publicaciones etiquetadas como “contenido genérico”, que al rango de 0 a 5 reacciones aportó el 46,9% de las publicaciones, seguido por “eventos unicauca” con un 17,1%, “eventos externos” con 8,6%, “general unicauca” 8%, “eventos cipol” dentro de este rango aportó con el 7,7% de las publicaciones, “trámites académicos” con el 7,5%, contenido emitido que del total de publicaciones realizadas dentro del grupo oficial de Ciencia Política, las categorías temáticas “convocatoria”, “otro” y “no se puede codificar” registraron valores entre los 1,2% y 1,8% y los temas “egresados” y “humor” no reportaron publicaciones dentro del rango de 0 a 5 reacciones.

Por su parte dentro del rango de 6 a 15 reacciones se registró el 17,9% del total de publicaciones realizadas dentro del grupo oficial, de ellas, fue la categoría temática “eventos cipol” fue la que reportó mayor número de publicaciones, aportando a este tema el 29,1% de

las publicaciones que se halló entre las seis y las quince reacciones, seguido por “eventos externos” con 20,7%, “eventos unicauca” 16%, “trámites académicos” 11,8%, “convocatoria” 9,3%, “general unicauca” y “otro” 5,1% cada uno, “no se puede codificar” 2,1%, “sustentación trabajos de grado” y “egresados” 0,4% y los temas “humor” y “contenido genérico” no registraron publicaciones que se hallaran entre las seis y las quince reacciones.

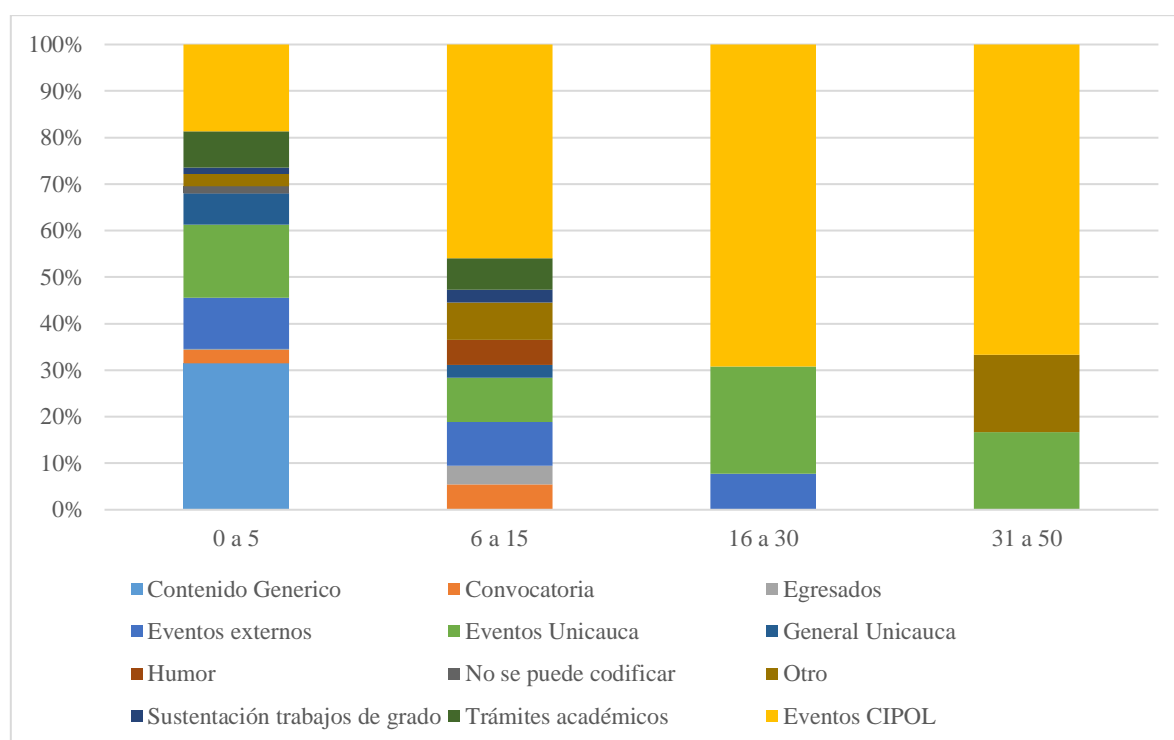
Dentro del rango de 16 a 30 reacciones se halló el 11,3% del contenido generado en este grupo oficial, del total de publicaciones presentes en este rango el 28,1% se concentró dentro del tema “eventos cipol”, 26,3% en el tema “sustentación trabajos de grado”, el tema otro registró el 25%, “humor” 20%, “eventos externos” 13,9%, “no se puede codificar” 11,8% , “trámites académicos” 9%, “eventos unicauca” 8,8%, “general unicauca” 5,8% y “convocatoria” cerró el registro con el 5,1% de las publicaciones del rango de 16 a 30 reacciones. El rango de 31 a 50 reacciones se encontró el 5,1% de todas las publicaciones realizadas, los temas dentro del rango se distribuyeron de la siguiente manera, el 57,4% se halló dentro del tema “eventos cipol”, 16,2% en “sustentación trabajos de grado”, 7,4% “eventos unicauca”, los temas “eventos externos” “humor” y “otro” registraron 4,4% cada uno, “general unicauca” 2,9%, y cerró el conteo el temas “trámites académicos” y “egresados” con 1,5% cada uno.

En el rango de 31 a 50 reacciones se halló el 5,1% de las publicaciones realizadas dentro del grupo, las cuales dentro de este rango se distribuyeron porcentualmente por temas con un 57,4% en “eventos cipol”, 16,2% “sustentación trabajos de grado”, 7,4% “eventos unicauca”, “humor” y “otro” alcanzaron cada uno 4,4%, “general unicauca” 2,9% y los temas “trámites académicos” y “egresados” cerraron el conteo con 1,5% cada tema. Dentro del rango de 51 a 80 reacciones se registró el 2,6% del contenido emitido en el grupo oficial, de él, el 70,6% respondió al tema “eventos cipol”, 16,2% a “sustentación de trabajos de grado” 8,8% a “otro”, 5,9% a “sustentación trabajos de grado” y los temas “egresados”, “eventos externos”, “eventos unicauca”, “general unicauca” y “humor” cerraron el conteo porcentual registrando cada uno 2,9% de las publicaciones que se hallaron entre las 51 y 80 reacciones.

Por último, dentro de la gráfica se evidencia el rango de 81 o más reacciones, en el que se reportó solo el 0,6% de las 1.327 publicaciones analizadas dentro de esta gráfica, en términos internos de este rango, temáticamente el 50% de las publicaciones se halló en “eventos cipol”,

37,5% en “egresados” y 12,5% en “otro”. En un breve resumen de la información presentada dentro de la gráfica, se evidencia que el público del Departamento reacciona en mayor medida a contenido y publicaciones en las cuales hace presencia el Departamento como institución o sus miembros, además también responden de forma positiva al contenido relacionado con la Ciencia Política como disciplina académica y tienden a prestar menor atención a contenido general que aun siendo de la misma Universidad no tiene mayor relación con el campo de estudio de la Ciencia Política.

Gráfica 10. Interacción a contenido por tema de publicación.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

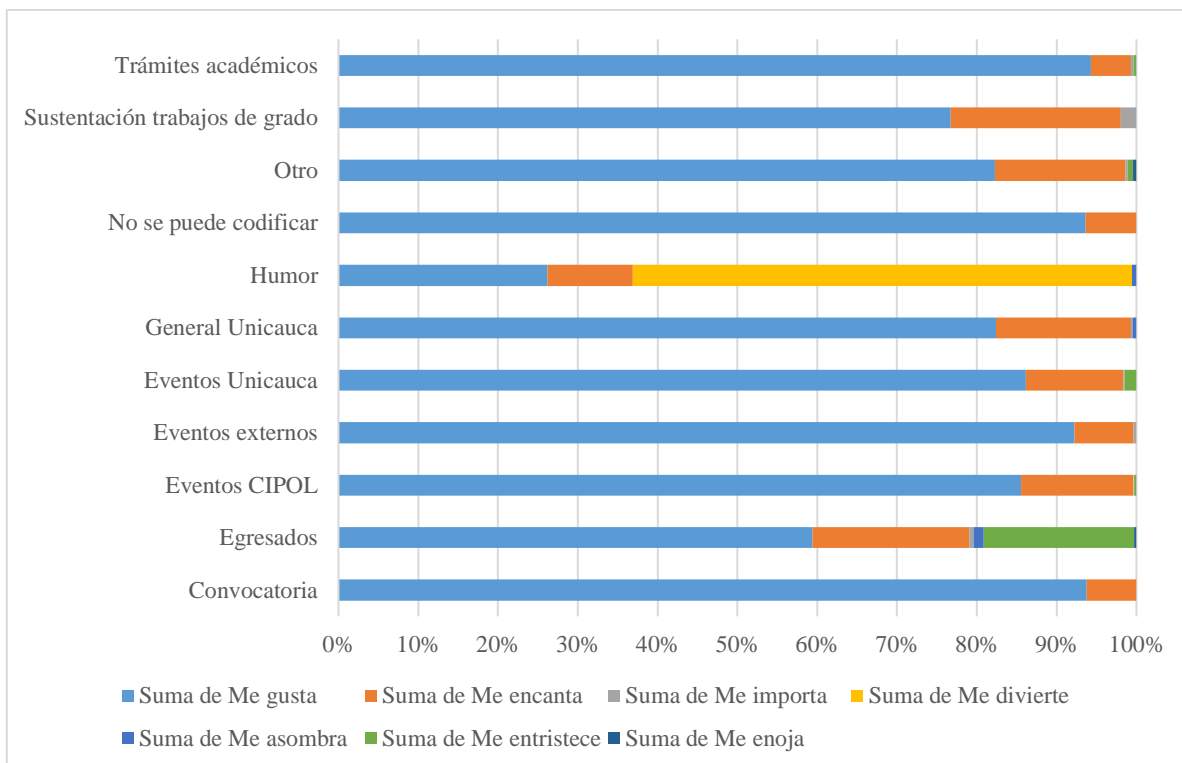
La gráfica 10 presenta el porcentaje que cada tema de publicación ocupó dentro de los rangos de interacción, si bien la gráfica no permite evidenciar el porcentaje de publicaciones que hubo dentro de cada rango sí permite medir la intensidad con que cada tema se hizo presente dentro de cada rango y cuáles fueron los temas que mayor interacción generaron dentro del público de Ciencia Política. Así, dentro del rango de 0 a 5 interacciones se halló el 93% del contenido publicado dentro del grupo, el cual porcentualmente se repartió como lo evidencia la gráfica, en “contenido genérico” 31,5%, “eventos cipol” 18,7%, “eventos unicauca” 15,6%, “eventos externos” 11%, “trámites académicos” 7,7%, “general unicauca” 6,8%,

“convocatoria” 2,8%, “otro” 2,7%, “no se puede codificar” y “sustentación trabajos de grado” 1,4% cada uno y los temas “egresado” y “humor” 0,2% y 0,1% respectivamente.

En lo concerniente al rango de 6 a 15 interacciones, dentro de él se halló el 5,6% de las publicaciones analizadas, reportando dentro de él los siguientes porcentajes. Los temas etiquetados como “eventos cipol” fueron el 45,9% de las publicaciones, “eventos externos” y “eventos unicauca” el 9,5% cada tema, “otro” 8,1%, “trámites académicos” 6,8%, “convocatoria” y “humor” 5,4% cada uno, “egresados” 4,1% y, “general unicauca” y “sustentación trabajos de grado” registró cada uno dentro de este rango 2,7% del total de las publicaciones. Entre las 16 a 30 interacciones se encontró el 1% de las publicaciones analizadas en la gráfica, presentándose el comportamiento que se describe a continuación, 69,2% de las publicaciones fueron etiquetadas temáticamente como “eventos cipol”, 23,1% “eventos unicauca” y 7,7% “eventos externos.

Por último, dentro del rango de 31 a 50 interacciones, se registró solo el 0,5% de 1.327 publicaciones analizadas, de ellas “eventos cipol” representó el 66,7% y, “eventos unicauca” y “otro” con 16,7% cada uno, cierran la cuenta dentro del rango de interacción más alto posible, ya que ninguna de las publicaciones llegó a superar las 50 interacciones. Como lo reflejan los resultados de la gráfica, el tema que más interés y que por tanto llevó a la interacción del público fue la temática “eventos cipol”, resaltar además que los “eventos unicauca” que alcanzaron un alto número de interacciones tuvo que ver con eventos en los cuales si bien no participaban miembros del Departamento, la temática del mismo se relaciona con contenidos de la disciplina al igual que los contenidos etiquetados como tema “otro” que alcanzó alto número de reacción e interacción.

Gráfica 11. Reacciones de Facebook a temas de publicación del grupo oficial.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La “Gráfica 11” evidencia las reacciones de Facebook que se presentaron a los temas de las publicaciones del grupo oficial. Para la codificación y análisis de las publicaciones estudiadas, dentro del código se construyeron doce categorías, de las cuales en la gráfica se evidencian once, ya que el tema “no hay tema” no registró reacciones. Por otra parte, se tomaron las reacciones de la red social Facebook para codificar la cantidad de reacciones dentro de cada publicación analizada, así, la gráfica evidencia la cantidad de “me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja” dentro de cada tema de publicación. Lo anterior con el objetivo de evidenciar el comportamiento del público frente a la exposición de determinados contenidos

Con ello, el tema de publicación “convocatoria” dentro del cual se codificó publicaciones que hacían referencia explícita a todo tipo de convocatorias como por ejemplo de temas laborales o pasantías, reportó un total de 305 reacciones, de las cuales el 93,8% fueron “me gusta” y 6,2% “me encanta”. El tema “egresados” registró 382 reacciones de las que el 59,4% fueron “me gusta”, 19,6% “me encanta”, 0,5 “me importa” 1,3 “me asombra”, 03% “me enoja”, llama la atención el alto porcentaje de reacciones a estas publicaciones con “me

entristece” las cuales alcanza un 18,8% ello debido a que se evidenció publicaciones que reportaban el deceso de exalumnos del Departamento.

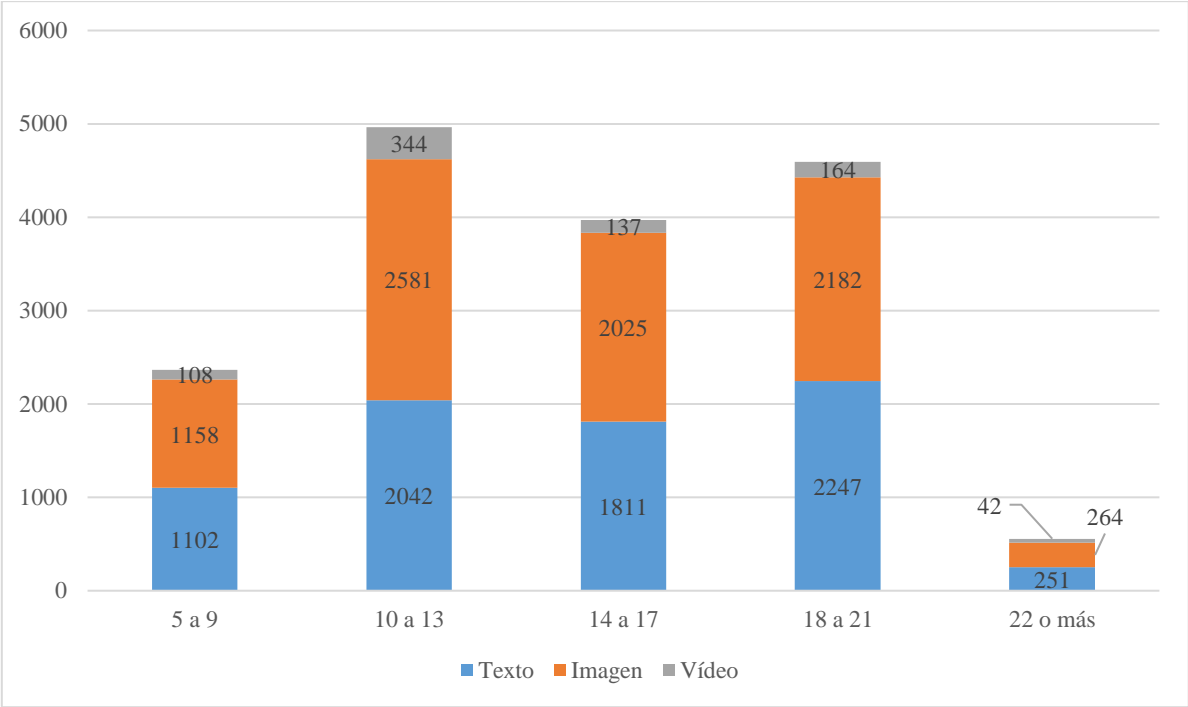
Continuando con los valores que muestra la gráfica de abajo hacia arriba, el tema “eventos cipol” registró un total de 5.941 reacciones, de ellas el 85,5% fueron “me gusta”, 14% “me encanta”, 0,2% “me entristece”, y las reacciones “me importa”, “me divierte”, “me asombra” alcanzaron sólo el 0,1% del total de reacciones, en este tema se encontró el mayor número de reacciones dentro de las publicaciones. Continuando el análisis, el tema “eventos externos” dentro del cual se contó 1.150 reacciones, el 92,3% correspondió a “me gusta” y 7,4% “me encanta”. Por otra parte, dentro del tema “eventos unicauca” se presentaron 1.184 reacciones, de las cuales el 86,1% fueron “me gusta”, 12,2% “me encanta” y 1,5% “me entristece”. El tema de publicación denominado “general unicauca” se registró un total de 426 reacciones, repartidas 82,4% en “me gusta” 16,9% en “me encanta” y 0,5% “me asombra”.

A diferencia de las demás categorías donde ha predominado los “me gusta”, en la categoría “humor” dentro de la cual se presentaron 187 reacciones, el 62,6% de estas reacciones fueron “me divierte”, 26,2% “me gusta”, 10,7% “me encanta” y 0,5% “me asombra”. De esta categoría resaltar que, si bien solo hubo 5 publicaciones categorizadas dentro de este tema, las reacciones e interacción dentro de ellas en comparación a otros temas fue considerable, alcanzando máximos en una publicación de 53 reacciones y 11 compartidos. Dentro del tema “no se puede codificar” que en su gran mayoría correspondió a publicaciones que habían sido eliminadas o bloqueadas de su fuente de origen, pero que dentro del grupo dejaban un registro, consolidó 125 reacciones totales distribuidas el 93,6% en “me gusta” y 6,4% en “me encanta”.

En la categoría “otro” en donde se codificó publicaciones que no correspondían a los temas establecidos dentro del código de análisis, se registró 730 reacciones, de las cuales 82,2% fueron “me gusta”, 16,4% “me encanta”, 0,7% “me entristece”, 0,4% “me enoja” y 0,3% “me importa”. Dentro del registro del tema “sustentación trabajos de grado” se alcanzó un total de 670 reacciones, de las cuales el 76,7% fueron “me gusta”, 21,3% “me encanta” y 1,9% “me importa”. Por último, dentro del tema “trámites académicos se reportó 613 reacciones

de las cuales el 94,3% corresponden a “me gusta”, 5,1% a “me encanta” y 0,3% en las reacciones “me entristece” y “me divierte”.

Gráfica 12. Reacciones por hora a contenido de publicación.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La Gráfica 12 “reacciones por hora a contenido de publicación” evidencia el total de reacciones que hubo dentro de los rangos horarios que se presentan en la gráfica, los cuales se establecieron tomando como referencia lo planteado por (Jaramillo Luján, 2019) quien en su libro *Maca Poder* aborda el tema de los rangos horarios mostrando el consumo que usualmente se presenta en América Latina según datos estadísticos presentados por Facebook. De esta manera, el primer rango horario va de las 5:00 h hasta las 9:00 h, el segundo de las 10:00 h hasta las 13:00 h, el tercero de las 14:00 h a las 17:00 h, el cuarto de 18:00 h a 21:00 h y, por último el rango horario de las 22:00h en adelante.

En términos del total de reacciones el rango de las 10:00 h a las 13:00 h, se posicionó en primer lugar con un total de 4.967 reacciones, de las cuales 2.500 fueron a imágenes, 2.042 a texto y 344 a vídeo; le siguió en orden decreciente en la cuenta del total de reacciones el rango horario de las 18:00 h a las 21:00 h dentro del que se registró un total de 4.593 reacciones de las cuales 2.247 fueron a publicaciones con texto, 2.182 a contenido con

imagen y 164 a las que presentaron vídeo. El rango horario de las 14:00 h a las 17:00 h se ubicó detrás en términos de reacciones en comparación con los dos rangos horarios ya expuestos con un total de 3.973, de las cuales 2.025 se concentraron en imagen, 1.811 en texto y 137 en vídeo; detrás de los rangos ya mencionados, se halló el de las 5:00 h a las 9:00 h el cual reportó 2.363 reacciones, divididas 1.158 en imagen, 1.102 en texto y 108 en vídeo. Por último, se ubicó el rango horario de las 22:00 h en adelante, el cual reportó un total de 557 reacciones, de las cuales 264 se presentaron dentro del contenido con imagen, 251 con texto y 42 del contenido con vídeo.

Como evidencian los resultados expuestos, en términos de reacción a contenidos, las publicaciones con imágenes superaron dentro de todos los rangos horarios el número de reacciones del contenido con texto y vídeo. Así, en el acumulado general de reacciones dentro de las publicaciones con imágenes se presentó un total de 8.210 reacciones, en las que llevaron texto 7.453 y el contenido de vídeo alcanzó 795 reacciones. Hay que resaltar que muchas de las publicaciones que contenían imágenes también llevaban texto, razón que pudo hacer crecer en términos de reacciones al contenido con texto, porque como evidencia lo expuesto, el contenido de imagen predominó en cuanto a reacciones

- **Análisis de contenido, Cuentas No Oficiales.**

A continuación se presentará los resultados que presentaron las cuentas no oficiales que usan en redes sociales denominaciones del Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, haciendo presencia en la web 2.0 para que se difunda contenido como en el caso del grupo no oficial de Facebook “Ciencia Política Unicauca” o suplantando una cuenta oficial como es el caso de “@cipolunicauca” en Twitter y que según se pudo evidenciar tiene relación con el perfil no oficial de Facebook “Portal Egresados Cipol Unicauca”, los cuales han creado y difundiendo contenido en nombre del departamento

Tabla 1. Cuentas no oficiales analizadas

Cuentas No Oficiales					
Red Social	Año Creación	Tipo de Cuenta	Cuenta	Miembros /Amigos	Publicaciones Codificadas
Facebook	2011	Grupo	Ciencia Política Unicauca	774	1.676
Facebook	2011	Perfil	Portal Egresados Cipol Unicauca	1194	125
Twitter	2011	Cuenta	@CipolUnicauca	639	164

(Elaboración Propia, Excel 2021).

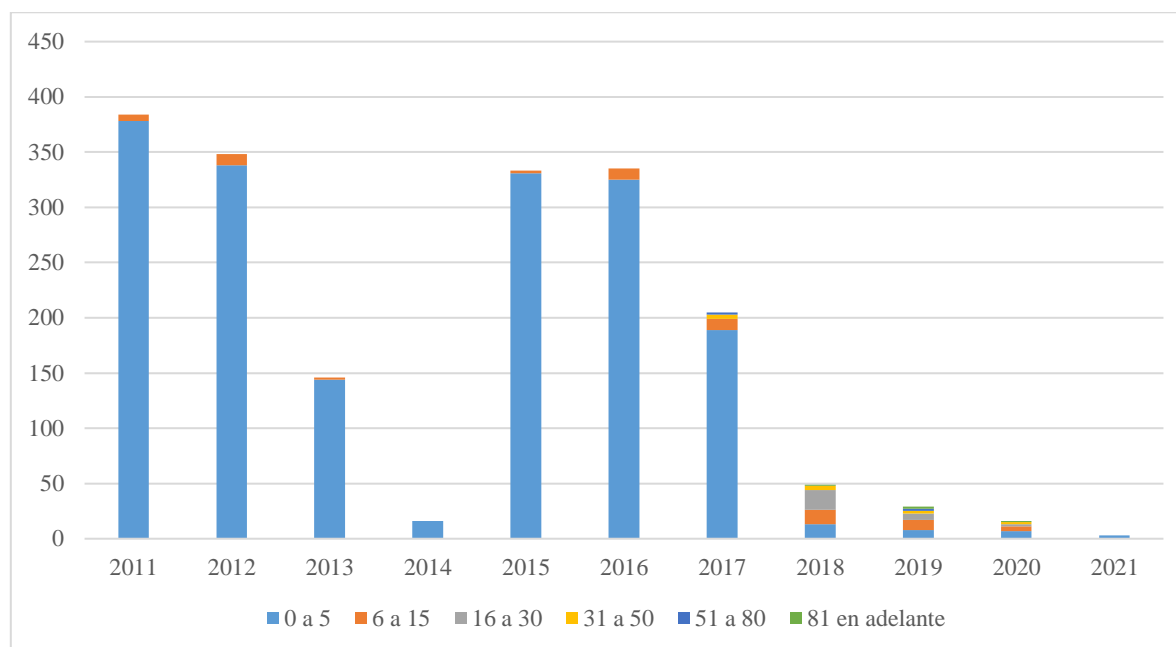
Ciencia Política Unicauca: Este grupo fue creado en el año 2011, hasta el 23 de marzo que se inició la codificación, sobre él se habían realizado 1.676 publicaciones. Este es un grupo público administrado por dos personas (Juan Felipe Cano Rodriguez, estudiante activo del programa y Sebastian López, egresado). Su carácter público permite que cualquier persona publique en él, por ello se aprecia publicaciones de tipo informativo, académico, político y también publicaciones de ventas entre otras. Si bien los administradores del grupo no publican como miembros administrativos de la Universidad, este grupo tiene el dominio “cipolunicauca”, lo cual además de aparecer en el enlace del grupo, a la hora de realizar una búsqueda es mucho más fácil encontrarse con este grupo que con el oficial, sumado a ello, este es el grupo no oficial con mayor cantidad de miembros.

Portal egresados Cipol Unicauca: Es un perfil que no permite identificar quién lo administra, de resaltar que quien tiene este perfil es el dueño del enlace o dominio /cipolunicauca en facebook y @cipolunicauca en twitter, con el agravante de que en twitter se denomina como "Programa de ciencia política de la universidad del Cauca" enlace: <https://twitter.com/cipolunicauca>. En el perfil de Facebook en los últimos tiempos ha sido etiquetado en publicaciones de índole académica, política y de manifestación social. Llama la atención que la última foto que publicó el perfil fue el 9 de octubre del 2018, además, el perfil ha sido utilizado para compartir contenido político, presentando dentro de las publicaciones de 2017 fotos de campaña de Faber Muñoz y Alejandro Constaín. Sin embargo,

parece que el perfil ha estado inactivo desde hace un buen tiempo, pero en su muro se continúa etiquetando contenido desde distintos perfiles.

@Cipolunicauca: Esta cuenta de Twitter que se denomina como "Programa de Ciencia Política de la universidad del Cauca", maneja el dominio @cipolunicauca y sus fotos de perfil y portada son imágenes que en apariencia son “institucionales”. La cuenta ha tenido periodos de inactividad largos, sin embargo, hay tiempos en los cuales suele retwittear o twittear. Se evidencia que ha emitido contenido con sesgos ideológicos y políticos que pueden llegar a ser interpretados como la visión comunicada desde la institución. Esta cuenta en repetidos tweets ha invitado a seguir el perfil de Facebook "Portal Egresados Cipol Unicauca", lo que por ende da a entender que es una sola persona que controla las dos cuentas, en la cuales publica como si fuera el Departamento.

Gráfica 13. Reacción a publicaciones por año, cuentas no oficiales



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La gráfica 13 presenta el total de publicaciones que por año se realizó dentro de las cuentas no oficiales codificadas, analizando las publicaciones que se realizaron sobre los muros del grupo y perfil de Facebook. Para la cuenta de Twitter se estudió el contenido y las reacciones producidas a los tuits publicados por la cuenta, omitiendo los retuits ya que incluirlos distorsionaría el análisis porque retuits publicados en el muro a analizar de cuentas como la

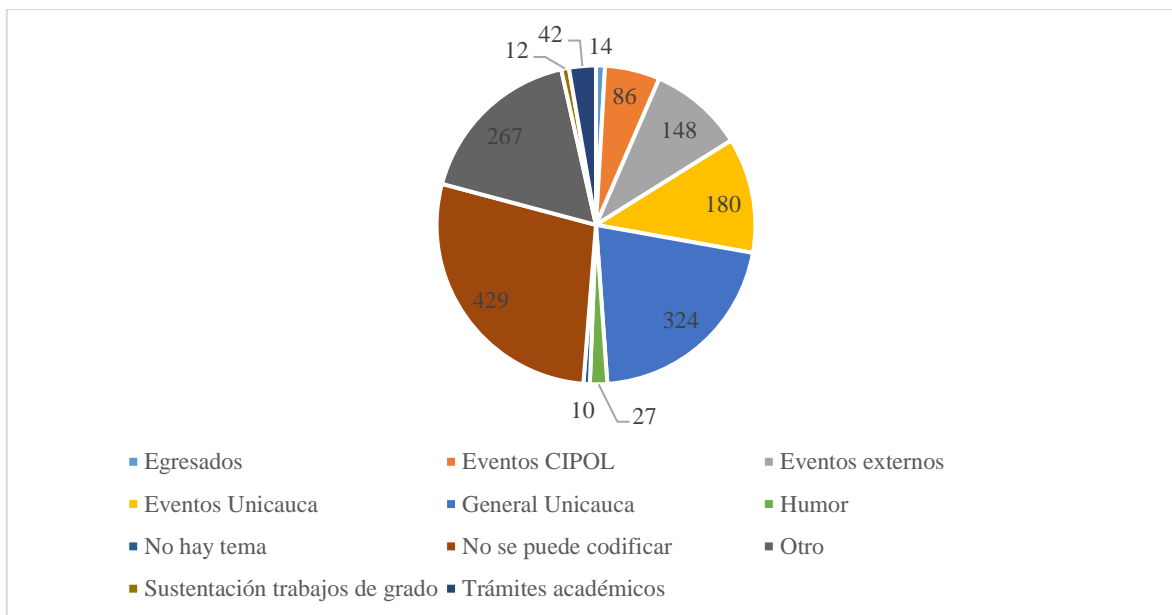
BBC o Revista Semana alcanzan likes, retuits y número de comentarios altos gracias a su alcance y difusión, por tanto, analizar una publicación de estas cuentas que registran más de dos mil *likes* no aportaría al fin de este estudio debido a que esas reacciones e interacción no son fruto del esfuerzo comunicativo de la cuenta @cipolunicauca. Es de resaltar que sobre estas cuentas no oficiales publicaron más de 150 perfiles, debido a que en Facebook las cuentas son públicas posibilitando que cualquier perfil publique sobre ellos todo tipo de contenido.

De esta forma la gráfica presenta el total de publicaciones por año y los rangos de reacción dentro del cual estuvieron las mismas. Así, para el año 2011 se evidencian 384 publicaciones de las cuales el 98,4% se halló dentro del rango de 0 a 5 reacciones y 1,6% en el rango de 6 a 15, en el año 2012 se realizaron 348 publicaciones de las que el 97,1% estuvo en el rango de 0 a 5 y 2,9% alcanzó entre las 6 y las 15 reacciones; en 2013 se registró 146 publicaciones, el 98,6% en el rango de 0 a 5 y 1,4% en el de 6 a 15 reacciones; para el año 2014 solo hubo 16 publicaciones las cuales el 100% se estuvo en el rango de 0 a 5 reacciones; para 2015 se codificó 333 publicaciones las cuales el 99,4% estuvo dentro del rango de 0 a 5 y 0,6% dentro de las 6 a 15 reacciones; en el 2016 se realizó dos publicaciones más que en 2015, así de las 335 publicaciones analizadas el 97% se registró en el rango de 0 a 5 y el 3% restante se encontró entre las 6 a 15 reacciones; para el año 2017 se codificó 205 publicaciones, 92,2% en el rango de 0 a 5, 4,9% en el de 6 a 15, 2% entre las 31 y 50 reacciones y 1% alcanzó las 51 a 80 reacciones.

Para los siguientes años el contenido publicado dentro de las redes sociales no oficiales decreció, así para 2018 se reportó 49 publicaciones de las cuales los rangos de 0 a 5 y 6 a 15 alcanzaron 26,5% de las publicaciones cada rango, 36,7% estuvo en el rango de 16 a 30, 8,2% entre las 31 a 50 reacciones y solo 2% alcanzó las 81 o más reacciones. En 2019 se presentaron 29 publicaciones, 27,6% en el rango de 0 a 5, 25% en el de 6 a 15, 12,5% se presentó en el rango de 16 a 30 y también en el rango de 31 a 50 reacciones y 6,3% alcanzó las 81 o más reacciones. Para el año 2020 se registró 20 publicaciones 43,8% en el rango de 0 a 5, 25% en el de 6 a 15, dentro de los rangos de 16 a 30 y 31 a 50 se registró 12,5% de las publicaciones dentro de cada rango y 6,3% alcanzó las 81 o más reacciones. Por último, hasta

marzo del 2021 se reportaron 3 publicaciones el 100% de ellas dentro del rango de 0 a 5 reacciones.

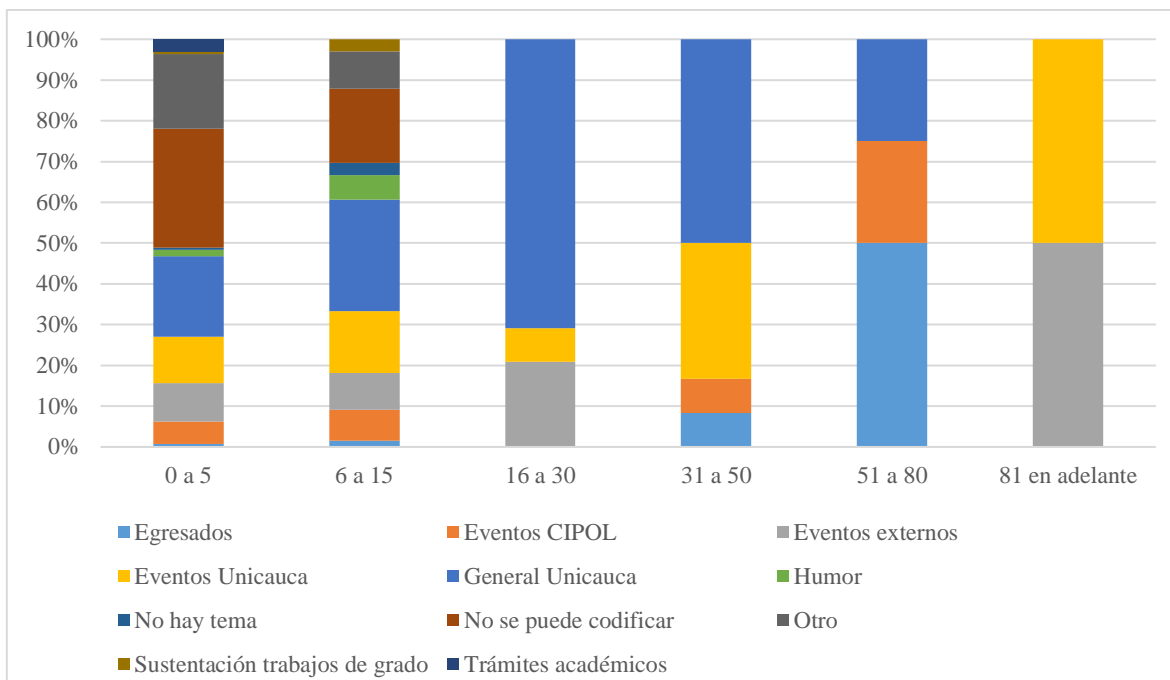
Gráfica 14. Temas de publicación de grupos no oficiales.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La gráfica 14 presenta los temas que se publicaron dentro de los grupos no oficiales, de ellas el 27,9% de las publicaciones estuvo en el tema “no se puede codificar”, 21,1% se presentó dentro del tema “general unicauca”, 17,3% estuvo en la categoría temática “otro”, 11,7% en “eventos unicauca”, 9,6% dentro de “eventos externos” y si bien los grupos manejan denominaciones del Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, de las 1.539 publicaciones que se analizan dentro de esta gráfica solo el 5,6% de ellas respondió a la categoría temática “eventos cipol”. Continuando en orden porcentual decreciente, se halló “trámites académicos” con 2,7% del total de publicaciones, “humor” reportó 1,8% del contenido, “egresados” 0,9%, “sustentación trabajos de grado” 0,8% y “no hay tema” cerró el conteo de la temática de las publicaciones con un 0,6% del contenido.

Gráfica 15. Reacción por temas de publicación, cuentas no oficiales.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

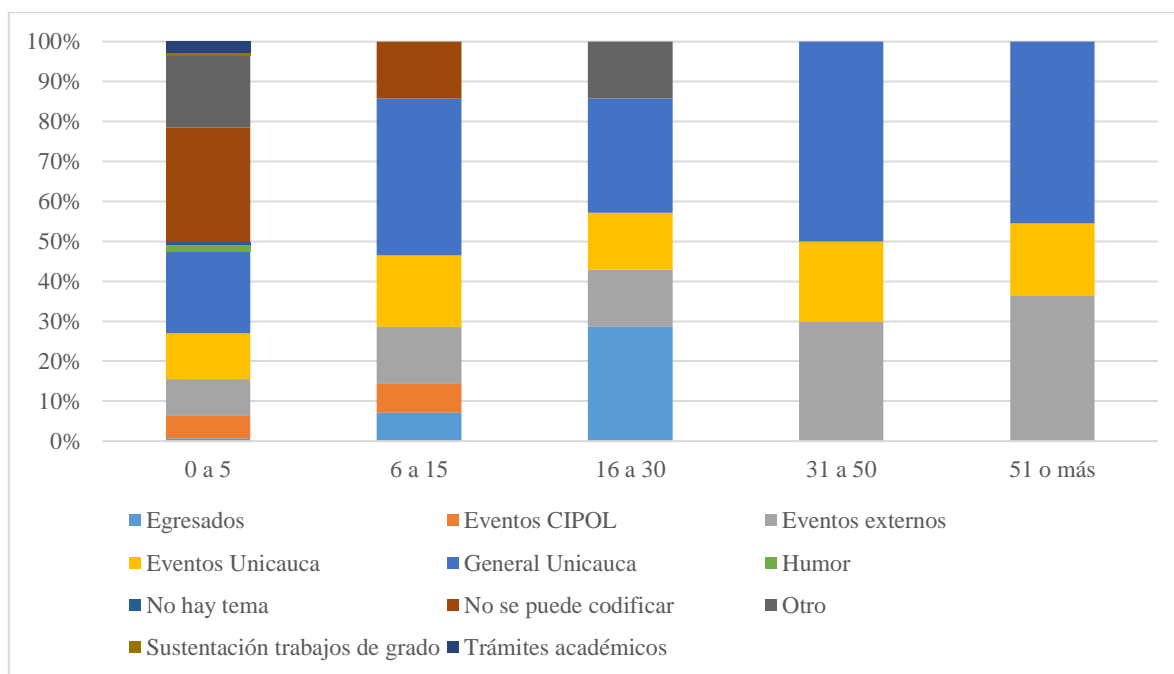
La gráfica 15 presenta los porcentajes que cada tema reportó dentro de los rangos de reacción, si bien esta gráfica no presenta la cantidad de publicaciones dentro de cada rango, la “gráfica 13” hace evidente que la mayoría de las publicaciones se registraron dentro del rango de 0 a 5 reacciones. Así dentro de este primer rango se concentró el 92,9% de las publicaciones analizadas, en las que el tema “no se puede codificar” representó el 29,2% del contenido dentro de las 0 a 5 reacciones, el tema “general unicauca” el 19,7%, “otro” 18,3%, “eventos unicauca” 11,3%, “eventos externos” 9,4%, “eventos cipol” 5,5%, “trámites académicos” 2,9%, los temas “egresados” y “sustentación trabajos de grado” 0,7% cada uno y “no hay tema” 0,6% de las publicaciones.

Dentro del rango de 6 a 15 reacciones se concentró el 4,3% de las publicaciones analizadas dentro de las cuentas no oficiales, de ellas el 27,3% estuvo dentro del tema “general unicauca”, 18,2% en “no se puede codificar”, 15,2% dentro del tema “eventos unicauca”, 9,1% del contenido se registró bajo el tema “eventos externos” así como también en el tema “otro”, 7,6% de las publicaciones dentro de este rango se registró en tema “eventos cipol”, 6,1% en “humor”, 3% en tanto en el tema “sustentación trabajos de grado” como en “no hay tema” y 1,5% de las publicaciones en la temática “egresados”. El rango de 16 a 30 reacciones representó un 1,6% del total de las publicaciones, las cuales se distribuyeron el

70,8% en el tema “general unicauca”, 20,8% en eventos externos y 8,3% en “eventos unicauca”.

El contenido que estuvo dentro de las 31 a 50 reacciones en términos porcentuales representó al total de las publicaciones el 0,8%, dentro de este rango el 50% del contenido respondió la categoría temática “general unicauca”, 33,3% “eventos unicauca” y 8,3% el tema “egresados” como así mismo “eventos cipol”. El rango de 51 a 80 representó 0,3% de todas las publicaciones analizadas, en éste el 50% de las publicaciones respondieron al tema “egresados”, 25% “eventos cipol” y 25% “general unicauca”. Dentro del último rango de 81 reacciones en adelante, al igual que el rango anterior, pesó porcentualmente solo el 0,3% del total general y, dentro de él, el 50% de las publicaciones estuvo dentro del tema “eventos externos” y el otro 50% en “eventos unicauca”.

Gráfica 16. Interacción a publicaciones por tema, grupo no oficial.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La gráfica 16 presenta la interacción que hubo dentro de las publicaciones según el tema que presentaba el contenido de la misma, de esta forma de las 1.546 publicaciones que se analizan en esta gráfica, el 96,4% de ellas se halló dentro del rango de 0 a 5 interacciones, dentro de este, el 28,7% de las publicaciones respondió al tema “no se puede codificar”, 20,3% a

“general unicauca”, 17,9% a “otro”, 11,5% al tema “eventos unicauca”, 9,2% “eventos externos”, 5,7% “eventos cipol”, 2,8% “trámites académicos”, 1,8% “humor”, 0,8% “sustentación trabajos de grado” y 0,7% en la categoría temática “egresados”, al igual que en el tema “no hay tema”.

En lo que respecta al rango de 6 a 15 interacciones, su peso porcentual dentro del total de publicaciones analizadas fue de 1,8%, en él la categoría temática “general unicauca” registró 39,3% de las publicaciones en este rango, seguido por “eventos unicauca” con 17,9%, “eventos externos” y “no se puede codificar” con 14,3% de las publicaciones cada tema y, con 7,1% el tema “egresados” así como “eventos cipol”. En el rango de 16 a 30 interacciones, el 0,5% de las publicaciones se halló dentro de él, distribuidas porcentualmente el 28,6% de ellas dentro del tema “egresados”, al igual que en el tema “general unicauca” y las categorías temáticas “eventos externos”, “eventos unicauca” y “otro” representaron cada uno el 14,3% del contenido dentro del rango.

Dentro de los rangos más altos de interacción, de 31 a 50 y de 51 o más se presentó el 0,6% y 0,7% del total de las publicaciones respectivamente, dentro del primer rango el 50% del contenido respondió a la categoría temática “general unicauca”, 30% a “eventos externos” y 20% a “eventos unicauca”. En el último rango de 51 o más interacciones, el 45,5% del contenido se halló en el tema “general unicauca”, 36,4% en “eventos externos” y 18,2% en “eventos unicauca”. Se evidencia con la exposición de resultados presentada, que dentro de las cuentas no oficiales es más publicado y reaccionado temas que no tienen nada que ver con la Ciencia Política y su campo de estudio, o con el Departamento mismo de Ciencia Política de la Universidad del Cauca. Por lo cual se evidencia que las cuentas usaron estas redes no oficiales como una especie de peceras para ofertar servicios y difundir información a un público tentativo que se relaciona con la ciencia política y la Universidad del Cauca.

Anexo 2. Entrevistas a profundidad.

Entrevista 1: Docente Alexander Montoya Prada, Sociólogo y Especialista en Comunicación y Estudios Culturales de la Universidad del Valle, Maestría y Doctorado en Historia del Colegio de México.

1. ¿Cómo se ha adelantado el proceso comunicativo dentro del Departamento de ciencia política?

Creo que ha sido de manera muy espontánea, no creo que hayamos tenido en el Departamento una estrategia de comunicación concreta por lo que el ejercicio comunicativo ha sido operado sobre la necesidad de transmitir información por los medios disponibles, históricamente de manera muy presencial. A partir del surgimiento de las redes sociales se ha tratado de utilizar las plataformas para ello, antes básicamente era presencial y también a través de los correos electrónicos, con el surgimiento de redes se ha utilizado bastante pero a veces muy desde las iniciativas individuales, muy desde los criterios de algunos profesores que hemos tratado de generar esos medios para poder masificar o tener un impacto más amplio de los mensajes, de la información que necesitamos transmitir dentro de la comunidad académica y el entorno social, pero sin que eso haya tenido una estructura formalizada y una intencionalidad clara de parte del mismo Departamento.

2. ¿Ha existido en el Departamento una estrategia de comunicación?

En el Departamento no hay una estrategia, hay iniciativas comunicativas muy de carácter individual por parte de los profesores y muy sometida a las necesidades de resolver la necesidad diaria y no de generar una estrategia de largo plazo que vaya más allá de lo puramente coyuntural y contingente.

3. ¿Cómo califica la comunicación que ha adelantado el Departamento de ciencia política?

No me interesa calificarla, me interesa más describirla y hablar precisamente de eso que estamos hablando, de cuáles han sido las limitaciones y más bien cuáles pueden ser las posibilidades.

4. ¿Desde su perspectiva ha sido acertada la comunicación que ha realizado el Departamento por medio de redes sociales?

Uno no puede definir si es acertado o no cuando ni siquiera uno sabe qué es lo que quiere hacer con ella, y ese es el problema, que nosotros de entrada no hemos definido qué es lo que queremos desde la estrategia de comunicación porque ni siquiera existe una estrategia de comunicación.

Entonces uno no puede evaluar si algo fue bueno, regular o, malo si ni siquiera sabe qué era lo que quería ser, en términos concretos, hemos sobreagudado medianamente la necesidad de transmitir una serie de información, claramente con limitaciones porque no sabemos efectivamente para qué lo queremos, cuál es nuestro público objetivo, cuál es el impacto que queremos alcanzar con ella, o cómo ello se articula al tema de la planeación en general dentro del Departamento.

5. ¿Qué percepción tiene de la comunicación que realiza el Departamento en redes sociales?
Desde afuera como usuario yo creo que se ve un profundo desorden, que por ejemplo hay personas que están hablando, egresados y demás, que están comunicando a nombre del departamento cuando no es el Departamento y ahí hay un problema. Porque terminan comunicando de todo, posturas políticas, rifas, ventas de sancocho, de todo. Entonces ahí tenemos un problema serio porque debemos tener una imagen institucional de la Universidad del Cauca y el nombre del Departamento de Ciencia Política no puede ser utilizado por cualquiera y esto se da porque hay un tema de desorden institucional.

Entonces deben haber canales de comunicación muy claros y directos de la universidad y en concreto del Departamento frente al público que son miembros activos de la comunidad académica, profesores, administrativos, graduados, organizaciones, instituciones y comunidad en general, además, de otras universidades y comunidades académicas. En eso sí es muy importante que se tengan criterios claros de quién emite y por qué lo hace. Entonces quién emite por lo menos para los que están afuera y desde nosotros por qué emitimos esa información y cuál es la relación y la recepción que tenemos y la interacción que generamos con esos actores tanto internos como externos.

6. ¿Desde su punto de vista, qué tipo de contenidos debería emitirse desde las redes sociales oficiales del Departamento de Ciencia Política?

Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de ello, no quiere decir que vayamos a censurar el manejo o vayamos a eliminar o a limitar por ejemplo las comunicaciones de los semilleros o de grupos de investigación. Hay que tener claridad sobre quién puede utilizar el nombre como Ciencia Política, y eso tiene que ser claro que es el Departamento. Además,

eso no puede ser simplemente un tema de la intención de algunas personas, buena o mala, sino que debe haber un criterio de profesores o estudiantes.

Del otro lado, están los miembros directos de la comunidad académica que hablan desde la institucionalidad, por ejemplo, en el caso de los semilleros debe haber una línea, un manual para su comunicación. No puede pasar, por ejemplo, que las redes que están formalizadas como semillero de la Universidad del Cauca, del GIAPRIP del Departamento de Ciencia Política terminen siendo altamente partidistas y eso creo que hay que resolverlo.

Entonces son dos niveles, uno directamente desde el Departamento y del nombre de la marca de Ciencia Política y, otra cosa es los que están alrededor, sobre todo el tema del grupo de investigación y de los semilleros que han de tener una línea muy clara en términos de qué es lo que busca el Departamento en sus comunicaciones tanto directamente como a través del grupo y los semilleros. Entonces eso debe estar articulado a un plan macro en términos de investigación, difusión de eventos, información académica, matrícula, cancelaciones, publicaciones, todo lo que hace parte de la vida académica, pero también incluso el tema de las posiciones políticas o públicas más bien del Departamento, por ejemplo, frente a este momento de la movilización nacional. Entonces todo eso debe estar ligado a unos criterios que deben partir de directrices claras de los planes, programas y proyectos del Departamento, los cuales deben además, tener unos criterios generales de qué debe y cómo comunicar el Departamento.

7. ¿Qué elementos de identidad reconoce usted del Departamento de ciencia política?

Primero, el tema del nombre; segundo, el tema de la imagen, los cuales deben ser definidos en términos gráficos; tercero, los contenidos que deben salir de un manual ligado a planes, programas, proyectos del Departamento.

Para construir una marca con identidad es fundamental estar ligado al plan y al perfil, por ejemplo, ¿qué nos caracteriza a nosotros?, el tema regional y regional no como provincianos, incluso hemos hablado de la necesidad de articularnos a regiones similares tanto en Colombia como en el mundo Andino. Es decir, lo regional desde Colombia, pero también lo regional por lo menos en el ámbito andino, allí hay una línea que es muy importante y creería yo que ese es el punto de donde se debe partir, pero para ello es necesario llegar a un consenso entre todos los integrantes del Departamento.

Entrevista 2: Docente Diana Carolina Pinto, Politóloga de la Universidad del Cauca con Maestría en Comunicación de las Organizaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

1. ¿Cómo se ha adelantado el proceso comunicativo dentro del Departamento de ciencia política?

No se puede negar que efectivamente existe un ejercicio comunicativo, porque en todo momento nos estamos comunicando, sin embargo, cuando lo pensamos como un proceso, queda en evidencia que se ha abordado desde una visión cortoplacista y bastante improvisada, en la que no se le ha dado al tema (del manejo de las comunicaciones) la importancia adecuada, hasta ahora.

2. ¿Ha existido en el Departamento una estrategia de comunicación?

No tengo claridad si ha existido, pero en la actualidad claramente no existe un proceso estratégico en materia comunicativa, con el que podamos hablar de una hoja de ruta que busque otorgarle visibilidad apropiada al programa. Para eso tendríamos que contar con un diagnóstico, como punto de partida, en el que se establezca cuál es la intención de nuestra acción comunicativa (lo que queremos decir) y los grados de efectividad que estamos logrando (lo que nos están entendiendo); saber exactamente a quién debemos dirigirnos y cómo hacerlo, qué piensan nuestros públicos internos, externos, directos e indirectos sobre el Departamento. Lo que menciono son algunas de las preguntas que deben ser resueltas, para que planifiquemos, ejecutemos y evaluemos. Cuando todo eso pase, podemos hablar de una estrategia de comunicación.

3. ¿Cómo califica usted la comunicación que ha adelantado el Departamento de Ciencia Política como miembro de una institución pública?

El hecho que el Departamento no cuente con una estrategia, no quiere decir que no se comunique, claro que lo hace, pero repito, no tenemos certeza de la efectividad con la que lo estamos haciendo, en ese sentido, calificarla puede ser un poco arriesgado. Seguramente tendremos las primeras nociones cuando se haga lectura de los resultados de este trabajo.

Ahora, lo que puedo hacer es una breve reflexión de cómo se comunica en la actualidad el programa y para eso es importante entender que nuestro proceso comunicativo no se vincula solamente a lo que publicamos en medios online (para nuestro caso Facebook), porque definitivamente hacemos mucho más de lo que se registra en esa red. PERO, al no contar con un plan de contenidos organizado, existe el riesgo de que se generen distancias en la percepción, es decir, cualquier institución (privada, pública o del tercer sector) que no esté dispuesta a visibilizar sus acciones y lo haga de forma adecuada, difícilmente puede esperar respuestas positivas de sus grupos de interés.

4. ¿Desde su perspectiva, ha sido acertada la comunicación establecida por el Departamento con sus públicos?

Una comunicación acertada es aquella que produce un buen efecto (esperado) en el receptor de un mensaje, y los efectos sólo se pueden medir cuando se evalúan las reacciones de los públicos a la exposición frente a un determinado estímulo. Claro que el programa tiene una cultura de la autoevaluación, enfocada en sus procesos académicos, para renovar su registro calificado, preparándose para la acreditación de alta calidad, sin embargo, no ha puesto la lupa en la evaluación de la efectividad de sus comunicaciones y sobre todo en la proyección que quiere y debe darle al Departamento. Estamos trabajando en ello.

5. ¿Qué ejercicios comunicativos conoce usted que se haya adelantado desde el Departamento por medio de redes sociales?

Tiende a ser un ejercicio más informativo que comunicativo lo que ocurre con la única red social oficial con la que cuenta el Departamento, porque su administración se enfoca solamente en ofrecer información (que creemos, de manera aislada, resulta útil) más que en un ejercicio interactivo, que usualmente es para lo que se usan las redes sociales. Es importante replantearnos su uso y poder identificar la forma como la podemos aprovechar al máximo, como también buscar canales alternativos.

6. ¿Qué percepción tiene usted de la comunicación por medio de redes sociales del Departamento de ciencia política?

Oficialmente el programa de Ciencia Política maneja un grupo en Facebook en el que los profesores y profesoras somos administradores, es decir, podemos publicar cualquier cosa. El inconveniente es que, al administrar una red social, no se puede publicar cualquier cosa y menos si se trata de un programa académico. No lo planteo porque los contenidos sean inapropiados – es decir, que, en su mayoría, no tengan que ver con temas que nos conciernen como unidad académica - lo digo porque no existe un plan de contenidos que nos permita darle sentido a la información que se publica, identificando por ejemplo los intereses temáticos de nuestra audiencia directa, que para ese caso son los estudiantes, y la tipología de información que pueden recibir por esta red.

Porque debe aclararse que toda la comunicación del programa no se supedita a las redes, tenemos espacios de interacción directos de los cuales también debemos sacar provecho. Definir qué comunicar, a quién y, sobre todo, los canales adecuados para hacerlo, es fundamental.

7. ¿Desde su punto de vista, qué tipo de contenidos debería emitirse desde las redes sociales oficiales del Departamento de Ciencia Política?

Uno de los principales errores en la construcción de procesos comunicativos es creer saber lo que puede pensar o querer un público de interés.

Decir en este momento qué es lo que quieren los estudiantes o, qué es lo que quieren los egresados o, qué es lo que quieren los aspirantes al programa es un riesgo porque podemos caer en un error. Lo que ellos piensan solamente lo vamos a saber cuándo les preguntemos directamente e interpretemos esos datos y en función de sus respuestas, ahí sí empezar a organizar un plan de comunicaciones con unos temas más cercanos a sus intereses y los del programa.

8. ¿Qué elementos de identidad reconoce usted del Departamento de ciencia política?

Es una buena pregunta para los públicos de interés más amplios del programa, así sabremos si lo que está establecido en nuestro proyecto educativo, es exactamente lo que ellos están

percibiendo y a partir de eso, tendremos indicios de que tan bien nos hemos estado comunicando.

Entrevista 3: Docente Juan Carlos Varona, Comunicador Social y Especialista en DIH de la Universidad Externado de Colombia, con Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional.

1. ¿Cómo se ha adelantado el proceso comunicativo dentro del Departamento de ciencia política?

Las comunicaciones en el Departamento de ciencia política tienen dos momentos, antes de las redes sociales y con las redes sociales. De antes de las redes sociales se ha mantenido el correo directo para informar a los profesores, estudiantes de lo que pasa e igualmente ahora con las redes sociales, se utiliza Facebook para informar sobre algunos temas; sin embargo, no hay una estrategia de comunicación sobre qué informar, para qué informar, cómo informar, cuándo informar, no hay una estrategia clara entonces se comunica a través de redes por medio de Facebook de una manera muy atomizada.

En el Departamento se dejó de utilizar la cartelera que fue muy importante en un determinado momento del programa como medio de comunicación a la comunidad y si bien se han hecho algunos intentos de comunicar de otras formas, estas no han resultado porque no han tenido el apoyo del programa para dar las comunicaciones. Se quiso hacer un boletín, no funcionó, se quiso hacer algunos plegables, no se pudo hacer, entonces ha sido un poco fallida la comunicación de adentro hacia afuera del Departamento, hacia la comunidad.

Además, no hay un sistema claro de comunicación de la comunidad hacia dentro, de las organizaciones hacia adentro no hay un sistema claro de comunicación. A nivel de los profesores se utiliza Whatsapp para dar algún tipo de información, a veces se informa sólo de cuestiones administrativas o eventos, pero no hay otro tipo de información, información de tipo administrativa, por ejemplo, de temas universitarios, de temas de los sistemas universitarios, no se informa de eso. Se entiende que toda la información está en la página web de la universidad y se entendería que los profesores ahí encuentran las decisiones que toma el consejo de facultad, por ejemplo. Entonces no hay una comunicación hacia el Departamento, lo que puede ser un tema un poco generalizado en la universidad.

En ese sentido hay muchos asuntos en la Universidad en los que no fluye la comunicación ni de manera vertical ni horizontal, lo cual también sucede en el Departamento y es porque hay mucho informalismo, mucha unidireccionalidad, lo que hace que mucha información se pierda.

Digamos que no hay una estrategia de comunicación, no hay un plan de comunicaciones para brindar información y establecer información hacia fuera, si tomamos los ejes de la universidad, información hacia dentro o hacia fuera, docencia-investigación, interacción social y dentro de eso lo administrativo, no hay un plan de comunicación, no funciona las comunicaciones, no existe una estrategia. Entonces si tú me dices concluye, yo te digo, hay un desorden comunicativo total.

2. ¿Ha existido en el Departamento una estrategia de comunicación?

No hay una información estratégica, te voy a poner un ejemplo, en el comité de programa hace algunos años por un excelente trabajo que hizo el profesor Montoya, se hicieron unos formatos de evaluación de proyectos de investigación de los trabajos de grado de ustedes y tenía el formato para primer capítulo, segundo capítulo, tercer capítulo y evaluación general. Eran cuatro formatos para evaluar de una manera muy organizada, muy disciplinada, muy metódica los trabajos de investigación que aporten a la investigación, al desarrollo y al mejoramiento de las investigaciones y también como una retroalimentación académica al estudiante.

Hace dos semanas recibí la evaluación de un profesor de un trabajo que estoy dirigiendo y le digo al profesor, “profe aquí solamente recibí la evaluación general del trabajo ¿dónde está la evaluación por capítulos?” y me dice “no profe es que el único que lo entrega es usted” y yo le dije “¿cómo así? si en el comité del programa nunca se ha discutido sobre quitarlos” a lo que el profe me contestó “a mí me dijeron que solamente con el general y a los profes pues se les ha estado diciendo lo mismo”. Entonces mira la informalidad de la comunicación donde alguien dijo no hagamos eso, sólo hagamos el último, y con ello se generó la norma sin ser la norma.

Entonces no hay un plan estratégico de comunicación, ni hacia un público externo ni en términos de comunicación administrativa, entonces se toman decisiones, no se consulta, se

comunican informalmente y no hay una base o soporte que diga por qué se toman esas decisiones. Ello nos hace ver que el informalismo comunicacional además de hacer que se comentan errores ralentiza los procedimientos administrativos dentro de la Universidad

3. ¿Cómo califica usted la comunicación que ha adelantado el Departamento de Ciencia Política como miembro de una institución pública?

Fatal, ahí nos vamos a un problema grueso empezando porque la Universidad no tiene una clara política de comunicación, no tiene un plan de comunicación claro. Hace 2 años hice una auditoría a la Universidad con base en la norma ICONTEC, para lo cual audité al centro de comunicaciones de la universidad, a la comunicación organizacional de la universidad y, estando en ello, pedí el plan de medios y el plan de comunicación encontrándome con la sorpresa de que no existe ningún plan. Por eso las comunicaciones en la universidad se pierden, incluso creo que el semestre pasado hablaba con la profesora Carolina y me decía “para que te respondan un correo pon un derecho de petición para que te respondan sino, no te responden”. Eso quiere decir que, si no hay un sistema de comunicación estructurado en la universidad, no existe un sistema de comunicación en los Departamentos y no se responde. Cuando uno hace un plan de comunicación uno responde a las preguntas que yo te hacía, qué comunico, cuándo comunico, para qué comunico, cómo comunicó, a través de qué medios comunico. Esa es una ruta de comunicación, pero no se tiene, la Universidad más o menos la tiene en algunos procedimientos y se limita a ello porque no tiene la ruta comunicativa ni los tiempos. Entonces eso hace que las comunicaciones sean muy complejas, cada cual se inventa la ruta, el proceso, el procedimiento de las comunicaciones.

Entonces fíjate que sí eso pasa a nivel institucional, que no tenemos ese plan de manejo de las comunicaciones, ni ese modelo de comunicaciones, ni un sistema adecuado de comunicaciones, pues tampoco existe en el Departamento.

4. ¿Desde su perspectiva, ha sido acertada la comunicación establecida por el Departamento con sus públicos?

Para nada, justamente ayer estaba en una reunión con una parte de mi equipo de trabajo en el área de egresados y evaluamos las capacitaciones que hacemos sobre cómo hacer una hoja de vida y en la capacitación que evaluamos pasaron más de ochenta personas, de las que algunas eran estudiantes de Ciencia Política. Entonces en la evaluación de la capacitación

nos preguntamos, de las ochenta y tantas personas que pasaron por ahí, ¿tuvieron claridad o no en cómo redactar el perfil profesional del egresado o del profesional? ¿Cómo redactan sus competencias? ¿Reconocen sus competencias? ¿Reconoce sus habilidades? Con ello hacemos una evaluación de qué pasó en ese proceso de capacitación con cada uno de los que asistieron, esto con el fin de decirle a las facultades mire, estamos encontrando estas fortalezas, pero a la vez estas debilidades.

Y una de las debilidades que más se presentó en todos los programas a nivel general, es que los estudiantes no saben identificar el perfil profesional y, si no saben identificar el perfil profesional significa que el estudiante cuando entró y a lo largo de su programa académico no se le comunicó adecuadamente el perfil profesional para lo cual estaba estudiando. Ahí ya me está diciendo que hay un problema de comunicación.

Si tú haces la encuesta a los estudiantes de principio de carrera, mitad de carrera, final de carrera diciendo la encuesta, redáctame el perfil profesional de la carrera, redáctame su perfil ocupacional y los objetivos de formación. Si te responden bien es porque se les ha comunicado acertadamente, si te responden mal es porque hubo una mala comunicación ahí. La comunicación en la academia hay que verla de una manera muy integral en la docencia, la investigación, la proyección y lo administrativo. Eso de darles a conocer a los estudiantes el PEP, el Proyecto Educativo del Programa, es fundamental porque gran parte de los estudiantes lo desconoce lo cual refleja que hay un vacío de comunicación administrativa.

5. ¿Qué ejercicios comunicativos conoce usted que se haya adelantado desde el Departamento por medio de redes sociales?

Lo que se hace a nivel de las redes sociales es realizar publicaciones por ejemplo de ofertas laborales, o cuestiones académicas y del programa, si esa es la pregunta que me haces, si es en cuestión de la actividad por parte del Departamento en este medio, no tanto en temas de contenido sino la presencia del Departamento, como respuesta te diría que no sé.

6. ¿Qué percepción tiene usted de la comunicación por medio de redes sociales del Departamento de ciencia política?

Muy desordenada porque no hay un plan, entonces se mete y se informa todo lo que vaya apareciendo o que a alguien le parece importante, y esto se presenta porque no hay estrategia de comunicación.

Voy a utilizar un término un poco agresivo, pero la red social Facebook es un botadero de información, ahí todo le cabe, y no todo le debería caer. Si yo tengo una estrategia de comunicación, debería tener más de una red social no solo Facebook que es hoy en día una red en decadencia, aunque se sigue utilizando mucho, pero es una red social en decadencia. Hoy la que está tomando más impulso es Instagram porque la imagen te reduce la información, hay una pereza lectora en la que Instagram se vuelve cómplice, todo te lo muestro en una imagen sin necesidad que tengas que leer. Pero también existen otras plataformas para comunicar por ejemplo YouTube, Instagram y el mismo Facebook bien utilizado.

7. ¿Desde su punto de vista, qué tipo de contenidos debería emitirse desde las redes sociales oficiales del Departamento de Ciencia Política?

Sí Facebook sirve sólo para mostrar contenido sin contenido, yo no me desgasté a utilizar Facebook y busco otro medio, si a mí me sirve Facebook para generar contenido con contenido ahí vamos a tener un impacto. Porque es que el Facebook del Departamento de Ciencia Política no es el Facebook de Manuel o de Juan Carlos, en mi Facebook yo coloco fotografías de paisaje y, yo qué le estoy diciendo a la gente, mire la belleza de la naturaleza, mire lo lindo de los paisajes que tenemos, no más. Pero si yo muestro en una red académica sólo imágenes sin contenido no pasa nada, nuestro Facebook no es publicitario, no es personal, no es de hagamos amigos, no es social, es académico, entonces la información debe ser académica y esta debe tener contenido. No basta con publicar Manuel va a sustentar la tesis, por ejemplo, porque eso no tiene contenido, en cambio si publicamos Manuel va a sustentar la tesis y compartiremos por Facebook Live la sustentación, eso es una publicación con contenido. Ahora ¿qué transmitir por medio de Redes Sociales? todo lo que tú puedas convertir en contenido es útil para una red social académica, lo que no tenga contenido, no me sirve.

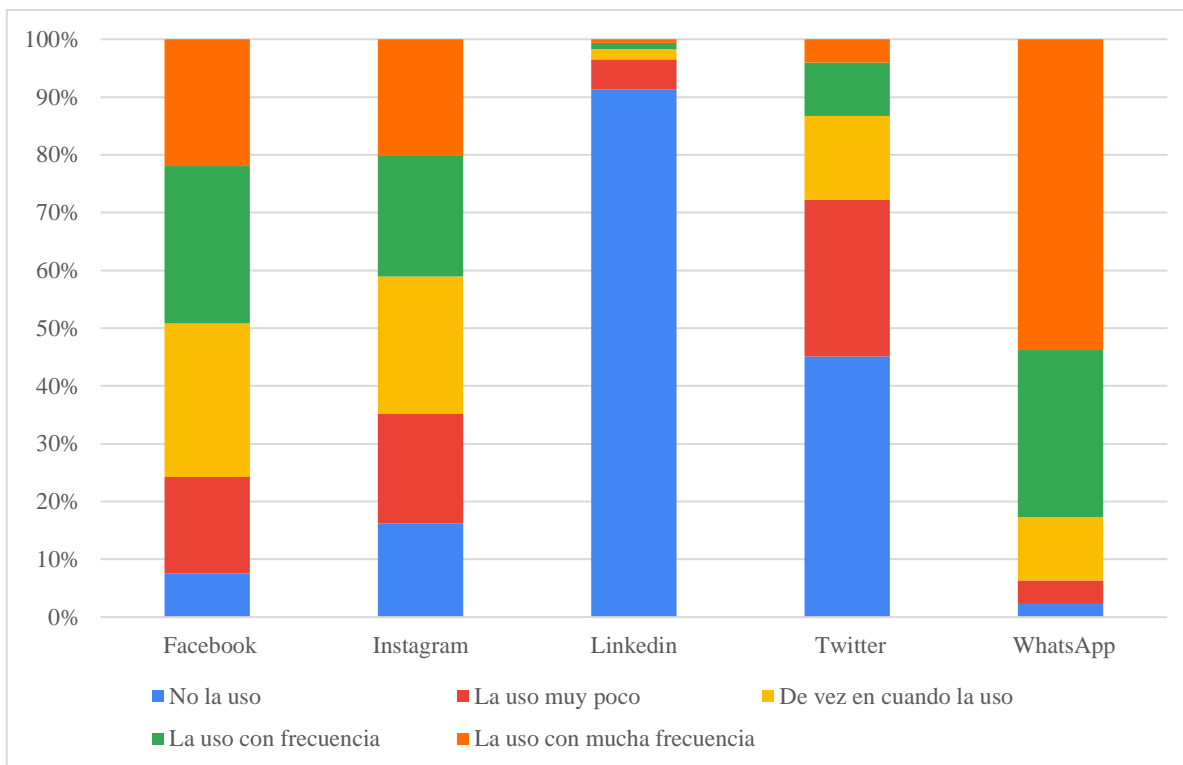
8. ¿Qué elementos de identidad reconoce usted del Departamento de Ciencia Política?

Yo creo que tenemos una identidad muy interesante a nivel investigativo, pero creo que nos hace falta hacer mayor presencia en la sociedad dentro del ámbito regional, ya que si bien el Departamento estudia los fenómenos sociales de la región, la investigación se queda en el claustro y no se opina desde el Departamento sobre los fenómenos políticos que ocurren en la región. Yo creo que nosotros tenemos un sello en la parte de investigación bastante bueno y que apenas estamos empezando a abrir un poco más hacia la interacción social y que eso puede marcar algo muy interesante, pero creo que nuestra identidad parte de un fuerte componente investigativo.

Anexo 3. Encuesta a estudiantes

Sumado a la información presentada dentro del capítulo dos, se pretendió identificar el comportamiento del público del Departamento en cuanto al tipo de consumo que hace de redes sociales, de esta manera, se le consultó al estudiantado sobre los horarios en donde por fuera de clases utilizan con mayor frecuencia internet y redes sociales. De ello se encontró que el 55,5% usa con mayor frecuencia internet y redes sociales dentro del horario de las 18:00 h a las 21:00 h, 18,5% de las 22:00 h en adelante, 17,3% tiene mayor consumo digital entre las 14:00 h y las 17:00 h, 5,2% entre las 10:00 h y las 13:00 h y, solo el 3,5% afirmó que su mayor consumo digital es entre las 5:00 h y las 9:00 h. Además de consultar por los horarios de mayor consumo digital, también se preguntó por el uso que en términos de frecuencia le dan a las redes sociales Facebook, Instagram, Linkedind, Twitter y WhatsApp, evidenciando el comportamiento que refleja la siguiente tabla:

Gráfica 17. Frecuencia de consumo de Redes Sociales



(Elaboración Propia, Excel 2021).

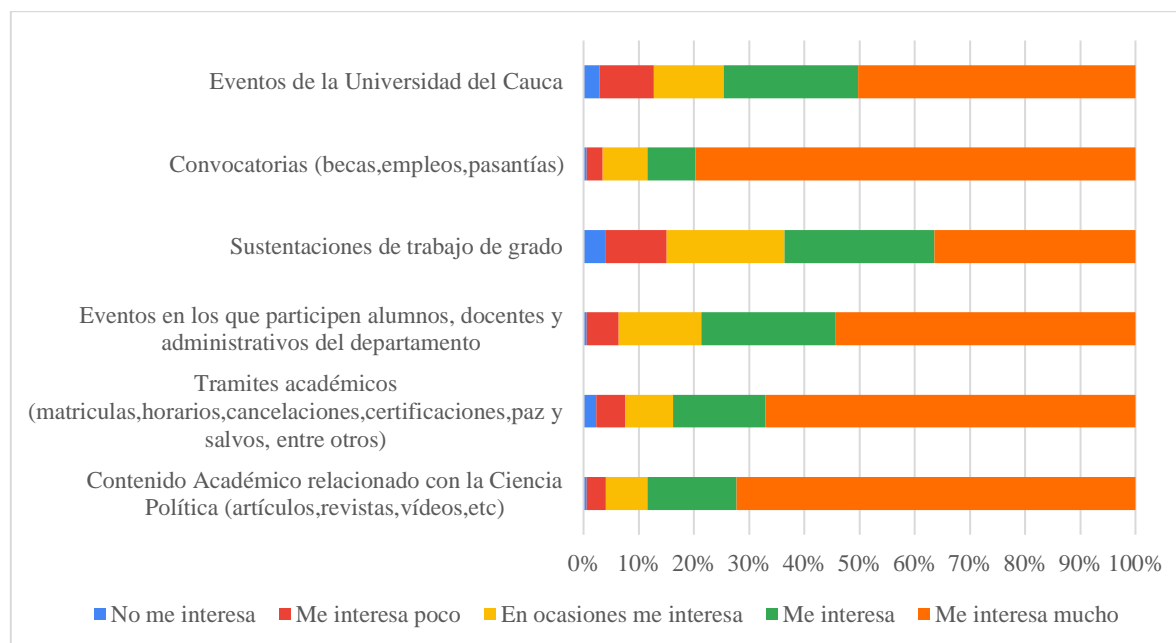
Como lo evidencia la tabla anterior, la red social Facebook no la usan 7,5% de los estudiantes, 16,8% la usan muy poco, 26,6% de vez en cuando, 27,2% la usan con frecuencia y 22% de ellos consumen esta aplicación con mucha frecuencia. En cuanto a Instagram, 16,2% no la usa, 19,1% la usa muy poco, 23,7% de vez en cuando revisa esta red social, 20,8% la usa con frecuencia y 20,2% la utiliza con mucha frecuencia. Por otra parte, LinkedIn se presenta como la red social menos utilizada por los estudiantes del Departamento ya que el 91,3% de ellos no la usa, 5,2% la utiliza muy poco, 1,7% la emplea de vez en cuando, 1,2% la usa frecuentemente y, solo el 0,6% entra a ella con mucha frecuencia. Por otra parte, el 45,1% de los estudiantes no usa Twitter, 27,2% la usa muy poco, de vez en cuando la consumen 14,5%, la usan con frecuencia 9,2% y con mucha frecuencia la emplean 4%. Por ultimo WhatsApp evidencia el mayor consumo de las redes sociales consultadas, de ella no la usan el 2,3%, la usan muy poco 4%, de vez en cuando 11%, la usan con frecuencia 28,9% y, 53,8% de los estudiantes la utilizan con mucha frecuencia.

Para conocer el tipo de consumo que los estudiantes del programa hacen de ellas, en una pregunta de selección múltiple que daba la posibilidad de escoger entre usos de tipo comercial, de entretenimiento, informativo, opinión o, de redactar el tipo de uso dado a estas

herramientas digitales, el 90,8% de los estudiantes del programa utiliza redes sociales con fines informativos, 79,2% para entretenimiento, 50,3% para generar opinión, 20,8% con fines comerciales y, con porcentajes inferiores al 2% describieron utilizarlas con fines comunicativos, formativos y laborales.

Si bien por parte del estudiantado hay un desconocimiento alto sobre las redes oficiales del Departamento, ya que el 53,8% dijo no conocerlas, se evidencia un interés alto de los mismo por que el Departamento fortalezca su comunicación en este medio ya que el 78% de los encuestados contestó que le gustaría recibir información de eventos, actividades, procesos administrativos y sucesos en general del Departamento por las redes Facebook, Instagram o Twitter y, al 57% del universo también le interesa para el mismo fin la red social de mensajería instantánea WhatsApp. En cuanto a los contenidos que se deberían emitir por estos medios, el público mostró el siguiente interés que se presentará en la gráfica 18.

Gráfica 18. Interés del público por contenido a emitir desde las redes sociales del Departamento de Ciencia Política



(Elaboración propia, Excel 2021)

La gráfica 18 presenta el interés que evidenciaron los estudiantes del Departamento por el contenido que se debería emitir por medio de las redes sociales oficiales de la institución.

Para ello, en una escala de uno (1) a cinco (5), donde uno fue (no me interesa) y cinco (me interesa mucho), tomando como base categorías planteadas fruto del análisis de redes, se consultó por el interés de ellos sobre el contenido académico relacionado a la Ciencia Política, tramites académicos, eventos en los que participen miembros del Departamento, sustentaciones de trabajo de grado, convocatorias y, eventos de la Universidad del Cauca.

Con lo cual el 72,3% de los estudiantes dijo interesarles mucho que por medio de las redes oficiales del Departamento se emitiera contenido académico relacionado con la Ciencia Política, 16,2% afirmó que les interesa, 7,5% en ocasiones les interesa esta tipología de contenidos, al 3,5% les interesa poco y, solo al 0,6% no les interesa. En cuanto a contenido relacionado con los trámites académicos (matriculas, horarios, cancelaciones, certificaciones, paz y salvos, entre otros) al 67,1% dijo interesarles mucho, 16,8% les interesa, 8,7% en ocasiones les puede interesar, a 5,2% les interesa poco y, a 2,3% no les interesa esta información. En relación a los eventos en los cuales participen miembros del Departamento, al 54,3% les interesa mucho este contenido, 24,3% les interesa, 15% en ocasiones podría interesarles, a 5,8% les interesa poco y al 0,6% no les interesa.

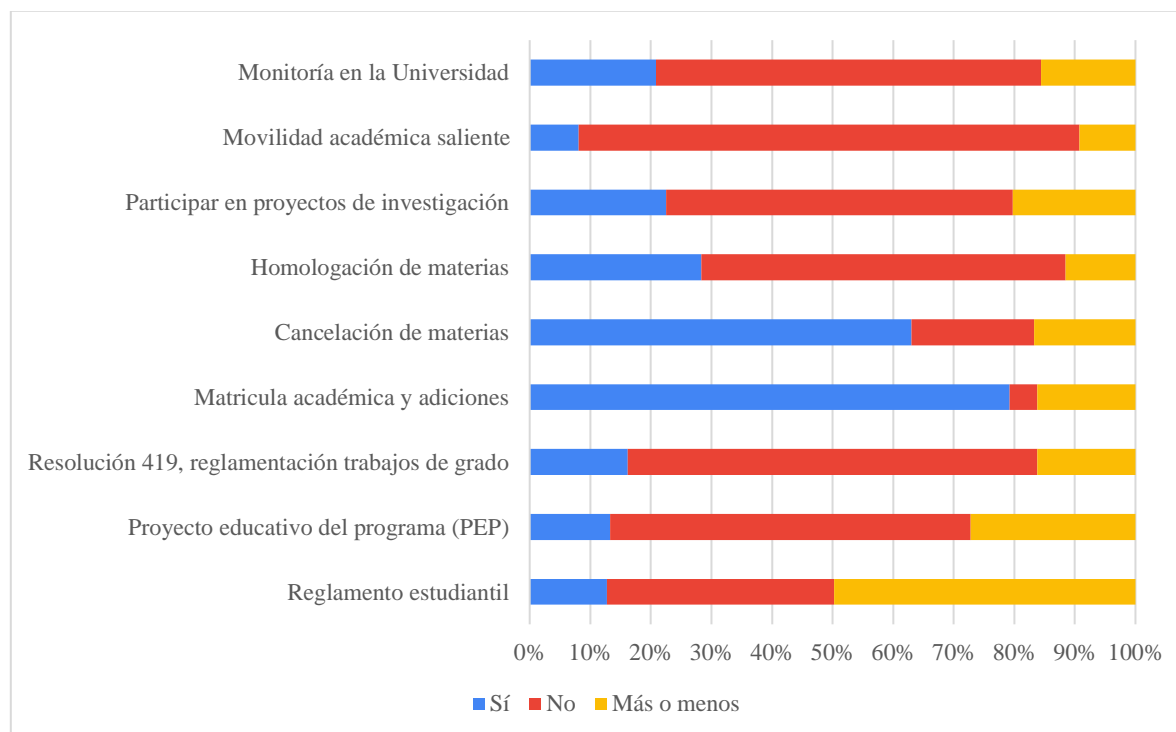
En la línea de este análisis, el contenido que mostró los números más bajos en cuanto al contenido que debería emitir el Departamento se relacionó con las sustentaciones de trabajos de grado, en donde al 36,4% respondió interesarle mucho este contenido, 27,2% les interesa, 21,4% en ocasiones podría interesarle, 11% les interesa poco y, al 4% no les interesa. Contrario a este tema las convocatorias, por ejemplo, de becas, pasantías o, empleos, reflejaron el mayor interés por parte del público por cuanto el 79,8% de ellos afirmó que les interesa mucho, 8,7% les interesa, 8,1% les interesa de manera ocasional, a 2,9% les interesa poco y al 0,6% no les interesa. En lo referente a los eventos organizados por la Universidad, al 50,3% les interesa mucho, 24,3% les interesa, 12,7% en ocasiones les puede interesar, 9,8% les interesa poco y, al 2,9% no les interesa.

En suma, en una pregunta abierta ubicada dentro del cuestionario inmediatamente después de la que como producto, refleja sus resultados la tabla 2, se le pidió la opinión de manera voluntaria a los estudiantes para que sugirieran, además de los temas ya planteados en la pregunta anterior, alguno o algunos contenidos que debiera emitir el Departamento para satisfacer las necesidades comunicativas de su público. A lo cual se registraron cuarenta

respuestas que giraron en torno a recomendarle al Departamento que en sus redes sociales produzca contenidos en relación a las temáticas de la disciplina, así como del contexto político en general aportando una visión politológica de las coyunturas sociales, igualmente, se presentaron recomendaciones para fortalecer la comunicación en términos de rutas y procesos administrativos, que como se verá en la siguiente tabla, registran índices de conocimiento bajos por parte del estudiantado.

Como resultado, la respuesta de los estudiantes coincide con lo evidenciado en el análisis de redes, ya que el público mostró los porcentajes más altos de interés en referencia a que el Departamento les comparta información sobre convocatorias, contenido relacionado con el saber de la Disciplina y actividades propias del Departamento en términos de trámites y actividades.

Grafica 19. Conocimiento sobre documentos o realización de procedimientos.



(Elaboración Propia, Excel 2021).

La gráfica 19 es producto de la respuesta de los estudiantes al cuestionamiento sobre el conocimiento de ellos de algunos documentos institucionales, así como a procesos y

procedimientos dentro del Departamento, estableciendo como posibles respuestas, sí en el caso de conocer el documento o la forma de realizar el procedimiento enunciado o, no en el caso de desconocer el documento o la realización de procedimiento y, más o menos si tenía alguna idea a cerca del documento o procedimiento por el cual se preguntaba.

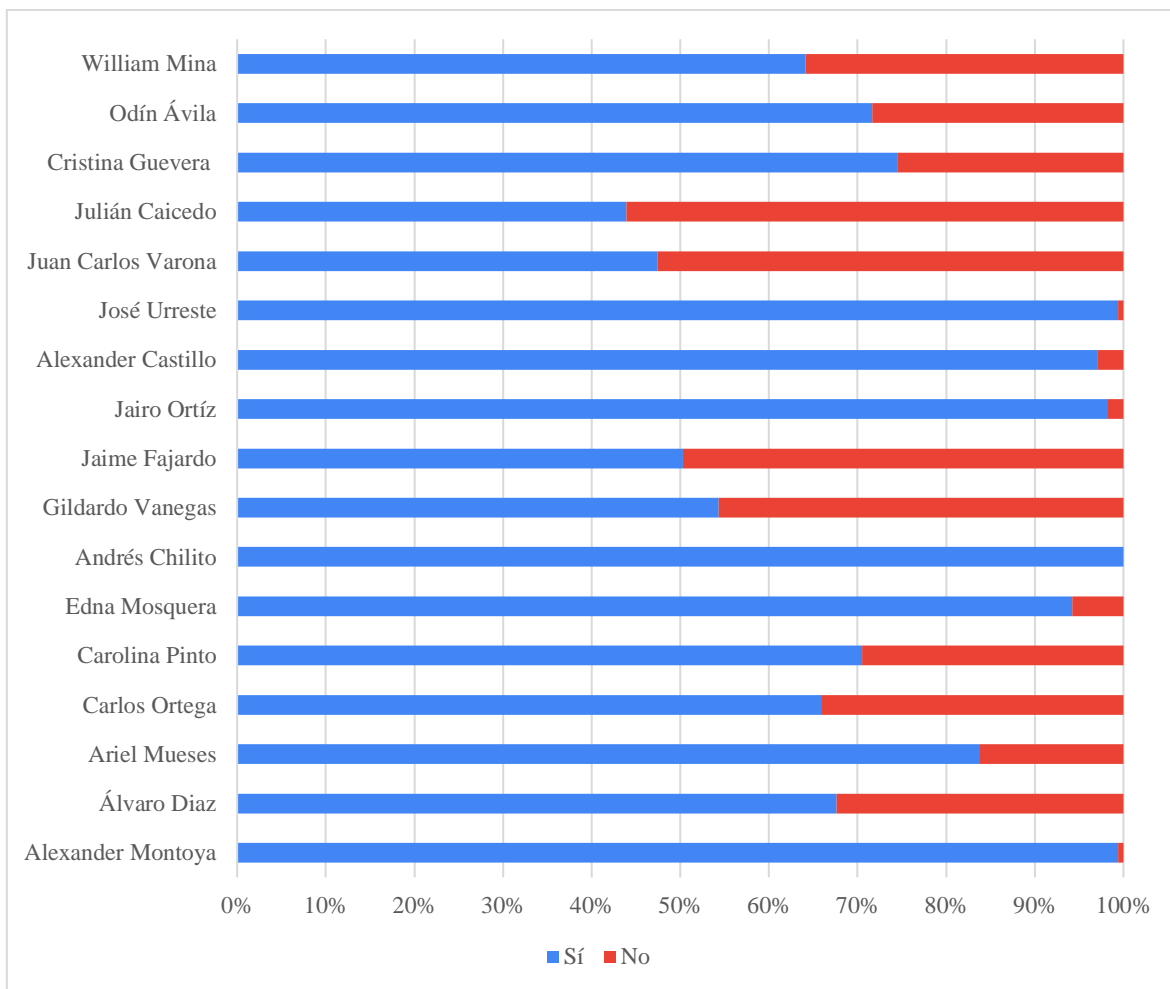
Como resultado, se evidencia dentro del estudiantado un desconocimiento generalizado en los documentos que rigen el funcionamiento del Programa, así como de procesos internos del Departamento. Solo en un par de excepciones se registran porcentajes de conocimiento superiores al 50% en procesos académicos, lo cual refleja que se presenta un vacío comunicativo entre el Departamento y su público interno más amplio. De esta manera, el reglamento estudiantil lo conoce el 12,7% de los estudiantes, lo desconoce el 37,6% y, en términos parciales de conocimiento, se encuentra el 49,7%. El PEP, documento de proyecto educativo que rige el qué hacer del programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca presenta el segundo conocimiento más bajo con un 12,7% de los documentos y procedimientos consultados a los estudiantes e igualmente reporta un porcentaje de desconocimiento alto con un 59,5% y, 27,2% de los estudiantes dijeron conocerlo de manera parcial.

El documento de resolución 419, por la cual se establece la reglamentación interna de trabajos de grado del programa de Ciencia Política dijeron el 16,2% de los estudiantes sí conocerla, 67,6% no la conocen y en un término medio se halló otro 16,2%. El proceso de matrícula académica y adiciones registró los porcentajes más altos de conocimiento con 79,2% de estudiantes que dijeron sí conocer el procedimiento, 16,2% más o menos lo conoce y solo el 4,6% no sabe cómo realizarlo. Para la cancelación de materias 63% de los encuestados contestó saber cómo hacerlo, 20,2% dijo no saber y, 16,8% medianamente lo sabe realizar. En cuanto a la homologación de materias 28,8% dijo sí conocer el procedimiento, 60,1% no y, más o menos el 11,6%. El 22,5% del universo respondió saber cómo participar en proyectos de investigación, 57,2% no tienen conocimiento de cómo hacerlo y 20,2% más o menos sabe cómo participar dentro de ellos. En términos de movilidad académica saliente 8,1% conoce cómo realizar este procedimiento, 82,7% lo desconoce y, más o menos 9,2%. Por último en lo que tiene que ver con las monitorias dentro de la Universidad, 20,8% sabe

cómo aplicar a una, 63,6% no desconoce cómo ser monitor y, 15,6% más o menos tiene algún conocimiento sobre el tema.

Lo evidenciado refleja la necesidad de reforzar mediante la comunicación los vacíos de los estudiantes en lo referente al conocimiento de documentos que además de regir las acciones del Departamento, también son los que ilustran el que hacer del politólogo egresado de la Universidad del Cauca. Así mismo plantea la necesidad de reforzar el conocimiento sobre la forma de cómo adelantar procedimientos dentro de la estructura institucional. Componentes que si se cumplen, contribuirán con al proceso de acreditación de Alta Calidad. Por otra parte, se le consultó al estudiantado por el conocimiento sobre talento humano que hace parte del Departamento, hallando que del cien por ciento, el 50,3% reconoce a la secretaria Gloria Bolaños, 51,4% sabe quién es el jefe actual del Departamento, 66,5% conoce al actual coordinador de Programa y, en términos de conocimiento de los docentes del Departamento, los resultados son los siguientes:

Gráfica 20. Reconocimiento de estudiantes por docente.



(Elaboración propia, Excel 2021)

Cabe aclarar que los resultados de esta gráfica no responden a un tema de reconocimiento en términos de capacidades, calidades o cualidades educativas de cada uno de los educandos, sino a un ejercicio de reconocimiento en términos de saber si el estudiantes identifica a cada docente como miembro de la Institución, lo que nos permitirá ver qué tan alto o bajo es el relacionamiento que se presenta entre el total de la planta docente y el estudiantado.

La grafica 20 muestra el nivel de reconocimiento que tienen los docentes del programa por parte del estudiantado, así, el 99,4% reconoce a Alexander Montoya, 67,6% a Álvaro Díaz, 83,8% a Ariel Mueses, 65,9% a Carlos Ortega, 70,5% a Carolina Pinto, 90,4% identifica a Edna Mosquera. Con el reconocimiento más alto se presenta el docente Andrés Chilito con un 100% dentro del universo encuestado, 54,3% identifican al docente Gildardo Vanegas, 50,3% a Jaime Fajardo, 98,3% a Jairo Ortiz, 97,1% reconocen a Alexander Castillo, 99,4%

a José Urreste y, 47,4% reconoce a Juan Carlos Varona. Con el porcentaje más bajo de reconocimiento se encuentra Julián Caicedo a quien lo reconoce el 43,9% del estudiantado, a la docente Cristina Guevara le reconoce el 74,6% de los estudiantes, 71,7% a Odín Ávila y, el 64,2% identifica William Mina.

Como se evidenció en los resultados, hay algunos docentes que presentan niveles altos de reconocimiento, sin embargo, hay otros que por distintos motivos, como sus ocupaciones en términos de actividades administrativas o porque se relacionan con los estudiantes solo hasta los últimos semestres del Pregrado, no gozan de un reconocimiento tan alto. De esta manera, en un modo general, se presenta un desconocimiento del cuerpo docente por parte de los estudiantes del 24,5%.

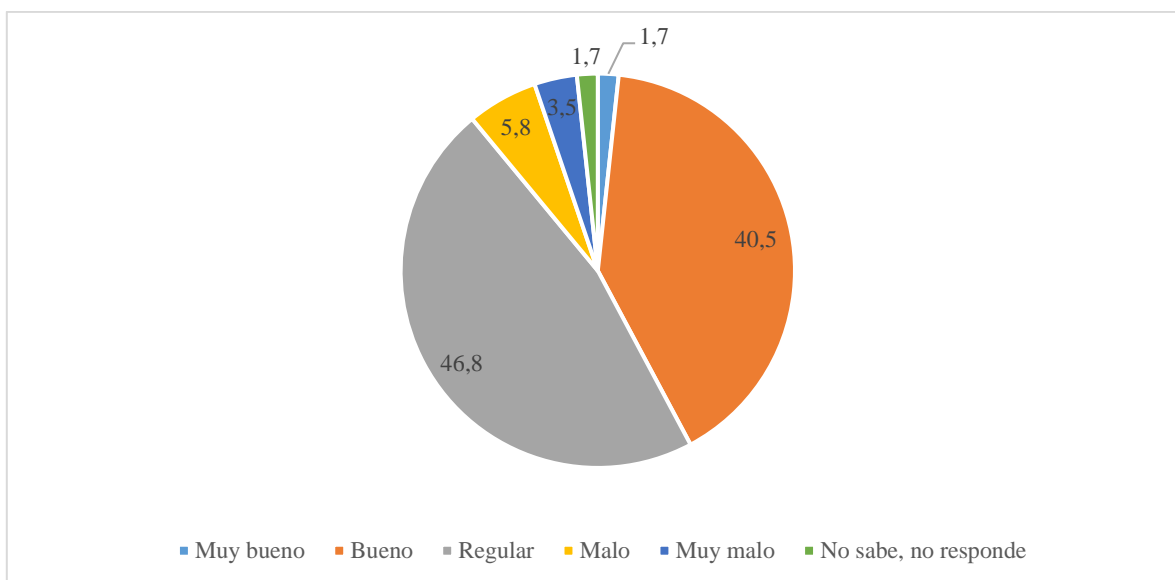
En lo referente a la comunicación entre el Departamento y los estudiantes, como se evidenció en las entrevistas a profundidad realizadas al público especializado, la comunicación entre ellos había sido una cuestión muy marcada por la presencialidad, por lo que la bidireccionalidad institución-estudiantado se planteaba como un ejercicio desde los salones de clase, la cartelera oficial o la interlocución directa entre el talento humano del Departamento y los estudiantes, dinámicas que dejaban a un lado las herramientas digitales para entablar la comunicación. Sin embargo, las lógicas de la pandemia enmarcadas en lo que se denominó como “la nueva normalidad”, obligó no solo a las instituciones educativas sino al planeta en general a digitalizar sus procesos, principalmente los comunicativos.

Teniendo en cuenta ello, se consultó a los estudiantes si les ha sido fácil interactuar en medio de esta nueva normalidad, por medio de herramientas virtuales, con el Departamento de Ciencia Política. A lo que el 67,1% de ellos dijo que no les ha sido fácil interactuar con la Institución y el 32,9% afirmó sí haber podido entablar comunicación efectiva con el Departamento. En suma, sobre los eventos, actividades, procesos administrativos y sucesos en general del Departamento, el 57,2% de los estudiantes comentaron que no se enteran con facilidad de ellos, mientras que el 42,8% sí suele estar al tanto de las actividades promovidas por el Departamento, teniendo como principal canal para la recepción de esta información el correo institucional, por medio del cual el 74% de los estudiantes accede a esta información, 59,5% dijo enterarse por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), 26,6% suele recibir esta información por mensajería instantánea (WhatsApp), 16,2% accede a

información de este tipo por medio del voz a voz, 11,6% a través de la página web institucional y, 0,6% por otros medios.

Si bien los encuestados en su gran mayoría dijeron no enterarse con frecuencia sobre eventos, actividades, procesos administrativos y sucesos en general del Departamento, el 51,1% considera creer que el Departamento comparte con ellos información importante de manera oportuna y, el 48,6% considera que ello no es así. Además, en términos de calificación sobre los canales de comunicación por los cuales se contacta la Institución con ellos, los mayores porcentajes se concentraron en considerarlos regulares y buenos, así como lo evidencia la siguiente gráfica.

Gráfica 21. Percepción sobre los canales de comunicación del Departamento.

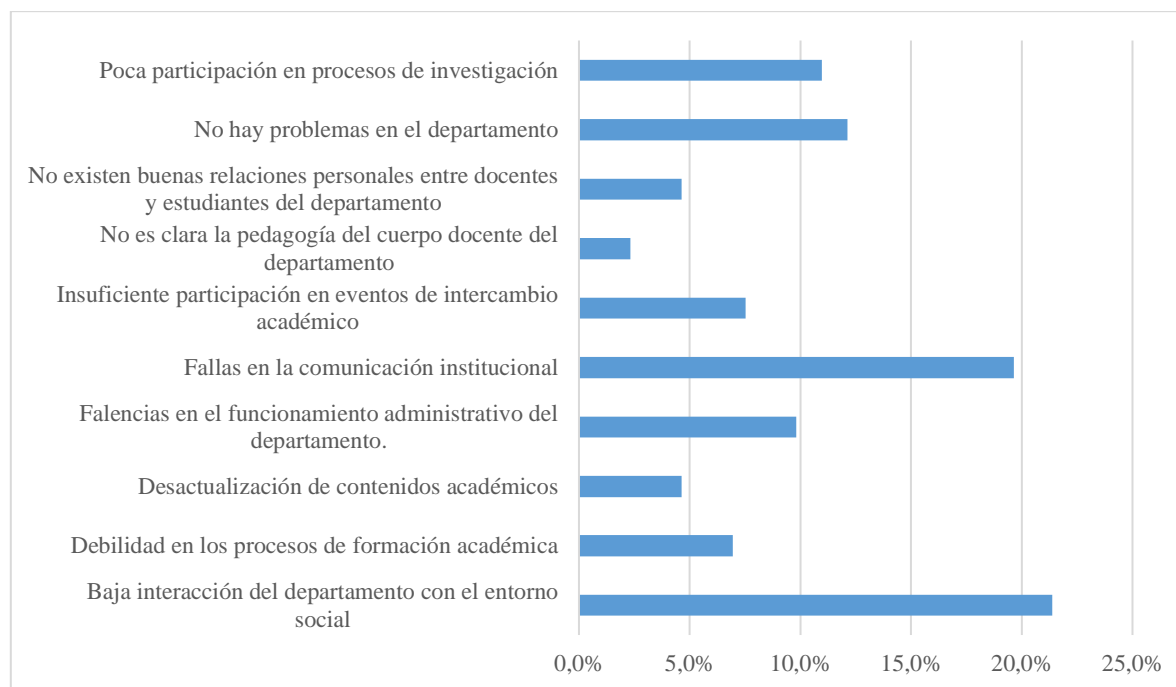


(Elaboración propia, Excel 2021)

Como se mencionó en el párrafo anterior y lo refleja la gráfica 21, el 46,8% de los estudiantes califica como regulares los canales de comunicación del Departamento, 40,5% cree que son buenos, 5,8% los cataloga de malos, 3,5% de muy malos, 1,7% los puntúa como muy bueno y, otro 1,7% contestó no saber qué calificación darles. De igual manera, para profundizar más sobre la percepción acerca del Departamento y que ello represente insumos valiosos a la hora de realizar una propuesta en términos estratégicos que busque dar respuesta a las problemáticas que evidencian los estudiantes sobre la institución, se les cuestionó acerca de cuál consideran ellos que es el principal problema que tiene el Departamento de Ciencia

Política en estos momentos. A lo cual se halló los resultados que se presentan en la siguiente gráfica.

Gráfica 22. Percepción sobre el principal problema del Departamento.

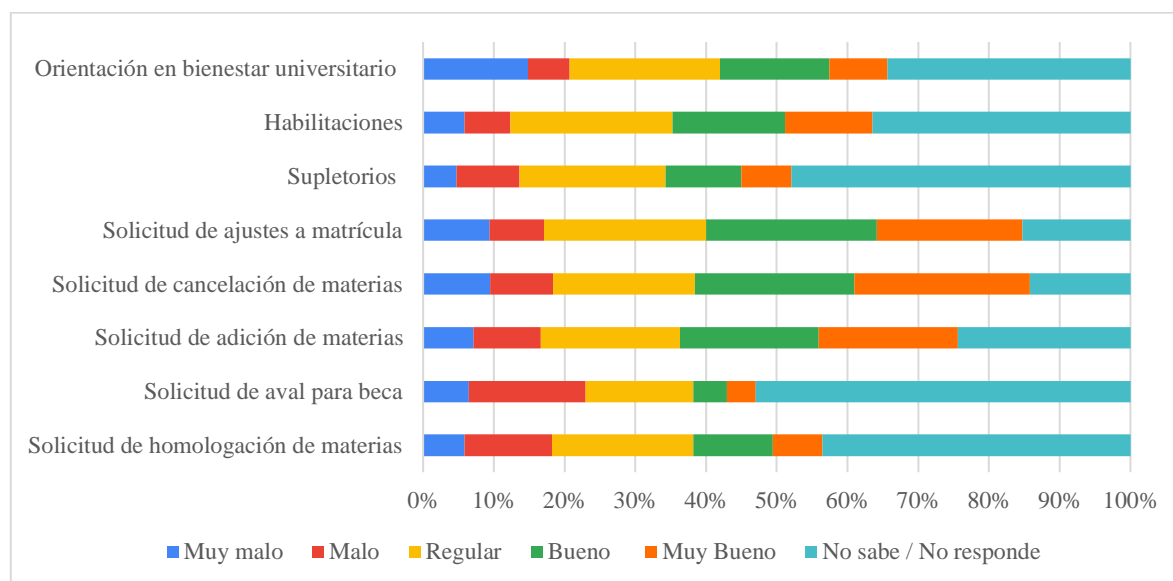


(Elaboración propia, Excel 2021)

Como lo evidencia la gráfica 22, el mayor porcentaje de respuestas se concentró en la baja interacción del Departamento con el entorno social, percibido como el principal problema de la institución por el 21,4% de los encuestados. Seguidamente el 19,7% percibe como el principal problema del Departamento fallas en la comunicación institucional, 12,1% considera que no hay problemas en el Departamento, 11% cree que hay poca participación en procesos de investigación 9,8% ve falencias en el funcionamiento administrativo del Departamento, 7,5% considera como principal problema la insuficiente participación en eventos de intercambio académico, 6,7 halla debilidad en los procesos de formación académica, 4,6% cree que el principal problema gira en torno a la desactualización de contenidos académicos, otro 4,6% considera que no existen buenas relaciones personales entre docentes y estudiantes del Departamento y, 2,3% de los estudiantes creen que el principal problema es que no es clara la pedagogía del cuerpo docente del Departamento.

Por otra parte, para ahondar en la percepción del estudiantado sobre el Departamento de Ciencia Política, se les pidió que en una escala de uno (1) a cinco (5), en donde uno era muy malo y cinco muy bueno, calificar la respuesta y acompañamiento del Departamento en procesos de solicitud de homologación de materias, solicitud de aval para beca, solicitud de adición de materias, solicitud de cancelación de materias, solicitud de ajustes a matrículas, supletorios, habilitaciones y orientación en bienestar universitario. Fruto de estas respuestas surge la gráfica 7 la cual se presenta a continuación y que recoge la calificación del estudiantado en los procesos ya mencionados.

Gráfica 23. Calificación a respuesta y acompañamiento del Departamento de Ciencia Política a procesos



(Elaboración propia, Excel 2021)

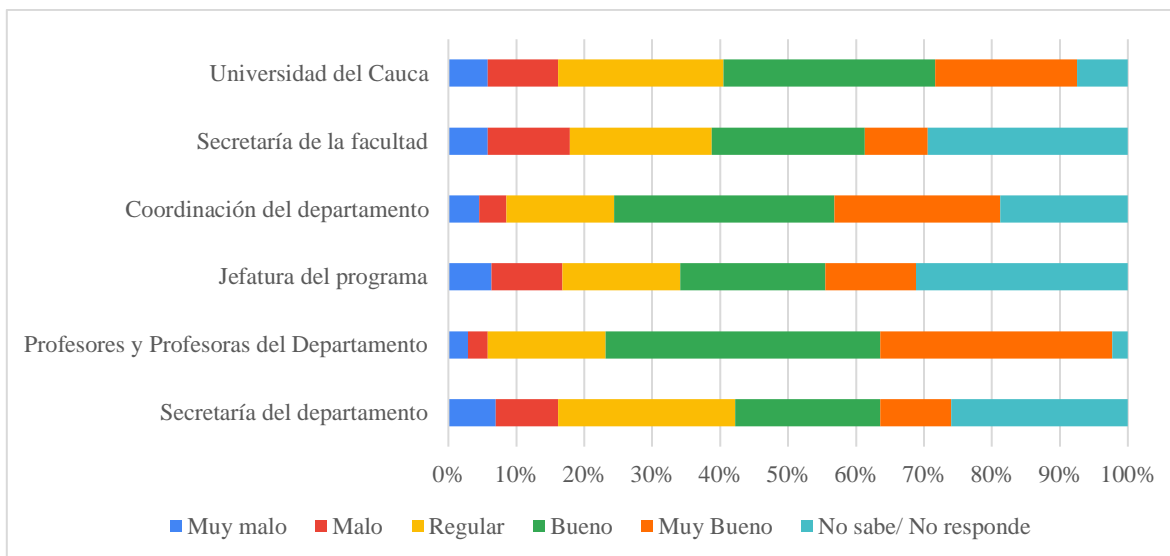
En lo referente a la solicitud de homologación de materias, 43,5% contestó no sabe-no responde, 5,9% de los estudiantes consideraron que la respuesta y acompañamiento del Departamento es muy malo, 12,4% considera que es malo, 20% regular, 11,2% bueno y, 7,1%. Para la tramitación de una solicitud de aval para beca, 52,5% dijeron no saber-no responder, 6,5% piensa que es muy malo, 16,5% malo, 15,3% regular, 4,7% bueno y 4,1% muy bueno. En lo referente a procesos relacionados con matrícula académica, más concretamente en temas de ajuste, adición o cancelación de materias se evidencian los menores porcentajes de respuesta en la categoría no sabe-no responde ya que dentro del pregrado es más común que los estudiantes se hallen expuestos a realizar este ejercicio.

Así, en lo referente a la solicitud de adición de materias, 24,4% contestó no sabe-no responde, 7,1% considera que la respuesta y acompañamiento del programa es muy mala, 9,5% lo considera malo, 19,6% regular, mismo porcentaje que cree que es bueno y muy bueno. Para el proceso de solicitud de cancelación de materias, 14,2% de los estudiantes contestó no sabe-no responde, 9,5% califica la respuesta y acompañamiento del programa como muy malo, 8,9% afirma que es malo, 20,1% regular, 22,5% bueno y, 24,9% muy bueno. Cuando se le preguntó a los estudiantes por la gestión del Departamento en lo referente a las solicitudes de ajustes de matrícula 15,3% contestó no sabe-no responde, 9,4% afirma que es muy malo, 7,6% malo, 22,9% regular, 24,1% bueno y, 20,6% muy bueno.

Sobre la respuesta y acompañamiento del Departamento en lo referente a supletorios, 47,9% de los estudiantes contestó no sabe-no responde, 4,7% lo califica de muy malo, 8,9% de malo, 20,7% regular, 10,7% bueno y, 7,1% muy bueno. En esta misma línea al preguntarle a los estudiantes su calificación con respecto a las habilitaciones, 36,5% marcó su respuesta en no sabe-no responde, 5,9% piensa que la gestión del Departamento a este respecto es muy mala, 6,5% malo, 22,9% regular, 15,9% bueno y 12,4% afirma que es muy bueno. En cuanto a la orientación en bienestar universitario realizada por parte del Departamento, es este el proceso que mayor número de encuestados afirmó considerarlo como muy malo afirmando ello un 14,8%, 5,9% piensa que es malo, 21,3% regular, 15,4% bueno, 8,3% muy bueno y, 34,3% contestó que no sabe-no responde.

Por último, se le preguntó al universo encuestado cómo calificaban ellos, en una escala de uno (1) a cinco (5), donde uno es muy malo y cinco muy bueno, el desempeño y acompañamiento que en términos de procesos, procedimiento, eficiencia, eficacia y efectividad (gestión) adelantan la secretaría del Departamento, los profesores y profesoras del Departamento, la jefatura del programa, coordinación del Departamento, secretaría de la facultad y la Universidad del Cauca. Con base en las calificaciones dadas por los estudiantes a la gestión de cada uno de estos actores universitarios, surge la gráfica 8 que se presenta a continuación.

Gráfica 24. Calificación a la gestión de actores universitarios.



(Elaboración propia, Excel 2021)

La gráfica 24 evidencia una percepción en términos generales, positiva sobre los actores universitarios por los cuales se pregunta, evidenciándose porcentajes bajos en las categorías de calificación malo y muy malo y, en cambio, es la percepción de bueno la que en ocupa mayor porcentaje dentro de cada uno de los actores por los cuales se consulta. De esta forma, al preguntar por el desempeño y acompañamiento que en términos de procesos, procedimiento, eficiencia, eficacia y efectividad realiza la secretaría del Departamento, el 26% contestó no sabe-no responde, 6,9% piensa que es muy malo, 9,2% malo, 26% regular, 21,4% bueno y, 10,4% muy bueno. Al preguntar por la percepción que tienen en los mismos términos sobre el cuerpo docente del Departamento, son estos actores quienes registran los mejores números en términos de percepción a su gestión, de esta manera, 2,3% responde no sabe-no responde, 2,9% dice que es muy malo, 2,9% malo, 17,3% regular, 40,5% bueno y, 34,1% muy bueno.

Respecto a la labor adelantada por la jefatura del programa se presenta un desconocimiento amplio y se presenta aquí el mayor porcentaje de respuestas no sabe-no responde, de los actores consultados, con un 31,2% de los encuestados, 6,4% considera que su gestión es muy mala, 10,4% mala, 17,3% regular, 21,4% buena y 13,3% muy buena. En cuanto a la jefatura del programa, la gráfica evidencia que 19,1% de los encuestados contestó no sabe-no responde, 4,6% dijo muy malo, 4% malo, 16,2% regular, 32,9% bueno y, 24,9% muy bueno. Sobre la secretaría del programa 29,5% marcó en el cuestionario no sabe-no responde, 5,8%

piensa que es muy malo, 12,1% malo, 20,8% regular, 22,5% bueno y, 9,2% considera su gestión como muy buena. Por último, la percepción que tiene el estudiantado ante la gestión realizada por la Universidad, 7,5% contestó no sabe-no responde, 5,8% piensa que es muy mala, 10,4% mala, 24,3% regular, 31,2% buena y, 20,8% la resalta como muy buena.

Anexo 4. Gráfica, encuesta física 2019 a estudiantes y aspirantes del Programa.

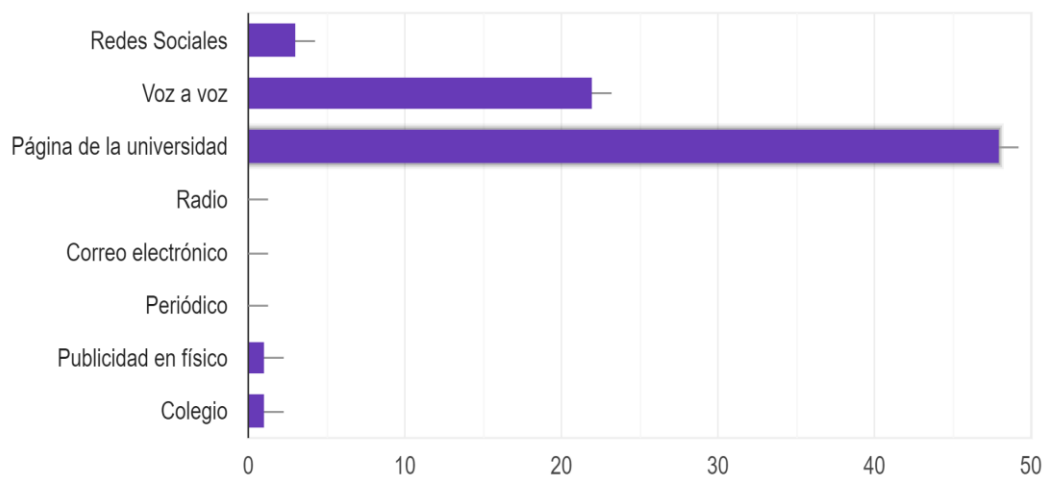
Elaboración a través de Google Forms, 2021.

Las gráficas presentadas en este anexo difieren en estilo tipográfico de las anteriores porque se consagran en esta sección tal cual las produjo Google Forms, el cual impide modificar de alguna forma las gráficas que produce su aplicación.

Gráficas encuestas 2019, Estudiantes del Programa de Ciencia Política.

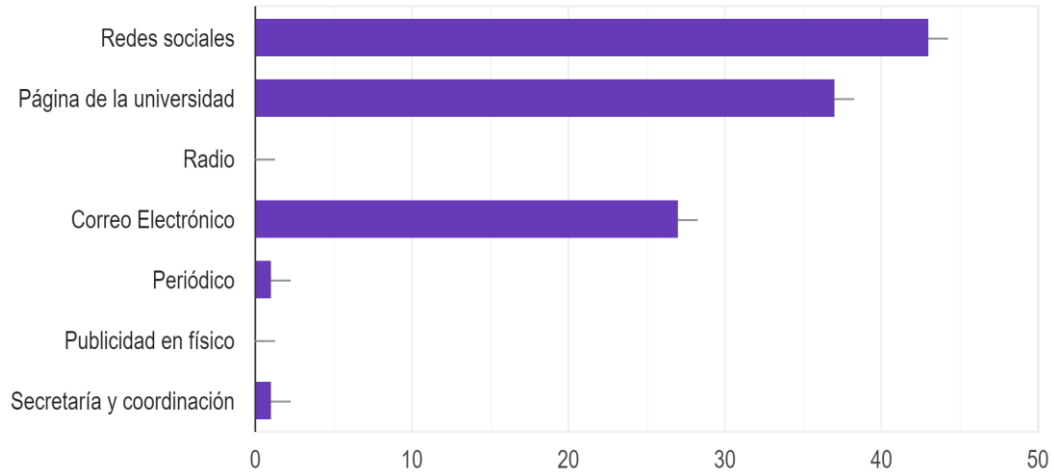
2. A través de qué medio se enteró del Programa de Ciencia Política

71 respuestas



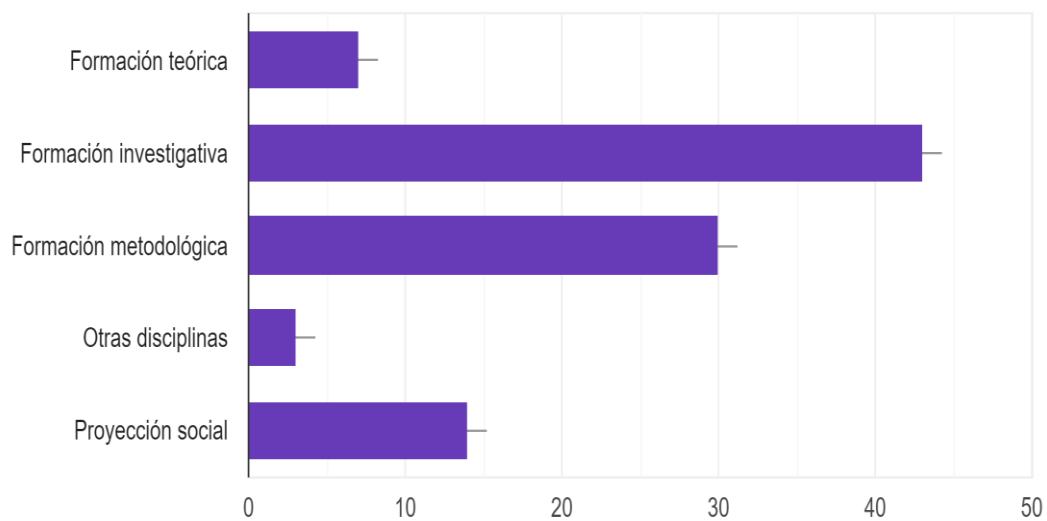
9. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse sobre el Programa de Ciencia Política?

73 respuestas



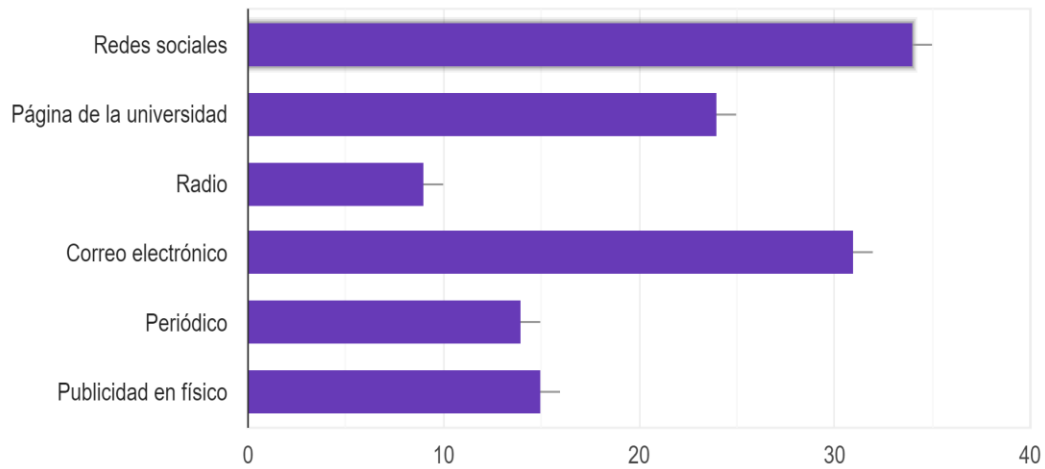
15. ¿En qué se diferencia como politólogo de la Universidad del Cauca de otros politólogos?

72 respuestas



16. ¿A través de qué medios le gustaría recibir/brindar información acerca del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca?

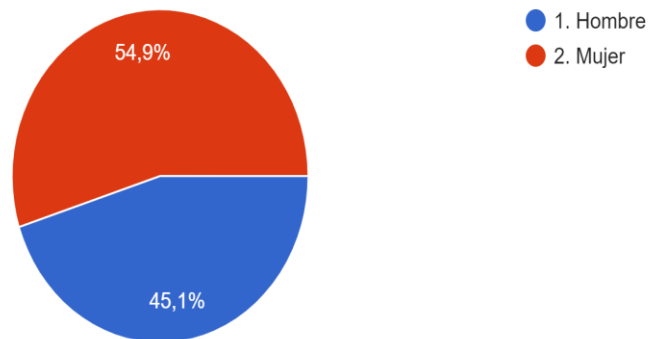
73 respuestas



Gráficas encuestas 2019, Aspirantes del Programa de Ciencia Política.

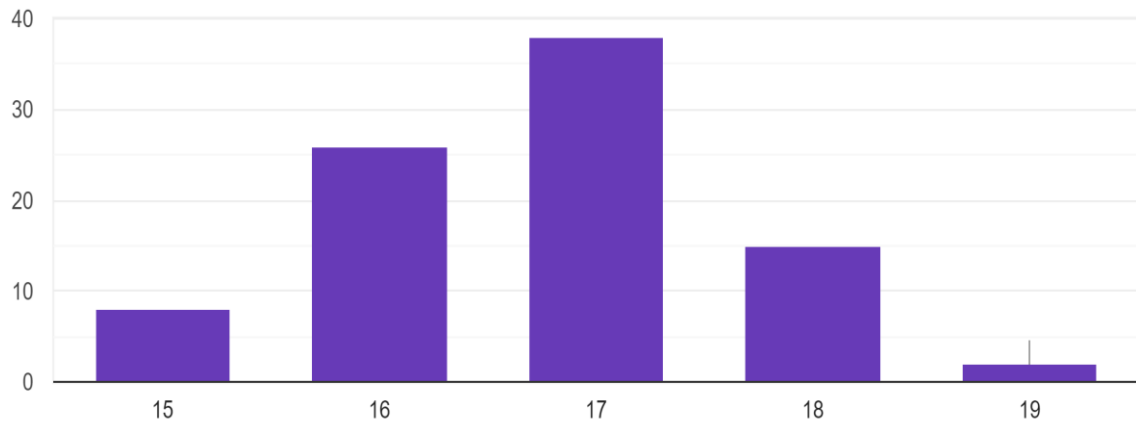
Sexo

91 respuestas



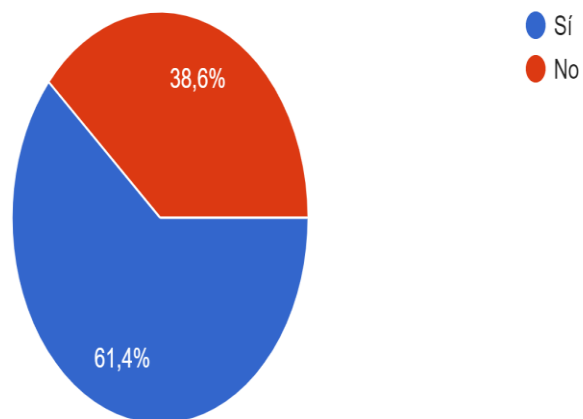
Edad

89 respuestas



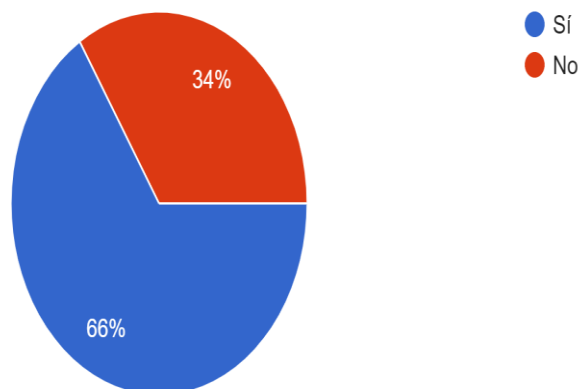
3. ¿Conoce o ha escuchado acerca del Programa de Ciencia Política?

83 respuestas



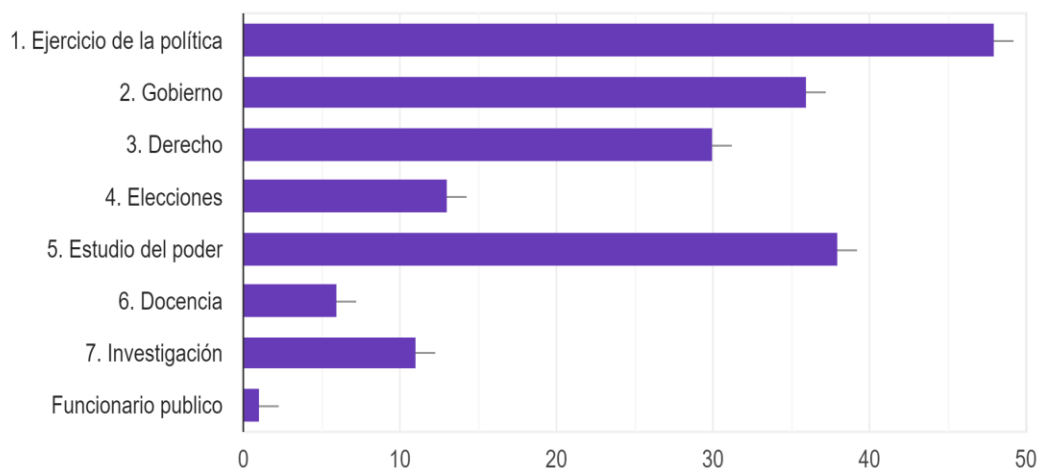
4. ¿Conoce lo que ofrece el Programa de Ciencia Política?

50 respuestas



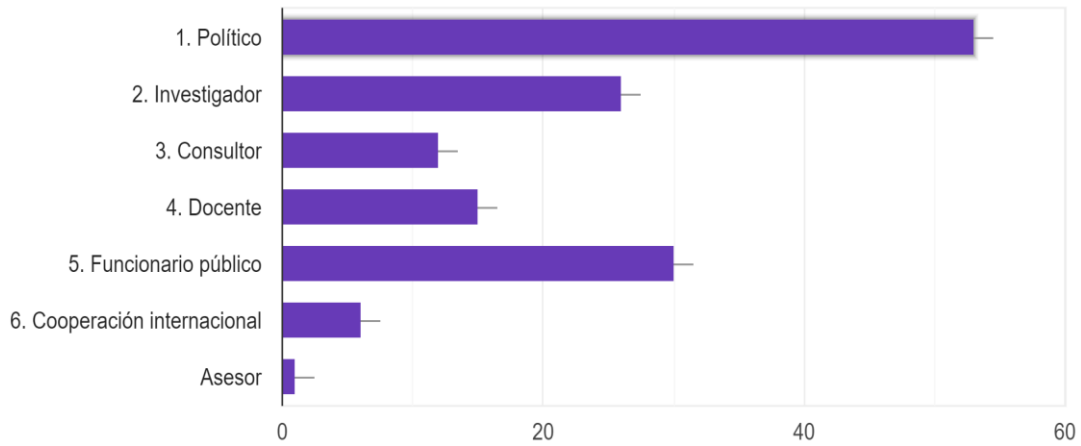
8. ¿Usted a qué asocia el término de Ciencia Política?

90 respuestas



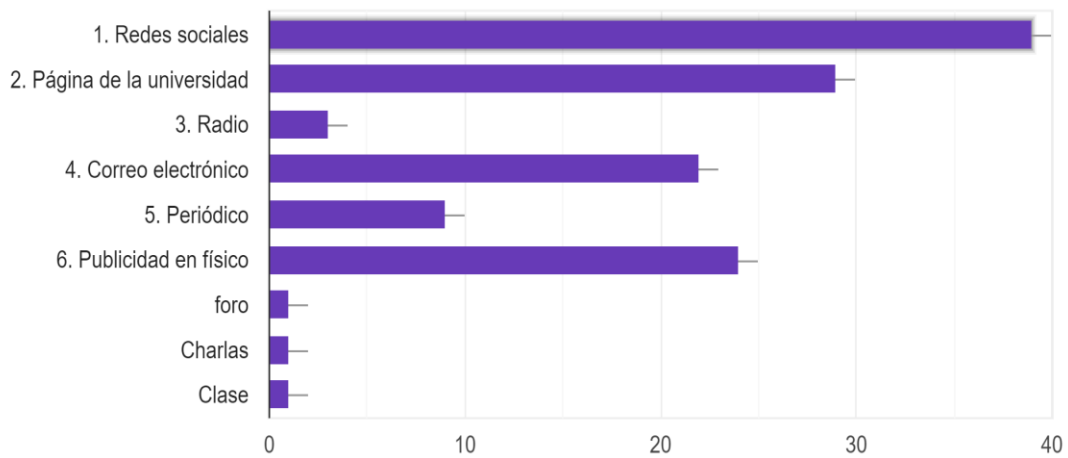
9. ¿En qué ámbitos cree que se puede desempeñar un politólogo?

87 respuestas



12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca?

86 respuestas



Anexo 5. Formato de encuesta en *google forms* aplicado a estudiantes.

Encuesta a Estudiantes del Programa de Ciencia Política. Unicauca.

Esta encuesta es ANONIMA, se realiza con el fin de mejorar los canales de comunicación entre los miembros que integran el departamento de Ciencia Política, dentro de ellos la comunidad estudiantil a la cual se le aplica el presente instrumento para con base en sus realidades y necesidades ofrecer respuestas pertinentes a sus demandas como parte fundamental de nuestra estructura institucional.

La información suministrada será utilizada para fines institucionales y se garantiza el tratamiento de los datos conforme a lo establecido en la Ley 1581 del 2012 (Habeas Data)

Módulo 1: Información básica del encuestado

En esta sección se preguntará sobre los datos básicos del encuestado.

1. ¿A qué género perteneces? *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

2. Edad *

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 28 años
- Entre 29 y 38 años
- Entre 39 y 50 años
- Mayor de 50 años

3. ¿En qué semestre te encuentras actualmente? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- Trabajo de grado

¿Pertenece a un semillero de investigación del departamento de Ciencia Política? *

- Agora
- CEPAG
- CUJ
- Distopía
- Luvmen
- PRED
- No pertenezco a ninguno
- No sabía que existían semilleros

4. ¿Cuál es tu Departamento de procedencia? *

- Cauca
- Huila
- Nariño
- Putumayo
- Valle
- Otro: _____

5. ¿Actualmente resides en tu lugar de procedencia? *

- Sí
 - No
-

6. ¿En tu lugar de residencia cuentas con conexión a internet? *

- Sí
- No

7. Por fuera de los horarios de clase, ¿En qué horario usas con mayor frecuencia internet y redes sociales? *

- De 5:00 a.m a 9:00 a.m
- De 10:00 a.m a 1:00 p.m
- De 2:00 p.m a 5:00 p.m
- De 6:00 p.m a 9:00 p.m
- De 10:00 p.m en adelante

8. De 1 a 5, siendo 1 (no la uso) y 5 (la uso con frecuencia), ¿Qué tanto empleas las siguientes redes sociales? *

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Selecciona ¿con qué fines usas las redes sociales? *

Selección múltiple

Comercial

Entretenimiento

Informativo

Opinión

Otro: _____

Módulo 2: Comunicación del Departamento

En esta sección del cuestionario se preguntará a los estudiantes sobre su percepción de la comunicación del departamento de Ciencia Política.

1. En la modalidad virtual ¿Consideras que es fácil para ti interactuar con el Departamento de Ciencia Política? *

Sí

No

2. ¿Te enteras con facilidad de los eventos, actividades, procesos administrativos y sucesos en general del Departamento de Ciencia Política? *

- Sí
- No

3. ¿Por medio de qué canales de comunicación recibes información de eventos, actividades, procesos administrativos y sucesos en general del departamento de Ciencia Política? *

Respuesta de selección múltiple.

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Correo Institucional
- Mensajería instantánea (Whatsapp)
- Voz a voz
- Pagina web Institucional
- Otro: _____

4. ¿Crees que el departamento de Ciencia Política comparte contigo información relevante de manera oportuna? *

- Si
- No

5. ¿Cómo calificas los canales de comunicación del departamento de Ciencia Política? *

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- No sabe/ No responde

6. ¿Sabes cuáles son las redes sociales oficiales del departamento de Ciencia Política? *

- Sí
- No

7. ¿Por medio de qué canales de comunicación te gustaría recibir información de eventos, actividades, procesos administrativos y sucesos en general del departamento de Ciencia Política? *

Respuesta de selección múltiple.

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Correo Institucional
- Mensajería instantánea (Whatsapp)
- Página web Institucional
- Radio
- Otro: _____

8. De 1 a 5, siendo 1 (no me interesa) y 5 (me interesa mucho), ¿Qué tipo de contenido te gustaría que se publicara en las en redes sociales del departamento de Ciencia Política? *

	1	2	3	4	5
Contenido Académico relacionado a la ciencia política (artículos, revistas, videos, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tramites académicos (matriculas, horarios, cancelaciones, certificaciones, paz y salvos, entre otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos en los que participen alumnos, docentes y administrativos del departamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentaciones de trabajo de grado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convocatorias (becas, empleos, pasantías)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos de la Universidad del Cauca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. A parte de los contenidos enunciados en la anterior pregunta ¿Qué tipo de contenido crees que debería publicar el departamento de Ciencia Política en sus redes sociales?

Respuesta opcional, en caso de que quieras sugerir al departamento contenidos para sus redes sociales, diferentes a los de la pregunta anterior.

Tu respuesta

Módulo 3: Percepción sobre el Departamento.

En esta sección del cuestionario, se preguntará sobre la percepción de los estudiantes frente al departamento de Ciencia Política.

1. ¿Tienes conocimiento de los siguientes documentos o cómo realizar estos procedimientos? *

Responda Sí (si conoce el documento o la forma de realizar el procedimiento); No (en caso de desconocer el documento o la forma de realizar el procedimiento); Más o menos (en caso de tener algún conocimiento sobre el documento o la forma de realizar el procedimiento)

	Sí	No	Más o menos
¿Conoces el reglamento estudiantil?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Conoces el Proyecto Educativo del Programa de Ciencia Política (PEP)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Conoces la resolución 419 "Por la cual se aprueba la reglamentación interna de trabajos de grado en el programa de Ciencia Política"?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sabes cómo realizar el proceso de matrícula académica y adiciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sabes cómo realizar tramites de cancelación de materias?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Sabes cómo participar en proyectos de investigación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sabes cómo hacer movilidad académica saliente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sabes cómo realizar una monitoría en la Universidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿De 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, cómo calificarías la respuesta y acompañamiento del departamento de ciencia política en los siguientes procesos?

	1	2	3	4	5	No Sabe/No Responde
Solicitud de homologación de materias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de aval para beca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de adición de materias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de cancelación de materias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de ajustes a matrículas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supletorios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación en bienestar universitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cuál consideras que es el principal problema que tiene el departamento de Ciencia Política en estos momentos? *

- Debilidad en los procesos de formación académica
- Poca participación en procesos de investigación
- Falencias en el funcionamiento administrativo del departamento.
- Fallas en la comunicación institucional
- Desactualización de contenidos académicos
- Insuficiente participación en eventos de intercambio académico
- Baja interacción del departamento con el entorno social
- No es clara la pedagogía del cuerpo docente del departamento
- No existen buenas relaciones personales entre docentes y estudiantes del departamento
- No hay problemas en el departamento

4. ¿De los siguientes profesores del departamento, a cuáles reconoces? *

	Sí	No
Alexander Montoya Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Álvaro Humberto Díaz Puentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carlos Ariel Mueses Delgado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carlos Ernesto Ortega García	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diana Carolina Pinto Velasco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edna Patricia Mosquera Orozco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eduardo Andrés Chilito Piamba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gildardo Vanegas Muñoz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaime Fajardo Oliveros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jairo Hernán Ortiz Ocampo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jhon Alexander Castillo Garcés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
José Enrique Urreste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juan Carlos Varona Albán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julián Andrés Caicedo Ortiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
María Cristina Guevara Astudillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odín Ávila Rojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
William Mina Aragón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Reconoces a las secretaria de nuestro departamento Gloria Bolaños? *

- Sí
 No

6. ¿Sabes quién es el actual Jefe de Departamento de Ciencia Política? *

- Sí
 No

7. ¿Sabes quién es el actual Coordinador de Programa de Ciencia Política? *

- Sí
 No

8. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificas el desempeño y acompañamiento que en términos de procesos, procedimientos, eficiencia, eficacia y efectividad (gestión) adelantan los siguientes actores? *

	1	2	3	4	5	NoSabe/NoResponde
Secretaría del departamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesores y Profesoras del departamento de Ciencia Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jefatura del programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coordinación del departamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secretaría de la facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidad del Cauca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Educación Virtual

Se consulta por la experiencia de los estudiantes dentro del proceso de educación virtual que motivó la pandemia del COVID-19

¿En dónde se halla ubicado tu lugar de residencia? *

- Zona Urbana
- Zona Rural

Frecuentemente ¿Desde qué dispositivo te conectas a las clases virtuales? *

- Computador
- Tablet
- Celular
- Otro: _____

2. Normalmente ¿Cuántas personas utilizan el dispositivo con el que te conectas a las clases virtuales? *

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

3. ¿Cómo califica su acceso a internet? *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy malo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy bueno |

4. ¿Cómo califica usted su experiencia con la educación virtual durante la contingencia de la pandemia? *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy mala | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy buena |

5. ¿En general, cómo calificas el desempeño de los docentes del departamento para impartir sus cursos mediante la virtualidad? *

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena

6. ¿Qué tan satisfecho te hallas con los cursos impartidos por el programa de ciencia política durante la virtualidad? *

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho
- No sabe/ No responde

Anexo 6. Benchmarking Redes de Departamento Universitarios.

Benchmarking Redes de Departamentos Universitarios							
Universidad	Nombre	Ubicación	Enlace web	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Andes	Escuela de Gobierno	Bogotá	https://gobierno.uniandes.edu.co/	https://www.facebook.com/GobiernoUAndes	https://www.instagram.com/gobiernouandes/	https://twitter.com/GobiernoUAndes	https://www.youtube.com/channel/UC4B56Bqgk8dUTfqXHeRNNHg
Pontificia Javeriana	Ciencia Política y Relaciones Internacionales	Bogotá	https://www.javeriana.edu.co/carreras-ciencias-politicas	https://www.facebook.com/CienciaPoliticaPUJ/	https://www.instagram.com/cienciapolitica_puj/	https://twitter.com/CPjaverianaRRII03	https://www.youtube.com/channel/UC2Hg_WoJsZ58Lh-TkzVfYOA
ICESI	Ciencia Política	Cali	https://www.icesi.edu.co/facultad-derecho-ciencias-sociales/ciencia-politica	https://www.facebook.com/CienciaPoliticaIcesi/	https://www.instagram.com/cienciapoliticaicesi/	https://twitter.com/cip_icesi?fbclid=IwAR3Qws9rvW8hAIH2oSxUGEdLEmCJjsSLKZkKi3LAvpKXUZcRgY_1Mdd22pM	https://www.youtube.com/user/universidadicesi
EAFIT	Ciencias Políticas	Medellín	https://www.eafit.edu.co/pregrado-ciencias-politicas	https://www.facebook.com/cienciaspoliticaeafit/	https://www.instagram.com/cpoliticaeafit/	https://twitter.com/cpoliticaeafit	https://www.youtube.com/user/eafitenvivo

(Elaboración Propia, Excel 2021)

Anexo 7. Cronograma

Actividad	Contenido	Acción	DEADLINE II SEMESTRE 2021																								
			10 a 16 de Octubre	17 a 23 de Octubre	24 a 30 de Octubre	31 Oct a 6 Nov	7 a 13 de Noviembre	14 a 20 de Noviembre	21 a 27 de Noviembre	28 Nov a 4 Dic	5 a 11 de Diciembre	12 a 18 de Diciembre	19 a 25 de Diciembre	26 de Dic a 1 Ene	2 a 8 de Enero	9 a 15 de Enero	16 a 22 de Enero	23 a 29 Enero	30 de Ene a 5 Feb	6 a 12 de Febrero	13 a 19 de Febrero	20 a 26 de Febrero	27 de Feb a 5 Marz	6 a 12 de Marzo	13 a 19 de Marzo	20 a 26 de Marzo	
Inicio Periodo Académico	1. Procesos y documentos de la institución	1. Presentación de calendario académico	X																								
Vencimiento de los términos para obtener estímulo económico	1. Procesos y documentos de la institución	1. Informar sobre las condiciones y plazos para obtener estímulo económico	X	X																							
Inducción a estudiantes de primer semestre 2021-2	1. Eventos y actividades del departamento 2. Interacción con el entorno social	1,2. Emitir contenido fotográfico y audiovisual en el proceso de bienvenida de los nuevos estudiantes		X																							
Matrículas académicas Estudiantes Regulares	1. Procesos y documentos de la institución	Informar sobre los tiempos de matricula	X	X																							
Inicio de Clases	1. Eventos y actividades del Departamento	1. Material fotográfico y audiovisual de bienvenida a semestre			X																						
Ajustes de Matrícula	1. Procesos y documentos de la institución	Informar sobre los tiempos de ajuste de matricula			X																						
Vencimiento de los términos para acreditar situación prevista en el párrafo tercero del artículo 4	1. Procesos y documentos de la institución	Informar sobre procedimiento previsto en el artículo 4 del acuerdo 085 de 2008, a través de material gráfico					X	X																			
1. Celebración 12 de noviembre día del politólogo en Colombia. 2. Publicar contenido sobre procesos y documentos de la institución en relación al PEP y lo misional del departamento 3. 4 publicaciones, una por semana sobre estudios, analisis y opiniones desde lo politologico	1. Actividad o evento virtual tipo convesatorio sobre temas de la disciplina. 2. Procesos y documentos de la institución 3. Estudios, analisis y opiniones desde lo politológico	1. Producción de contenido gráfico y audiovisual invitando al evento. 1.2. Producción y transmisión de evento en vivo. 1.3. Creación de contenido producto del contenido generado del evento. (infografías, resúmenes) 2. Creación de material gráfico y audiovisual sobre PEP (misión, visión, principios, objetivos, líneas de trabajo del Departamento), reglamento estudiantil. 3. A través de artículos, infografías o audiovisual presentar contenido sobre estudios analisis y opiniones desde lo politológico			X	X	X	X	X																		
Financiación de Matrícula Financiera	1. Procesos y documentos de la institución	Informar sobre el proceso de matricula financiera (grafico o audiovisual)						X	X																		

Anexo 8. Bitácora para manejo de herramienta de medición.

Esta bitácora busca instruir a *community manager* de las redes del Departamento de Ciencia Política en el manejo del instrumento de medición que se presenta dentro del anexo 5, dentro de la cual se presentan 14 entradas de la siguiente manera:

- 1. ID:** Cada entrada necesita de un nombre que la identifique, por lo cual cada una llevará un registro que partirá desde el número 1 continuando secuencialmente la denominación de cada entrada. En ese sentido, si se digitan 5 entradas la última tendrá como ID: 5.
- 2. Fecha De Captura:** Se llenará con la fecha en la que el codificador realiza la captura de la información en formato dd/mm/aaaa. De esta forma, si el codificador realiza la captura el 15 de marzo del 2021 dentro de la base de datos se codificará de la siguiente manera: 15/03/2021.
- 3. Información de la publicación:** Esta entrada cuenta con cinco variables en las cuales el codificador ingresará la fecha en la que se realizó la publicación en la red social bajo el formato dd/mm/aaaa, además, el día y la hora que en la que se realizó la publicación. De esta forma, si una publicación se realizó en Facebook el día sábado, 5 de noviembre de 2022 a las 8.40 am., dentro de la base de datos se codificará de la siguiente manera: 05/11/2015, Jueves, 8.40. Se recomienda que la hora se maneje bajo un formato de 24 horas.
- 4. Red de la publicación:** El codificador deberá especificar en qué red se publicó el contenido que se halla codificando. Por ejemplo, en Facebook, Instagram, etc.
- 5. Contenido de la publicación:** Esta entrada cuenta con tres variables (texto, imagen, video), que en caso de estar presentes dentro de la publicación, deben ser marcadas con una X por el codificador. Ejemplo: Si en una publicación de Facebook se realizó una publicación en donde se escribió un encabezado y con él se agregó un video, el codificador deberá llenar con una X las variables de texto y video.
- 6. Tema de publicación:** El tema de la publicación hace referencia al elemento central de lo publicado, en ese sentido el codificador deberá mencionar cuál (es) es el o los tema (s) al que hace (n) referencia la publicación. Los temas pueden ser los siguientes:

1. Eventos CIPOL: Todas las publicaciones que promocionen eventos en los que participan miembros del Departamento de Ciencia Política (profesores, estudiantes, egresados) a nivel local, nacional o internacional y que en el contenido se presentan a los ponentes o participantes como miembros del programa.
2. Eventos Unicauca: Todas las publicaciones que promocionen eventos de la universidad que no reconocen de forma textual que sus participantes sean miembros del Departamento.
3. Convocatoria: Cuando la publicación haga referencia de manera explícita para a convocatorias laborales, pasantías, etc.
4. Eventos externos: todas las publicaciones que promocionen eventos que no reconoce de forma textual que sus participantes sean miembros del programa y que tampoco sean organizados por la universidad, así esta participe como agregada.
5. Egresados: Todo contenido que contenga información referente a egresados del programa (reconocimientos, convocatorias de empleo, mensajes solidarios, solicitudes, entre otras)
6. Trámites académicos: toda información referente a trámites como matrículas, horarios, fechas de cancelaciones, procesos administrativos, resoluciones, certificaciones, paz y salvo, entre otras.
7. Sustentación trabajos de grado: toda información que haga referencia al evento de defensa de los trabajos de grado.
8. Humor: todo contenido que haga referencia al modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad resaltando el lado cómico.
9. General Unicauca: toda información general de la Universidad que no mencione de forma particular al Programa de Ciencia Política y que no sea un evento.
10. Otro: se especifica el tema identificado.

- 7. Texto de publicación:** El codificador deberá copiar el encabezado de la publicación realizada, en caso de que la publicación no tenga ningún texto de encabezado, se llenará el espacio con un N/A
- 8. Resumen de la publicación:** El codificador debe narrar a qué hacía referencia la publicación codificada, para ello deberá describir de manera sintética lo expuesto por la publicación. El contenido de esta síntesis de inicio a fin no deberá ser superior a treinta (35) palabras.
- 9. Reacciones:** En esta entrada el codificador deberá colocar el número de reacciones que ha tenido la publicación, en ese sentido, de Facebook sumará el total de reacciones a una publicación, y en las otras redes el número de likes al contenido. Por ejemplo, si una publicación en Facebook alcanzó 50 likes, 25 me encanta y 5 me importa, el valor a colocar por el codificador en la entrada reacciones será 80.
- 10. Comentarios:** El codificador deberá digitar de manera numérica el número de comentarios que se realizaron sobre la publicación.
- 11. Compartidos:** El codificador deberá digitar el número de veces que se compartió el contenido publicado.
- 12. Link de la publicación:** El codificador ingresará el enlace de la publicación que se encuentra codificando.
- 13. Observaciones:** En caso que existan observaciones por parte del codificador al sobre la publicación codificada, o para especificar si la acción comunicativa o el tema correspondían a “otro”, hará uso del recurso de observaciones para el registro.
- 14. Codificador:** El codificador colocará su nombre y apellido para evidenciar quién es la persona que adelanta el registro.

Anexo 9: Cuadro conceptual y de aplicación. (Recomendación realizada en la sustentación).

Concepto	Justificación Normativa	Desarrollo en la investigación	Desarrollo en la propuesta estratégica
<p>Imagen: Desde Alcantar y Arcos, 2004 y se entenderá este concepto como la percepción que busca generar el Programa de Ciencia Política a partir de su misión, visión, objetivos, valores institucionales y su quehacer (mismidad) dentro de sus públicos internos y externos.</p>	<p>Iso 9001 de 2015 - Numeral 4.1: Comprensión de la organización y el contexto para la dirección estratégica y la gestión de la alta calidad. - Numeral 7.4: Procesos comunicativos de alta calidad. Acuerdo 02 de 2020. - Factor 1: Identidad Institucional.</p>	<p>- Análisis de contenido: Con base en los numeral 4.1 y 7.4, desde el código que se planteó para analizar las redes sociales del Programa, se identificó la imagen proyectada por la institución evidenciando quién o quiénes comunicaban a nombre de la institución tanto de manera oficial como extraoficial. En línea con el Factor 1, además de identificar a los actores que comunicaban a la institución, se identificó los temas y el tipo de contenido publicado en las redes sociales, que al final siendo oficial o no, terminó siendo la proyección de la imagen del programa al público. - Encuesta: Desde esta herramienta, teniendo en cuenta el componente del Factor 1, se le consultó al público encuestado por el conocimiento sobre documentos institucionales de los cuales se desprende la identidad institucional del Programa, en ese sentido, recabar en el conocimiento de documentos como el PEP fue central para diagnosticar la situación en términos de la imagen e identidad del Programa. Sumado a ello, a través de esta herramienta se consultó por el conocimiento que hay de los miembros que integran la planta laboral y directiva del Programa y el Departamento, quienes con las distintas actividades que desarrollan reflejan la imagen de la institución. Por último, en concordancia con el Numeral 7.4 entendiendo que la imagen necesita de canales para ser proyectada, dentro de las encuestas aplicadas, se consultó por los medios utilizados para recibir información de la institución y los deseados para hacerlo. - Entrevista a profundidad: En este instrumento con base en el Factor 1, se le consultó al público encuestado por los elementos de identidad que ellos reconocían del Departamento de Ciencia Política. - Análisis documental: Desde el Factor 1 y el Numeral 4.1 se aborda el PEP para con ello tener una comprensión clara del Programa a partir de sus valores institucionales.</p>	<p>- Con base en el Numeral 4.1 se recogen insumos para plantear matriz DOFA. - A partir del Factor 1, y el Numeral 4.1 se desarrolla un brief a partir de los elementos de identidad institucional hallados en el desarrollo del ejercicio. - En línea con el Numeral 7.4 se consolidó en la propuesta los canales de comunicación a emplear por parte de la institución en redes sociales, el esquema de publicación a seguir, los pilares del contenido para redes, cronograma de publicación y el instrumento de medición del contenido publicado.</p>

Concepto	Justificación Normativa	Desarrollo en la investigación	Desarrollo en la propuesta estratégica
<p>Posicionamiento: Desde Alcantar y Arcos, 2004 el concepto hace referencia a lo percibido por el público a partir del ejercicio comunicativo y de proyección de imagen de la institución comunicada.</p>	<p>ISO 9001 de 2015. - Numeral 7.4 : Procesos comunicativos de alta calidad. Acuerdo 02 de 2020. - Factor 1: Identidad Institucional. - Factor 3: Reconocimiento a docentes. - Factor 4: Demostrar desempeño destacado de egresados. - Factor 8: Demostrar que se promueve la interacción nacional e internacional. - Factor 11: Demostrar comunicación entre todos los miembros de su comunidad y sistemas de información establecidos y accesibles.</p>	<p>- Análisis de contenido: En el sentido de los procesos comunicativos de alta calidad, desde el posicionamiento se buscó entender cómo interpreta "él quién" los mensajes que recibe de la institución. En ese sentido, se buscó identificar la percepción del público frente los mensajes enviados por redes sociales a nombre de la institución, identificando las temáticas que mayor engagement generaba en el público. Sumado a ello, dentro del código de análisis se buscó identificar si las redes del programa funcionan como medio para reconocer la labor de miembros del programa como docentes, alumnos y egresados, hallando que los contenidos con contenidos de esta tipología generaban un engagement alto. Encuesta: En línea con el Factor 11, se le consultó a los estudiantes por la facilidad que tuvo para interactuar con el Departamento, de igual forma en línea con el Factor 8 se les consultó por la facilidad de enterarse de los eventos y actividades de la institución. Con base en el Numeral 7.4 se consultó por canales de comunicación por los cuales accede a información de la institución y así mismo, por cuáles quisiera estar expuesto a la comunicación y con qué tipos de contenidos. En cuanto a la identidad institucional, se consultó por el conocimiento del público sobre las redes sociales oficiales y el conocimiento del contenido del PEP. Entrevista a profundidad: Se indaga por la existencia en la institución de la existencia de alguna estrategia de comunicación y lo que se halló dentro del público es una percepción de desorden comunicacional por la falta de un proceso comunicativo de alta calidad. Análisis documental: Se recoge lo planteado en los documentos de autoevaluación en cuanto a lo percibido por el público en línea con el Numeral 7.4 en términos de la gestión de las comunicación de la institución y los problemas evidenciados por la falta de procesos comunicativos estratégicos en línea con los Factores 1, 11.</p>	<p>- A partir del Factor 1, y el Numeral 4.1 se desarrolla un brief a partir de los elementos de identidad institucional hallados en el desarrollo del ejercicio. - En línea con el Numeral 7.4 se consolidó en la propuesta los canales de comunicación a emplear por parte de la institución en redes sociales, el esquema de publicación a seguir, los pilares del contenido para redes, cronograma de publicación y el instrumento de medición del contenido publicado. - Los Factores 3,4,8 se ven reflejado en la propuesta dentro del "Marketing de contenidos" para la página web propuesta y los "Pilares de contenido" propuestos para las redes sociales. -El Factor 11 se expresa en la propuesta que se realiza de los "Canales de comunicación" que se propone ha de manejar la Institución, entre ellos, Página web, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube.</p>

Concepto	Justificación Normativa	Desarrollo en la investigación	Desarrollo en la propuesta estratégica
<p>Comunicación institucional: Desde Canel 2007 se entenderá el concepto, como el ejercicio desarrollado por la institución de exponerse a la interacción con su público a partir de una intencionalidad clara que debe ir en función de alcanzar objetivos institucionales y en suma, aportar contenido de valor a los públicos receptores de la comunicación.</p>	<p>Iso 9001 de 2015 - Numeral 4.1: Comprensión de la organización y el contexto para la dirección estratégica y la gestión de la alta calidad. - Numeral 4.2 : Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas. - Numeral 7.4 : Procesos comunicativos de alta calidad. Acuerdo 02 de 2020. - Factor 1: Identidad Institucional. - Factor 2: Demostrar participación de estudiantes - Divulgación de documentos institucionales - Factor 3: Reconocimiento a docentes. - Factor 4: Demostrar desempeño destacado de egresados. - Factor 7: Demostrar el impacto de la cooperación nacional y extranjera. - Factor 8: Demostrar</p>	<p>Análisis de contenido: En línea con el numeral 4.1 se buscó identificar cuál era el contexto de la institución en redes sociales, para lo cual desde el análisis de identificar las cuentas existentes en las redes a nombre de la Ciencia Política de la Universidad del Cauca y lo comunicado a su nombre. En el sentido del numeral 4.2, se identificó a través de este mismo ejercicio los gustos, preferencias en términos de tipologías y contenidos de las partes interesadas. Sumado a ello en términos del numeral 7.4, se identificó quién comunicaba, que comunicaba, por dónde comunicaba, aunque por no contar con un ejercicio estratégico se desconoce la intencionalidad del ejercicio. Además, con base en el Factor 2 se buscó identificar si en las redes se presentaba la divulgación de documento institucionales a través del tema codificado como "trámites académicos", con base en los Factores 2,3,4, dentro del código de análisis se buscó identificar si las redes del programa fungía como medio para reconocer la labor de miembros del programa como docentes, alumnos y egresados, hallando que los contenidos con contenidos de esta tipología generaban un engagement alto. En línea con el Factor 7 y 8 , se identificó baja evidencia tanto del impacto de la cooperación nacional y extranjera, como de la promoción del relacionamiento nacional e internacional. Encuesta: En este componente en términos del Factor 1, se le consultó al público encuestado por el conocimiento sobre documentos institucionales de los cuales se desprende la identidad institucional del Programa, en ese sentido, recabar en el conocimiento de documentos como el PEP es central para plantear un buen ejercicio desde la comunicación institucional. Sumado a ello, en línea con los Factor 1, 3 y 11, se consultó por el conocimiento que hay de los miembros que integran la planta laboral y directiva del Programa y el Departamento, quienes con las distintas actividades que desarrollan reflejan la imagen de la institución. En línea con el Factor 11, dentro de las encuestas aplicadas al público interno más amplio, se consultó por los medios utilizados para recibir información de la institución y los deseados para hacerlo. Además en lo referente al Factor 9, en el ejercicio aplicado se consultó por el conocimiento de la política de bienestar universitario y el acceso a ella. Por último, en línea con el Factor 8, se consultó al público sobre su conocimiento para adelantar trámites de movilidad saliente. Entrevista a profundidad: En línea con el numeral 4.1 y 7.4 se consultó</p>	<p>- Con base en el Numeral 4.1 se recogen insumos para plantear matriz DOFA. - A partir del Factor 1, y el Numeral 4.1 se desarrolla un brief a partir de los elementos de identidad institucional hallados en el desarrollo del ejercicio. - Con base en el Numeral 4.2 se planteó primero, el marketing y los pilares de contenido fruto de entender las necesidades y expectativas del público, pero además se plantea una herramienta de medición que permitirá evidenciar a través de su uso, los gustos, intereses y necesidades comunicativas del público. - En línea con el Numeral 7.4 se consolidó en la propuesta los canales de comunicación a emplear por parte de la institución en redes sociales, el esquema de publicación a seguir, los pilares del contenido para redes, cronograma de publicación y el instrumento de medición del contenido publicado. - Los Factores 2,3,4,7,8,9 se ven reflejado en la propuesta dentro del "Marketing de contenidos" para la página web propuesta y los "Pilares de contenido" propuestos para las redes sociales. -El Factor 11 se expresa en la</p>

	<p>que se promueve la interacción nacional e internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor 9: Bienestar universitario -Factor 11: Demostrar comunicación entre todos los miembros de su comunidad y sistemas de información establecidos y accesibles. 	<p>por el ejercicio comunicativo adelantado por la institución en términos de identificar la forma en la que la institución ha expuesto sus mensajes. Por el Factor 1, se consultó por los elementos identitarios del Departamento y Programa.</p> <p>Análisis de contenido: En línea el numeral 4.1, la revisión documental de las Evaluaciones del Programa aportaron para consolidar desde la investigación elementos a la comprensión de la organización y el contexto para adelantar un ejercicio propositivo posteriormente. Sumado a ello, desde él en términos de comunicación institucional se evidenció vacíos en cuanto al cumplimiento de los Factores 1,2,3,4,7,8,9 y 11.</p>	<p>propuesta que se realiza de los "Canales de comunicación" que se propone ha de manejar la Institución, entre ellos, Página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube.</p>
--	---	---	---

Concepto	Justificación Normativa	Desarrollo en la investigación	Desarrollo en la propuesta estratégica
<p>Público, parte interesada o stakeholder: Desde lo planteado por Govoni 2004 se entenderá por este concepto como aquellos grupos de personas en los que la institución tiene algún tipo de interés.</p>	<p>Iso 9001 de 2015 - Numeral 4.1 : Comprensión de la organización y el contexto para la dirección estratégica y la gestión de la alta calidad. - Numeral 4.2 : Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas. - Numeral 7.4: Procesos comunicativos de alta calidad. Acuerdo 02 de 2020 - Factor 3: Reconocimiento a docentes. - Factor 4: Demostrar desempeño destacado de egresados. - Factor 8: Demostrar que se promueve la interacción nacional e internacional. - Factor 11: Demostrar comunicación entre todos los miembros de su comunidad y sistemas de información establecidos y accesibles.</p>	<p>Análisis de contenido: En línea con el numeral 4.1, 7.4 y el Factor 11, permitió identificar quiénes han sido los portavoces oficiales y extraoficiales que han comunicado al público de la institución, así como las redes empleadas de manera oficial como extraoficial para contactar con las partes interesadas del Programa. En línea con el numeral 4.2, se identifica el tipo de contenido que espera el público por parte de la institución a través de redes sociales por cuanto la categorización de temas cruzado con el engagement arroja el contenido esperado, sumado a las horas y el formato de contenido que prefiere consumir el público. Encuesta: La encuesta se aplica al público más amplio de la institución y aporta insumos en línea del Numeral 4.1 por cuanto brinda para la comprensión de la organización la caracterización de su público en términos de ubicación geográfica, su consumo digital, gustos, necesidades y expectativas, y sumado a ello, su conocimiento sobre miembros, documentos y procesos de la institución, así como su percepción sobre procesos comunicativos de la misma. De igual forma, la herramienta aporta al numeral 4.2 porque de manera concreta le consulta al público por sus necesidades y expectativas en términos comunicativos de manera concreta. Además, dentro de este ejercicio en línea con el Numeral 7.4, se pretendió identificar la forma de consumo digital del público para a través de ello delimitar el por "dónde" comunicar y el "cómo" comunicar para adelanta un proceso comunicativo de alta calidad. Entrevista a profundidad: En línea con el numeral 4.2, se consultó al público por el tipo de contenido que se debería emitir desde las redes del programa. Análisis documental: La revisión de documentos como los de autoevaluación del Programa, se halló en línea con los numerales 4.1 por cuanto permitió identificar la situación del Programa frente a su público, en el numeral 4.2 conocer las expectativas y necesidades del público y además en línea con el numeral 7.4, dar luces sobre las acciones a adelantar para adelantar procesos comunicativos de alta calidad frente al público.</p>	<p>- Con base en el Numeral 4.1 se recogen insumos para plantear matriz DOFA. - Con base en el Numeral 4.2 se planteó primero, el marketing y los pilares de contenido fruto de entender las necesidades y expectativas del público, pero además se plantea una herramienta de medición que permitirá evidenciar a través de su uso, los gustos, intereses y necesidades comunicativas del público. - En línea con el Numeral 7.4 se consolidó en la propuesta los canales de comunicación a emplear por parte de la institución en redes sociales, el esquema de publicación a seguir, los pilares del contenido para redes, cronograma de publicación y el instrumento de medición del contenido publicado. - Los Factores 3,4,7, se ven reflejado en la propuesta dentro del "Marketing de contenidos" para la página web propuesta y los "Pilares de contenido" propuestos para las redes sociales. -El Factor 11 se expresa en la propuesta que se realiza de los "Canales de comunicación" que se propone ha de manejar la Institución, entre ellos, Página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube.</p>

Concepto	Justificación Normativa	Desarrollo en la investigación	Desarrollo en la propuesta estratégica
<p>Estrategia comunicativa: Este concepto se aborda desde lo propuesto por Garrido 2017 quien menciona que "la estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico, que en línea de lo mencionado por Beccassino 2009, esta construcción debe partir de una profundo ejercicio investigativo cualitativo y cuantitativo para diagnosticar y con ello tener un sustento para proponer una solución intelectual de tipo estratégico.</p>	<p>Iso 9001 de 2015 - Numeral 4.1 : Comprensión de la organización y el contexto para la dirección estratégica y la gestión de la alta calidad. - Numeral 4.2 : Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas. - Numeral 7.4 : Procesos comunicativos de alta calidad. Acuerdo 02 de 2020. - Factor 1: Identidad Institucional. - Factor 2: Demostrar participación de estudiantes - Divulgación de documentos institucionales - Factor 3: Reconocimiento a docentes. - Factor 4: Demostrar desempeño destacado de egresados. - Factor 7: Demostrar el impacto de la cooperación nacional y extranjera. - Factor 8: Demostrar</p>	<p>Análisis de contenido: En línea con el numeral 4.1 se buscó identificar cuál era el contexto de la institución en redes sociales, en ese sentido, los actores que la comunican, el tipo de contenidos emitidos, las cuentas existentes en las redes a nombre de la Ciencia Política de la Universidad del Cauca y lo comunicado a su nombre. En el sentido del numeral 4.2, se identificó a través de este mismo ejercicio los gustos, preferencias en términos de tipologías y contenidos de las partes interesadas. Sumado a ello en términos del numeral 7.4, se identificó quién comunicaba, que comunicaba, por dónde comunicaba, aunque por no contar con un ejercicio estratégico se desconoce la intencionalidad del ejercicio. En línea con el Factor 1, se identificó a los actores que comunicaban a la institución, los temas y el tipo de contenido publicado en las redes sociales, que al final siendo oficial o no, terminó siendo la proyección de la imagen del programa al público. Además, con base en el Factor 2 se buscó identificar si en las redes se presentaba la divulgación de documento institucionales a través del tema codificado como "trámites académicos", con base en los Factores 2,3,4, dentro del código de análisis se buscó identificar si las redes del programa fungían como medio para reconocer la labor de miembros del programa como docentes, alumnos y egresados, hallando que los contenidos con contenidos de esta tipología generaban un engagement alto. En línea con el Factor 7 y 8, se identificó baja evidencia tanto del impacto de la cooperación nacional y extranjera, como de la promoción del relacionamiento nacional e internacional. Encuesta: Por medio de esta herramienta desde el Factor 1, se le consultó al público por el conocimiento sobre documentos institucionales de los cuales se desprende la identidad institucional del Programa. Sumado a ello, en línea con los Factores 1,3 y 11 se le consultó por el conocimiento que hay de los miembros que integran la planta laboral y directiva del Programa y el Departamento, quienes en sus actividades reflejan la imagen de la institución. En línea con el Factor 11, dentro de las encuestas aplicadas al público interno más amplio, se consultó por los medios utilizados para recibir información de la institución y los deseados para hacerlo. Además, en lo referente al Factor 9, en el ejercicio aplicado se consultó por el conocimiento</p>	<p>- A partir del Factor 1, y el Numeral 4.1 se desarrolla un brief a partir de los elementos de identidad institucional hallados en el desarrollo del ejercicio. - Con base en el Numeral 4.2 se planteó primero, el marketing y los pilares de contenido fruto de entender las necesidades y expectativas del público, pero además se plantea una herramienta de medición que permitirá evidenciar a través de su uso, los gustos, intereses y necesidades comunicativas del público. - En línea con el Numeral 7.4 se consolidó en la propuesta los canales de comunicación a emplear por parte de la institución en redes sociales, el esquema de publicación a seguir, los pilares del contenido para redes, cronograma de publicación y el instrumento de medición del contenido publicado. - Los Factores 2,3,4,7,8,9 se ven reflejado en la propuesta dentro del "Marketing de contenidos" para la página web propuesta y los "Pilares de contenido" propuestos para las redes sociales. -El Factor 11 se expresa en la propuesta que se realiza de los "Canales de comunicación" que se propone ha de manejar la Institución, entre ellos, Página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube.</p>

<p>que se promueve la interacción nacional e internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor 9: Bienestar universitario - Factor 11: Demostrar comunicación entre todos los miembros de su comunidad y sistemas de información establecidos y accesibles. 	<p>de la política de bienestar universitario y el acceso a ella. Por último, en línea con el Factor 8, se consultó al público sobre su conocimiento para adelantar trámites de movilidad saliente.</p> <p>En línea con el Numeral 4.1, para la comprensión de la organización la encuesta contribuye a la caracterización de su público en términos de ubicación geográfica, consumo digital, gustos, necesidades y expectativas, y sumado a ello, su conocimiento sobre miembros, documentos y procesos de la institución, así como su percepción sobre procesos comunicativos de la misma. En lo referente al numeral 4.2, le consulta al público por sus necesidades y expectativas en términos comunicativos de manera concreta. Además, dentro de este ejercicio en línea con el Numeral 7.4, se pretendió identificar la forma de consumo digital del público para a través de ello delimitar el por "dónde" comunicar y el "cómo" comunicar para adelanta un proceso comunicativo de alta calidad.</p> <p>Entrevista a profundidad: Con base en el Numeral 4.2 se indaga por el tipo de contenido a emitir desde las redes del Programa, desde el Numeral 7.4 se consultó cómo se ha adelantado el proceso comunicativo del Departamento, con base en el Factor 1 por los elementos de identidad que se reconocían de la institución, sustentado en el Factor 11 se consultó por lo acertado del ejercicio de comunicación adelantado en redes sociales por parte de la Institución.</p> <p>Análisis de contenido: En línea el numeral 4.1, la revisión documental de las Evaluaciones del Programa aportaron para consolidar desde la investigación elementos a la comprensión de la organización y el contexto para adelantar un ejercicio propositivo posteriormente. Sumado a ello, desde él en términos de comunicación institucional se evidenció vacíos en cuanto al cumplimiento de los Factores 1,2,3,4,7,8,9 y 11.</p>	
--	---	--

(Elaboración propia, Excel 2022)