

**Marketing de Redes Sociales y Comunicación Digital:
Estrategia comunicativa para el manejo de las redes sociales del Sello Editorial de la
Universidad del Cauca**

**Daniela Victoria Medina Polanco
Paola Andrea Muelas Núñez**

**Universidad del Cauca
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Comunicación Social**

**Popayán - Cauca
2024**

**Marketing de Redes Sociales y Comunicación Digital:
Estrategia comunicativa para el manejo de las redes sociales del Sello Editorial de la
Universidad del Cauca**

Trabajo de grado para optar al título de comunicadoras sociales

**Presentado por:
Daniela Victoria Medina Polanco
Paola Andrea Muelas Núñez**

**Director:
Dr. Alexander Buendía Astudillo**

**Universidad del Cauca
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Comunicación Social**

**Popayán - Cauca
2024**

“La amistad es algo así... Es el jardín de las flores difíciles. En la eterna noche sin final a la vista, fuiste tú quien me regaló la mañana”

(El Principito)

(Make It Right - BTS)

Agradecemos a la Universidad del Cauca por los años de formación y experiencias que nos permitieron culminar nuestro proceso como comunicadoras sociales. Agradecemos al Sello Editorial de la Universidad del Cauca y a su editor general Juan Carlos Pino Correa, por abrirnos las puertas para completar esta experiencia de formación profesional. Una especial estima al profesor Alexander Buendía que con su paciencia y compañía logró que sacáramos adelante este trabajo de grado y continúa siendo un apoyo en nuestro nuevo camino como profesionales.

También queremos reconocer a nuestros compañeros Angélica Aley, Neider Chilito y Óscar Chavarro por ser el mejor equipo de comunicaciones que pudo habernos complementado en el desarrollo de esta ambiciosa propuesta.

Por supuesto, gracias a nuestras familias que nos han acompañado en cada paso de esta aventura por la universidad, gracias por escucharnos, motivarnos, impulsarnos y creer en nosotras cuando las cosas se ponían complicadas.

Un aprecio a todas las personas que la vida universitaria nos permitió conocer, quienes hicieron que los momentos difíciles fueran más llevaderos y que las risas nunca faltaran.

Gracias a este trabajo de grado que nos permitió crecer como profesionales y reafirmar el valor de la amistad y el trabajo en equipo. Nada habría sido posible sin las personas mencionadas y no lo habríamos logrado si no hubiéramos estado juntas en esto.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1. Descripción Contextual	7
2.2. Estado del arte	10
2.3. Justificación.....	17
2.4. Formulación del problema.....	18
3. OBJETIVOS	19
3.1. General	19
3.2. Específicos.....	19
4. MARCO TEÓRICO	20
4.1. Redes Sociales	20
4.2. Marketing en Redes Sociales.....	21
4.3. Comunicación Digital.....	23
4.4. Branding en Medios Sociales	24
4.5. Planificador de Medios (Social Media Planner/ Social Media Manager)	27
4.6. Gestor de Comunidades (Community Management/ Community Manager).....	28
4.7. Comunicación digital y editorial universitaria	29
5. METODOLOGÍA	30
5.1. Etapa: Diagnóstico de redes sociales.....	31
5.2. Etapa: Diseño de estrategia	33
5.3. Etapa: Implementación.....	36
5.4. Etapa: Análisis de la estrategia.....	37
6. EJECUCIÓN METODOLÓGICA	38
6.1. Diagnóstico de redes sociales.....	38
6.2. Diseño de estrategia.....	63
6.3. Implementación	78
6.4. Análisis de la estrategia	81
7. RESULTADOS	91
7.1. Objetivo General	91
7.2. Objetivos Específicos:.....	93
8. CONCLUSIONES	95
9. RECOMENDACIONES	96
10. BIBLIOGRAFÍA	98
11. ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de editoriales, estudio de Giménez et al. (2021)	39
Tabla 2. Resultados Editorial Universidad Nacional	39
Tabla 3. Resultado Editorial Universidad de los Andes.....	41
Tabla 4. Resultados Editorial Universidad de Antioquia.....	42
Tabla 5. Resultados Editorial Pontifica Universidad Javeriana	43
Tabla 6. Resultados Editorial Universidad del Rosario	44
Tabla 7. Resultados Editorial Universidad Externado de Colombia.....	45
Tabla 8. Resultados Editorial Universidad del Valle	46
Tabla 9. Resultados Editorial Siglo del Hombre.....	48
Tabla 10. Resultados Editorial Universidad del Norte.....	49
Tabla 11. Resultados Editorial Universidad Pedagógica Nacional.....	50
Tabla 12. Estadísticas iniciales Sello Editorial de la Universidad del Cauca	53
Tabla 13. Resultados iniciales de mensajes y comentarios	54
Tabla 14. Audiencia de Facebook	55
Tabla 15. Audiencia de Instagram.....	56
Tabla 16. Audiencia de X (Twitter)	58
Tabla 17. Audiencia de Youtube.....	59
Tabla 18. Análisis DOFA.....	62
Tabla 19. Matriz CAME.....	63
Tabla 20. Buyer persona #1.....	65
Tabla 21. Buyer persona #2.....	66
Tabla 22. Buyer persona #3.....	67
Tabla 23. Ideas de contenido.....	74
Tabla 24. Estadísticas finales Sello Editorial de la Universidad del Cauca.....	81
Tabla 25. Resultados finales mensajes y comentarios	82
Tabla 26. Análisis de contenido publicado	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Seguidores frente a Interacción / Editoriales universitarias	51
Ilustración 2. Interacción frente a publicaciones / Editoriales universitarias	52
Ilustración 3. Ejemplo calendario mensual	75
Ilustración 4. Ejemplo horarios de publicación	75
Ilustración 5. Tipología de contenidos	76
Ilustración 6. Fechas conmemorativas	76
Ilustración 7. Ejemplo calendario semanal.....	77
Ilustración 8. Tipos de publicaciones	77
Ilustración 9. Formatos de contenido	78
Ilustración 10. Progreso objetivo de redes sociales #1	89
Ilustración 11. Progreso objetivo de redes sociales #2.....	89
Ilustración 12. Progreso objetivo de redes sociales #3.....	90
Ilustración 13. Progreso objetivo de redes sociales #4.....	91
Ilustración 14. Comparación interacción / S. Editorial de la Universidad del Cauca	92
Ilustración 15. Comparación seguidores / S. Editorial de la Universidad del Cauca	92
Ilustración 16. Comparación publicaciones / S. Editorial de la Universidad del Cauca	93

1. RESUMEN

La era digital y las redes sociales otorgan a las marcas posibilidades de acercamiento a sus usuarios, en las que las dinámicas de comunicación abarcan alternativas enriquecedoras en cuanto a contenidos de valor y estrategias de promoción que logran el objetivo final de venta.

El presente documento, refleja los resultados del trabajo investigativo realizado dentro del Sello Editorial de la Universidad del Cauca bajo la modalidad de proyección social. En este, se buscó mediante una estrategia de comunicación digital, mejorar el manejo de las redes sociales de la institución, contribuyendo a la creación de una identidad digital y a los procesos de producción, publicación y promoción de contenidos, y los mecanismos de distribución del trabajo.

Los resultados tras el diagnóstico de redes y el diseño, implementación y análisis de la estrategia, demostraron la importancia de la organización en cuanto a las comunicaciones de una marca y las ventajas en el acercamiento con la comunidad, a través de publicaciones significativas que dan cuenta de los valores académicos promovidos por la institución universitaria.

Como conclusión, se determinó que dentro de la labor editorial es necesario poner sobre la mesa todas estas reflexiones en cuanto al quehacer del comunicador, y la exploración y redefinición de estrategias en función de las demandas digitales.

Palabras clave: Identidad digital, redes sociales, comunicación digital, contenidos, editorial académica.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presentarán algunos de los aspectos que ponen en contexto los escenarios que rodean la investigación, y los detalles que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la propuesta comunicativa dentro de este trabajo de grado. Se hablará de manera general de la relevancia que con los años han tomado los procesos editoriales en el país y se hará una breve presentación de la institución dentro de la cual se desarrolló el trabajo.

2.1. Descripción Contextual

Una editorial se define como una empresa o institución dedicada a la publicación y distribución de libros, revistas y periódicos a través del sistema de imprenta. Hoy en día, gracias a los avances de la tecnología y las oportunidades de conexión, las editoriales se permiten manejar su producción bajo pedido o apostar directamente a la publicación digital. En cuanto a las editoriales universitarias, se entienden como las instituciones dedicadas a la publicación y distribución de material académico producido principalmente en la universidad, bajo las mismas características que el resto de editoriales, sin el interés económico como el principal motor de trabajo.

En el documento titulado “Gestión de editoriales universitarias y la transferencia estratégica de conocimiento en Panamá”, Libia Batista de Muñoz hace un acercamiento a la idea de la rigurosidad que conlleva la producción editorial universitaria, y el aporte significativo de estas publicaciones al escenario social.

La producción editorial es un modo de medir la importancia dentro del sector de la edición científico-técnica; sobre esto Cordon-García et al. (2010) señalan que la gestión de las editoriales universitarias está condicionada por el carácter de las instituciones que la acogen y añade un aspecto especial, que su misión es imprescindible en la transferencia del conocimiento de la universidad a la sociedad (Batista de Muñoz, 2021, p. 4).

Por otro lado, Patricia Vilcapuma en su trabajo “La editorial universitaria y su importancia en el fortalecimiento de la identidad institucional”, hace mención a una nota en el periódico El Tiempo titulada “La revolución silenciosa de las editoriales

universitarias”, en donde se da claridad sobre parte del papel que debe cumplir una editorial académica:

Tiene la misión de cumplir un servicio público que casi nadie más haría: publicar investigación, ensayos o trabajos doctorales que hacen, muchas veces, avanzar las sociedades en múltiples aspectos o, como es el caso del pensamiento académico, que permiten a un país repensarse a sí mismo. Como la búsqueda no implica afanes de lucro [...] pueden editar aquello que pocos editarían (Vilcapuma, 2011, p.374)

Dentro de esta misma nota periodística, escrita por el entonces presidente de la ASEUC (Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia), Nicolás Morales Thomas, se reconocen las dificultades comerciales que enfrentan los títulos de publicación académica, pero también el aporte significativo a los procesos de investigación que estos libros ofrecen en el mercado.

Pero los libros académicos son poco populares en una sociedad que no lee masivamente y en la cual el acceso a la lectura es limitado [...] Es verdad, nunca tendremos la euforia de ver libros de filosofía o microbiología en el supermercado o en la mesa de novedades de la gran librería [...] Pero cada libro vendido con una investigación pertinente y sólida es capital en los avances que se realizan.

Del mismo modo, Mario Delgado Noguera en su texto titulado “La edición universitaria y la tesis”, hace alusión al camino comercial y académico que enfrentan las editoriales universitarias diciendo:

Según Jesús Anaya Rosique en su libro “Editar en la Universidad. Paradojas y retos”, publicado por la editorial Universidad de Antioquia en 2010, las editoriales universitarias están en un escenario donde existe una dualidad contradictoria que produce variados retos: Surgen del mundo académico para satisfacer importantes necesidades de difusión y al mismo tiempo, moverse en la calidad industrial y comercial del libro que, a su vez, es un producto muy particular (Delgado, S.F, p. 1).

En Colombia, existen alrededor de 70 editoriales universitarias asociadas a la ASEUC, una entidad sin ánimo de lucro fundada el 9 de noviembre de 1990 cuya principal función es la de agremiar y representar a las editoriales universitarias de Colombia, fomentando así la producción y distribución de libros académicos en sus soportes impresos y electrónicos.

Dentro de las instituciones académicas asociadas a la ASEUC se encuentra **El Sello Editorial de la Universidad del Cauca**, un área adscrita a la Vicerrectoría de Investigaciones que inicia su funcionamiento de forma informal en el año 1999 y se formaliza a través del acuerdo superior 030 del año 2012.

En el acuerdo anteriormente mencionado, se especifican las funciones del estamento donde se resalta la publicación de obras, colecciones o series debidamente planificadas que garanticen la circulación e impacto entre los públicos objetivos.

Para la celebración de los 200 años de fundación de la Universidad del Cauca, el Sello Editorial inició en el año 2022 la publicación de **Posteris Lvmen**, una biblioteca conmemorativa que pretende contribuir, desde distintas narrativas, a la recuperación de la memoria bibliográfica del departamento y que publicará cien títulos para el año 2027. Este proyecto académico se considera uno de los grandes logros de la institución hasta el momento.

En el aspecto digital, el Sello cuenta con nueve canales comunicativos (Perfil de Facebook, página de Facebook, Instagram, X (Twitter), Youtube, Tik Tok, Spotify, WhatsApp y página web). Dentro de estos medios circula el catálogo de ventas digital y el material comunicativo con el que se da a conocer a la comunidad universitaria y al público en general, sobre las noticias referentes al Sello Editorial, los eventos promovidos por el mismo y las novedades de publicación.

Con motivo del desarrollo de este trabajo de grado, se utilizaron únicamente la página de Facebook, Instagram, X y Youtube, para crear e implementar una estrategia que se ajustara a las necesidades comunicativas identificadas dentro del Sello Editorial de la

Universidad del Cauca. Esto, debido a que los demás canales de comunicación aún no se habían desarrollado ni contaban con una base sólida en la que se pudiera trabajar.

2.2. Estado del arte

La búsqueda de material académico con experiencias previas de utilidad para el desarrollo de este trabajo de grado, que dirigió su interés en crear una estrategia comunicativa para las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca, aportó en el descubrimiento de elementos provechosos para aspectos como la metodología y un vistazo de las posibles conclusiones de este trabajo.

Uno de los primeros documentos encontrados fue “Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España”, de Almudena Gómez López y Pedro Antonio Hellín Ortuño (2019). Este trabajo buscaba servir como base para futuros estudios sobre las estrategias de comunicación de las editoriales literarias, que resultan tan escasos en España. Dentro de su metodología, realizan una investigación documental sobre los conceptos principales (marketing editorial, comunicación editorial y estrategias de comunicación) llevados al contexto español, mientras que el trabajo de campo se basó en una investigación de tipo cualitativo en el que se realizaron entrevistas (presenciales y por correo electrónico) con preguntas de tipo introductorias, de contenido y de conclusión a los encargados del área de mercadotecnia de las editoriales elegidas.

Para la presentación de los resultados se entrega un cuadro comparativo, poniendo en evidencia las acciones de cada editorial durante las etapas de promoción de los libros, acompañado de un análisis FODA frente a dicho proceso. Dentro de las conclusiones se resalta la necesidad de un mayor conocimiento y compromiso en el área de marketing de parte de todas las editoriales, la necesidad de definición de conceptos más concretos y se sugiere un mayor provecho de las herramientas digitales que las redes sociales pueden ofrecer durante los procesos de promoción y lanzamiento de ejemplares.

Este trabajo contribuyó significativamente en el aspecto de los mecanismos utilizados para el proceso de análisis, en el que se concede un valor importante a los conceptos y el material teórico dentro de los procesos de promoción en redes sociales, referencias que aportaron en el proceso, durante la etapa de análisis dentro de este trabajo de grado.

El documento “Estrategia digital para potenciar el posicionamiento del Fondo Editorial EAFIT”, de Anyi Dayana Daza Cossio (2020), es un trabajo de orden cualitativo que presenta una propuesta digital a partir del proceso de análisis y diagnóstico de las redes sociales (Facebook e Instagram) del fondo editorial EAFIT. Entre los conceptos utilizados para este trabajo se encuentran: públicos, público interno, público externo, plataformas digitales, sitio web, redes sociales, branding institucional, mercadeo cultural y benchmarking.

Dentro de su metodología se eligió el estudio de caso para analizar el proceso de difusión e interacción de los contenidos digitales, complementado con la técnica de observación participante, un benchmarking con el contenido de las redes sociales de la editorial Uniandes, además de la entrevista estructurada con la jefa del Fondo Editorial EAFIT, para medir la competencia editorial y las fortalezas del Sello.

Tras el análisis, comparando los seguidores, las interacciones y los contenidos se presentaron las siguientes propuestas como resultado del trabajo: Implementar nuevas estrategias de presentación de libros y autores de forma virtual, replantear la idea de crear un club de lectura del Sello para conectar más con el público, realizar retroalimentación en las reuniones sobre las publicaciones realizadas, y definir una identidad visual concreta en redes sociales.

Las conclusiones entregadas marcaron un precedente para este trabajo de grado con respecto a la identidad visual de una institución como el Sello Editorial para reafirmar esta visión dentro de los medios digitales. Además, se tuvieron en cuenta algunas actividades necesarias que más adelante sirvieron como insumo no solo para el análisis que debía hacerse en primer lugar, sino también para el correcto funcionamiento de la estrategia.

El artículo de investigación titulado “Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso”, de Marta Magadán Díaz y Jesús Rivas García del año 2020, plantea como objetivo analizar a través del modelo PRGS, el papel de Facebook, Instagram y Twitter en la estrategia de marketing digital de las editoriales españolas enfocada en tres direcciones: la atracción de usuarios, la generación de

contenidos y el compromiso de los usuarios con la marca. Este modelo se centra en cuatro variables para medir la intervención y la actividad de las empresas en redes sociales (de parte de la marca, la presencia; y, de parte del usuario, la respuesta, generación y sugerencia).

Como resultado de la investigación y tras el monitoreo y comparación de las dinámicas en las redes sociales seleccionadas, se presentó a Twitter como la red en la que se genera mayor cantidad de contenidos, Facebook como la que mayor seguidores genera, mientras que Instagram cuenta con el mayor compromiso de parte de sus usuarios. Para finalizar el proyecto, se realizó una reflexión de los resultados sobre el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, teniendo en cuenta que es necesario ver más allá de la publicación indiscriminada, resaltando los aspectos a los cuales prestarle atención y centrándose en la idea de que toda propuesta está sujeta a no ser un éxito o no tener los resultados esperados.

Este documento contribuyó en la etapa de diagnóstico del presente trabajo, ya que, aunque no se empleó rígidamente el modelo usado durante esta investigación, la mayoría de sus factores sí hacen parte del proceso de estudio, en el que se ve involucrado el público y su capacidad de respuesta antes y durante la implementación de la estrategia comunicativa.

Teniendo en cuenta la variante del público hacia el que va dirigido esta propuesta, surge un concepto bastante importante y que se toca precisamente en el siguiente trabajo: “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”, de Geraldine Isabel Enrique Tica y Diego Augusto Pineda Ruiz, publicado en el año 2018. A pesar de que el campo en el que se desenvuelve se aleja ya del área editorial, continúa desarrollándose dentro de la vista digital y el marketing en redes sociales, dando un enfoque a la importancia del mismo en la fidelización de los clientes.

Para este trabajo, se presentó como objetivo conocer el impacto que genera el uso de estrategias digitales y de marketing de contenidos, y determinar cuáles eran las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar estas estrategias. En sus conclusiones, se definió que el aspecto del marketing digital sí influye en el proceso de fidelización, y

que es importante tener en cuenta a la hora de crear contenido para redes sociales, los intereses y gustos de los clientes.

Este documento, aportó a los procesos de este trabajo de grado al considerar qué aspectos debían tenerse en cuenta para la planeación de los contenidos dentro de la estrategia comunicativa. Uno de los factores más importantes dentro de la participación digital son precisamente los intereses del público, por lo que, considerando el concepto de fidelización de los clientes, se tomaron medidas que nos permitieron conocer los deseos de los seguidores y así mismo modificar en el camino el modo de trabajo.

Siguiendo en la línea de lo que se considera, debía tenerse en cuenta para el desarrollo de este trabajo de grado, se encontró el trabajo: “Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram”, de Karina Yolanda Lay Arana y Michelle Katuska Mazuera Montes, del año 2016. Esta investigación se vale de un previo análisis y diagnóstico de la empresa Best Nutrition a partir de la utilización de una metodología cualitativa y cuantitativa, siendo el análisis FODA, la entrevista y la estadística, las técnicas principales para la creación y ejecución del plan de comunicación del proyecto.

Haciendo uso de la entrevista, se consiguió que los miembros de la empresa expresaran su insatisfacción sobre el manejo de las redes sociales de dicha entidad y la visión y recomendaciones de expertos en el área de medios sociales. En cuanto a las estadísticas se consideró las interacciones, el alcance, la cantidad de publicaciones y la cantidad y rasgos de los seguidores, y se llegó a comparar tres de estas categorías con las plataformas de empresas similares a Best Nutrition.

Como resultado de este diagnóstico, se creó un manual de estilo para el manejo de redes sociales, destacando el papel del community manager como base fundamental para el correcto funcionamiento y gestión de estas. A partir de este trabajo, surge el concepto del community manager, y se genera una expectativa frente a lo relacionado con los resultados, como la creación de manuales para las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca.

Una de las herramientas consideradas importantes para este trabajo y mencionadas en investigaciones anteriores se denomina el benchmarking (evaluación, análisis y comparación de los procesos entre empresas). Precisamente uno de los trabajos encontrados, titulado “Estudio de Benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en hoteles españoles” (García Giménez, 2014), hace referencia a este concepto. En este estudio se utilizó el benchmarking (en las categorías: imagen de marca, interacción, cantidad de usuarios y cantidad de publicaciones por semana) como técnica para lograr conocer el estado y la presencia de los hoteles españoles en Facebook.

Dentro de los resultados, se evidenció que aquellas compañías que comparten contenido e interactúan con los usuarios, no presentan estrategias definidas que les permitan obtener beneficios. Por otra parte, aquellos que tienen una buena cantidad de seguidores no realizan una interacción constante. El trabajo concluye con la generación de estrategias mejoradas a partir del análisis desarrollado.

Tener en cuenta este punto comparativo dentro del proceso de análisis, enriqueció el desarrollo del presente estudio al identificar no solo quiénes son los principales competidores y referentes del Sello Editorial de la Universidad del Cauca, sino cómo se encuentra la institución frente a otras con objetivos similares y qué puede hacerse para mejorar.

Otro de los documentos encontrados y considerado valioso para este trabajo de grado es el titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, de Jesús Rodolfo Puelles Romaní, publicado en el año 2014. En este, se realiza una investigación de carácter exploratorio cuya metodología es cualitativa, utilizando principalmente la observación participante, entrevistas a profundidad y análisis de contenido del fanpage de Inca Kola. A partir de las entrevistas realizadas a especialistas involucrados directamente en la estrategia digital y expertos en marketing digital (sin ningún vínculo con la marca), se conocieron las estrategias utilizadas por la compañía y la forma de ejecutarlas. Con respecto al análisis de contenido se tuvieron en cuenta el tono y estilo de comunicación, recursos textuales, audiovisuales, insights reflejados, feedback del fan y formas de interacción entre usuarios y con la marca.

Como resultado se obtuvo un análisis del éxito de fidelización de la marca en Facebook, en el cual recoge las estrategias digitales realizadas por los encargados del manejo de redes sociales de la marca, y destaca las perspectivas y recomendaciones de los expertos digitales no vinculados a Inca Kola.

De este trabajo, se destaca principalmente la profundidad y organización encontradas durante el proceso de análisis de contenido, guía que fue de gran utilidad en el propio diagnóstico de esta investigación. Además, la presentación de Facebook como el canal predilecto para el éxito de fidelización de marca dentro de este documento y fidelización de públicos en documentos anteriores, permitió reconocer y prestar atención a esta red social para plantear profundidad de trabajo en ella.

Teniendo en cuenta, los canales digitales que serían usados para la implementación de la estrategia comunicativa en redes sociales, se encontró el trabajo de grado titulado “YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales” (Ruivo Manzano y Gomes-Franco e Silva, 2019). El texto realiza un análisis de contenido de la cuenta de Youtube de la Agencia EFE, a partir de la comparación con otras cuentas afines a los contenidos de la marca en estudio, la realización de entrevistas a los encargados de manejar la comunicación digital y los videos de la Agencia EFE.

Como resultado, se obtuvieron cinco pilares a considerar para tener éxito en videos de plataformas digitales, los cuales son: contenido, interactividad, duración, formato y monetización. Sin embargo, se resalta que el principal rasgo para tener éxito en este tipo de plataformas, es el de mantener una reacción resiliente ante los cambios inesperados de los medios digitales (adaptar a las entidades a las tendencias de creación de contenido). Teniendo en cuenta lo anterior, se generaron unos referentes que permitieron plantear las guías para la creación de un manual de marca que responda a los rasgos identitarios y necesidades de la Editorial de la Universidad del Cauca como entidad presente en redes sociales.

Finalmente, al hacer un acercamiento a la producción de material académico de la Universidad del Cauca, se encontraron dos trabajos de grado considerados valiosos para

el desarrollo de este. El primero de ellos lleva por nombre “Fortalecimiento en la producción periodística y el desarrollo organizativo del laboratorio de medios Co.marca de la Universidad del Cauca”, de Angélica Aley Moncada, Juliana Orozco Salazar y Juliana Vidal Mayor, presentado en el año 2019. Dentro de este documento, se propuso una intervención en el laboratorio de medios Co.marca de la Universidad del Cauca con el fin de fortalecer y complementar las estrategias comunicativas en cuanto producción, publicación, difusión de contenidos, dinámicas de trabajo e identidad organizacional del medio periodístico.

En el desarrollo de las etapas, se llevó a cabo un proceso de análisis que incluyó una revisión de la situación del medio al inicio del trabajo, y de las anteriores estrategias propuestas para el mismo. A partir de esto, se efectuó el diseño e implementación de la estrategia comunicativa que requirió de la participación del equipo investigador, tomando el rol de reporteras y editoras web para finalmente, realizar el análisis y las reflexiones que servirían como base para los próximos equipos que se vincularan al medio.

La manera en la que este trabajo interviene en la organización de contenido y el enfoque de la identidad del medio, son dos aspectos que fueron considerados para la propia intervención dentro del Sello Editorial de la Universidad del Cauca y la creación de la estrategia comunicativa. Se retomaron los aspectos del análisis inicial como base para la formación de la propuesta, y se rescató la importancia de la participación del equipo investigador en el desarrollo de los procesos.

El segundo documento encontrado fue: “Plan estratégico para el Sello Editorial de la Universidad del Cauca” (Enríquez, 2022). Dentro de este trabajo de grado del programa de Administración de Empresas, se propuso una intervención organizacional con la intención de formular un plan estratégico, basado en los factores internos y externos del Sello Editorial, en sus actividades principales, su situación durante el proceso del trabajo y sus objetivos estratégicos.

Para el desarrollo de la propuesta, se realizó un análisis y diagnóstico estratégico de los aspectos organizativos de la institución, que fueron puestos en revisión de los conceptos y las fuentes consideradas apropiadas bajo las teorías administrativas sobre el éxito y la viabilidad como entidad.

A pesar de que este documento, se aleja de los conceptos principales utilizados en el presente trabajo de grado, como la comunicación y las redes sociales, fue aprovechado a partir de la ampliación de la visión del análisis. Dentro de esta investigación, que ya hace una entrada al Sello Editorial como institución y permite un avance hacia la consolidación de los aspectos internos de la misma, se realiza un diagnóstico estratégico donde se introducen el análisis DOFA y la matriz CAME. Esta segunda herramienta toma los resultados del primer análisis, para generar soluciones o propuestas que puedan ser aprovechadas en el desarrollo del resto del proyecto y, bajo la necesidad de un análisis completo para la creación de la estrategia comunicativa propuesta en el presente trabajo de grado, se consideró un aporte de gran utilidad.

Tras la revisión del material académico, se destacó que en la mayoría de casos, los procesos de intervención dentro de las compañías concluían en las etapas de análisis, con unas breves recomendaciones para mejorar la futura interacción e intervención en el mundo digital. Es así que, al plantear como meta dentro de este trabajo de grado, aparte del análisis, la creación e implementación directa de la estrategia de comunicación en redes sociales, se forma un precedente sobre la capacidad de intervención de los comunicadores sociales dentro de estos procesos. Más allá de reconocer lo que está mal, es posible intervenir y participar en la solución del problema.

2.3. Justificación

Dentro del presente trabajo de grado se propuso desarrollar una estrategia comunicativa para el manejo de las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca; esto, con el fin de permitir que la institución tenga mayor contacto e impacto con su público objetivo en estos medios digitales, logrando que el contenido académico global y regional de las diversas áreas del conocimiento se comparta y llegue cada vez más a nuevas audiencias.

Asimismo, la implementación de este trabajo de comunicación digital y el registro del mismo, ayudaría a otras editoriales universitarias, tanto a nivel local como a nivel nacional, a plantear una estrategia semejante que respalde esa necesidad de difundir el conocimiento académico producido en las distintas regiones, siendo las instituciones

universitarias las que respalden y permitan el desarrollo de los procesos editoriales y sus dinámicas comunicativas.

Por otro lado, las instituciones de campos similares, también podrían llegar a desarrollar esta idea, teniendo en cuenta los parámetros y demás características que aquí se mencionan y así adaptarlas a las necesidades comunicativas que se les presenten en sus redes sociales.

Por último, este trabajo podría considerarse un aporte dentro del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, para enriquecer el contenido de algunas asignaturas ofrecidas en el programa, ya que, las dinámicas de la comunicación dentro de las redes sociales y en general dentro del área digital, no se encuentran desarrolladas actualmente. Por lo anterior, es relevante incluir este componente digital, ya que Colombia ha sido uno de los países “que más ha aprovechado el boom de las TIC en América Latina, no obstante, las cifras indican que a futuro se quedará corto frente a la creciente demanda que se está dando en todo el mundo por parte de esta industria” (Semana, 2022).

Es entonces, que este tipo de trabajos permiten conocer significativos aspectos dentro del terreno de la comunicación en medios digitales, que vale la pena explorar y analizar para favorecer la formación de futuros comunicadores con competencias que respondan a las exigencias del creciente auge tecnológico.

2.4. Formulación del problema

Con la llegada de la era digital, nuestra sociedad y sus dinámicas se han visto transformadas, siendo el mundo empresarial e institucional, uno de los nichos donde la tecnología y sus herramientas han favorecido en la ejecución de sus servicios y/o procedimientos de trabajo.

Es vital para las instituciones entender estos cambios y dinámicas para así adaptar sus modelos de negocio que permitan mantener su competitividad ya que, “negarse a aceptar dichos cambios y obstinarse en mantener estrategias válidas en su momento, pero

ineficaces en el presente y obsoletas en el futuro, supone la mejor receta para conseguir una lenta pero inexorable desaparición” (Fernández citando a Dans, 2011, p. 11).

Siendo así necesario que las empresas y/o instituciones busquen abrirse campo en estas plataformas digitales, en donde pueden promocionar sus productos y servicios puesto que, según Hütt citando a Celaya (2012, p.125), “no hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”.

Frente a esta situación, si una institución, en este caso, una editorial universitaria, desea fomentar su conexión con su público y/o captar nuevas personas, debe adentrarse en estos medios e impulsar una identidad, comunicación y contenidos que respondan al mundo digital. Esto, no solo permitiría visibilizar la editorial académica en sí, sino también la labor investigativa presente en la universidad a la que pertenece.

A partir de lo anterior, se propuso desarrollar una estrategia de comunicación digital que responda a la pregunta ¿cómo se puede mejorar el manejo de las redes sociales de una editorial universitaria como el Sello Editorial de la Universidad del Cauca?

3. OBJETIVOS

3.1. General

- Desarrollar una estrategia de comunicación digital para el manejo de las redes sociales (Facebook, X (Twitter), Youtube e Instagram) del Sello Editorial de la Universidad del Cauca.

3.2. Específicos

- Identificar los procesos y elementos que relacionan la comunicación digital con el campo de las editoriales universitarias.

- Evaluar la gestión y el comportamiento de las redes sociales (Facebook, X (Twitter), Youtube e Instagram) del Sello Editorial de la Universidad del Cauca.
- Formular los criterios de los manuales con el fin de fortalecer la identidad de la marca en las redes sociales del Sello Editorial.

4. MARCO TEÓRICO

Para entender qué es el marketing de redes sociales, es importante precisar los conceptos que lo abordan, para lo cual, existen variedad de definiciones que con los años han tomado mayor protagonismo en los trabajos de investigación en comunicación.

4.1. Redes Sociales

Rojas, en su tesis “Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho” cita la ‘Teoría de los seis grados de separación’ propuesta por Duncan Watts en 2001 y basada en el cuento ‘*Chains*’ de Frigyes Karinthy del año 1929. Esta teoría, habla de que dos personas que se encuentran en regiones alejadas del mundo, pueden llegar a interactuar entre ellas mediante las conexiones que se generan entre sus conocidos, siendo necesarios cinco intermediarios y seis enlaces entre ellos (Rojas citando a Alcántara y Vega, 2022, pp.11-12).

Dentro de esta teoría, se advierte del crecimiento exponencial que puede llegar a tomar un mensaje, esto, partiendo del ejemplo de que una persona puede llegar a conocer a otras cien, esas a otras cien, y así sucesivamente.

En esta nueva era, la teoría anterior cobraría otro sentido, en donde las conexiones ya no estarían delimitadas por lo físico. Estas nuevas “redes sociales” trascenderían con mayor facilidad las limitaciones geográficas tradicionales, llegando a potenciar ese crecimiento de recepción de los mensajes y las interacciones en general. Las características de estas nuevas redes estarían determinadas bajo las dinámicas del mundo digital, siendo necesario definir su concepto teniendo en cuenta el canal actual en el que se manejan.

Precisamente, López, Villamón y Añó Sanz, citando a Kaplan y Haenlein (2019, p.469) mencionan que los medios sociales son un “grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

El concepto de la web 2.0, según los mismos autores, es la forma en la que los usuarios y los desarrolladores de software empiezan a utilizar la World Wide Web, como una plataforma o medio donde el contenido y las aplicaciones dejan de ser creadas únicamente de forma individual y unidireccional.

Este cambio, con relación a la web 1.0, otorga a los usuarios mayor libertad, decisión y participación sobre lo que se encuentra en internet, lo que hoy en día hace que sean los consumidores quienes tengan el mayor poder con respecto a lo que se acepta o no en la web, incluso, crear su propio contenido y dominar los mensajes.

Dado esto, las empresas ya no deben enfocarse tanto en mandar información que busque llamar la atención que lleve a la compra, sino que, a partir de estas nuevas condiciones y libertades de crear y compartir contenidos, debe nacer la posibilidad para que las instituciones vean en estos medios sociales, un camino para retener la atención y conectar con mayor facilidad y accesibilidad con su audiencia.

Teniendo en cuenta esta nueva dinámica, se desglosa entonces una rama de estudio e implementación para el mundo del marketing: el marketing en redes sociales.

4.2. Marketing en Redes Sociales

Fernández (2011, pp. 12-13), en su trabajo “Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz”, define el social media marketing o marketing en redes sociales como la utilización de herramientas 2.0 en donde el usuario es el centro de la conversación y la empresa es otro interlocutor “es decir, pasamos del monólogo que tradicionalmente ha fomentado la publicidad con mensajes unidireccionales, a la conversación, como forma de

comunicación bidireccional en la que el usuario va a poder comunicarse de tú a tú con la empresa”.

Dentro del mismo texto, puntualiza la importancia que representan las redes sociales dentro de los procesos empresariales; ya que, significan una oportunidad para afianzar el vínculo con sus clientes y empleados, forjar una identidad digital que mejore la reputación e influencia de la empresa y, lograr un posicionamiento en estas plataformas sociales.

Es necesario tener presente este concepto de marketing para redes sociales, ya que es la base sobre la cual parte el desarrollo de la creación de la estrategia comunicativa para el Sello Editorial. Conocer qué es, permite identificar los elementos que lo componen y, en particular, definir el papel que ocupa la comunicación dentro de ellas.

Según Sicilia, Palazón, López y López (2021, p.25), la teoría del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) o 4P, por sus siglas en inglés, propuesta por McCarthy en 1960, se ha visto afectada con la irrupción de estos medios sociales, por lo cual, elementos como la comunicación ya no se perciben de la misma forma en la que se concebían antes. Ahora, “a través de las páginas de marca en redes sociales la empresa se puede comunicar directamente con el consumidor, ya no solo mediante los mensajes que publica, sino que también puede interactuar con cada consumidor de manera individual”.

Asimismo, el alcance del nicho y la segmentación del público es inigualable, permitiendo que, mediante la interacción que los usuarios hacen en sus redes sociales “los anuncios puedan ir dirigidos exactamente a personas que se interesan por los productos y/o servicios que se ofrecen, o, a personas que se encuentran en un determinado lugar” (Iriundo, 2022, p.10).

Teniendo presente la relevancia que la comunicación posee en estos medios sociales, vale la pena explorar de manera un poco más amplia, qué otros rasgos la definen en esta era digital.

4.3. Comunicación Digital

El desplazamiento de los canales comunicativos tradicionales y unidireccionales a los medios digitales, permitió una dinámica diferente en la generación y producción de mensajes, en los que el receptor consigue un poder mayor sobre el proceso, se convierte a su vez en emisor y domina en gran parte los mensajes que recibe, que desea seguir recibiendo y que desecha definitivamente para futuras mecánicas comunicativas.

Según Sierra y Silva (2019)

El entorno digital es un fenómeno que hoy en día está presente en cada una de las acciones humanas. Se podría decir que este fenómeno surge a raíz de las nuevas tecnologías, las cuales generan constantemente grandes aportes en el campo de la comunicación social. Diversos elementos participan en esta corriente como: emisores y receptores, los cuales colaboran en la formación de nuevas narrativas incentivadas y obligadas por las limitaciones en que se presenta el medio: nuevos formatos, rapidez, calidad de pantalla, inmediatez, entre otras características. (p.30)

Este afianzamiento de la comunicación digital, es precisamente el que ha establecido la dinámica comercial entre las empresas y sus consumidores, donde el público es determinante a la hora de plantear los mensajes que se emiten, y su criterio genera nuevas formas de comunicación a través de la web y las redes sociales.

Dentro de la comunicación digital, es importante tener presente las plataformas y/o herramientas por donde va a circular el mensaje, y por donde se va a permitir esa dinámica comunicativa con el público. Dell’Innocenti (2012) define las siguientes herramientas como las más importantes dentro del marketing en redes sociales:

- **Foro:** Es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea, permitiendo al usuario poder expresar sus ideas o comentarios respecto al tema tratado.

- **Blog:** Es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias, con imágenes y enlaces.
- **Agregadores de noticias y contenidos:** Se trata de sistemas de suscripción a fuentes web, que informan a sus usuarios (aquellos que se suscribieron) de la renovación de los titulares y contenidos de sitios on-line
- **Wiki:** Es un espacio web colaborativo donde varias personas autorizadas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón “editar” para acceder a los contenidos y modificarlos.
- **Podcast:** Se trata de espacios web donde se crean archivos de sonido y se difunden en Internet con el fin de que puedan ser descargados y escuchados en el momento que quiera el usuario.
- **Sitios para compartir fotografías:** Se trata de espacios web donde se pueden almacenar recursos, compartirlos y visualizarlos cuando sea conveniente desde Internet. Algunos permiten publicar en Internet fotografías, clasificarlas, etiquetarlas y compartirlas.
- **Sitios para compartir videos:** Se trata de espacios web donde pueden subir videos para ser difundidos y compartidos. Éstos pueden ser vistos por el usuario cuando él lo desee.
- **Sitios de microblogging:** es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto (p.16).

La manera en que las empresas se presentan y se dirigen a sus clientes en la comunicación, se basa en la identidad ya constituida por la institución, a diferencia de que ahora en las plataformas digitales se rigen bajo otras cualidades, en donde, por ejemplo, generar vínculos con sus usuarios ayuda a fortalecer dicha identidad.

4.4. Branding en Medios Sociales

En términos de mercadotecnia, a dicha construcción se le denomina branding que, según Vallet (2005, p.32), es aquel que va más allá del nombre o del logo de una institución, el

que representa una actitud que se refuerza con la interacción que las personas tienen con la organización, “proviene de cómo una organización se presenta así misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos los perciben.”

Por otro lado, el branding en medios digitales o eBranding, es, según Maravi citando a Jalali y Jamalabad (2020, p.10), aquel en donde “las marcas son afectadas por los medios digitales, generando la presencia en ellas para crear más comunicación sobre la empresa y generar más experiencias con los clientes.”

El eBranding, incluye una manera de transformar una plataforma digital en una experiencia única para el usuario, “única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web”.

De lo mencionado anteriormente, Maravi, citando a Jalali y Jamalabad (2020, p.11), considera cinco dimensiones que todo branding digital debe tener en cuenta: la personalidad de la marca, contenido en línea, interactividad, atributos del sitio web (divididas mediante tres características: facilidad de uso, seguridad y atención al cliente), y motivación del lector en línea.

Asimismo, Maravi, citando a Matus (2020, p.11), complementa estas dimensiones con las características que debe tener la gestión de la marca, la cual se realiza mediante la conexión emocional, la experiencia en línea, la naturaleza de servicio sensitivo, la confianza y el cumplimiento.

Con respecto a la dimensión del contenido en línea, se podría tener presente cuatro valores sugeridos por Iriondo, citando a Cuevas (2022), los cuales obedecen al modelo del marketing de contenidos. Estos permitirían reforzar la identidad digital de marca favoreciendo esa conexión emocional con la audiencia:

- **Diferenciación:** Ofrecer contenido que diferencia a la marca de la competencia.
- **Credibilidad:** Contenidos cualificados y reales “avalados” por profesionales cualificados.

- **Engagement:** Crear una comunicación bidireccional con los clientes, la marca les aporta un valor y ellos a la marca, creando un vínculo más allá de lo comercial.
- **Tráfico segmentado:** El contenido, siempre y cuando sea de calidad, acabará generando interés de clientes potenciales, ya que la interacción con los usuarios hará que su círculo también llegue a nosotros, ya sea por medio de la difusión online o por el boca a oreja (p. 14).

Los rasgos mencionados, además de ayudar a consolidar la identidad de marca, permiten que esta se posicione en el mundo digital, dado a la similitud de las características que Rojas citando a Recio y Barrie (2022, pp.26-27) distingue sobre la teoría de posicionamiento de marca, englobando cualidades esenciales tales como: distinción, unidad, consistencia, relevancia, singularidad y credibilidad.

Era necesario considerar todas estas peculiaridades que encierran al concepto puesto que, dentro de la creación de la estrategia del trabajo, se pretendió mejorar la identidad digital del Sello Editorial y la presencia de este en los medios sociales, siendo así necesario repasar lo aquí planteado para ponerlo en práctica.

Para esto último, nacen perfiles profesionales que se encargan de tareas específicas demandadas por las redes sociales. Sicilia, Palazón, López y López (2021) destacan dos perfiles importantes para la gestión estratégica de estos canales, los cuales son: el community management y el social media management. Sin embargo, autores como Rodríguez y Castillo (2023) en su trabajo “Perfiles laborales del Gestor de Redes Sociales y su importancia en el campo del Marketing digital: estudio de caso Ecuador”, describen cuatro roles fundamentales: community management, content manager, social media management y digital planner.

En la ejecución de este proyecto, se tuvo en cuenta la clasificación propuesta por Sicilia, Palazón, López y López, puesto que las funciones que ejecutan los dos perfiles, abarcan las tareas de los dos restantes sugeridos por Rodríguez y Castillo.

4.5. Planificador de Medios (Social Media Planner/ Social Media Manager)

Según Sicilia, Palazón, López y López, es el encargado de “definir la estrategia de la empresa en redes sociales” (2021, p.22). Para esto, se debe conocer los objetivos, personalidad, filosofía y valores de la institución en cuestión. Entre sus funciones, los autores destacan las siguientes:

- Definir los objetivos de la empresa en redes sociales.
- Diseñar el plan de actuación en estas plataformas.
- Elaborar la guía de usos y estilo en redes sociales.
- Definir el público objetivo de las diferentes acciones en redes sociales.
- Elegir las plataformas en las que va a estar presente la empresa.
- Definir la estrategia de contenido y calendario de inserciones.
- Monitorizar y analizar los datos de las acciones realizadas en redes sociales para supervisar su eficacia.
- Administrar y controlar el presupuesto dedicado a realizar acciones en redes sociales.
- Diseñar un plan para la gestión de crisis de la marca en redes sociales.
- Trabajar coordinadamente con otros departamentos de la empresa.
- Cerciorarse de la correcta integración de la comunicación entre los diferentes canales de la empresa (p.22).

Dado que las labores principales del social media están asociadas a la creación de un plan que le permita tener las bases para construir una comunidad en línea, según Puelles, citando a Rodríguez (2014, p.51) sugiere seis acciones que se deben tener en cuenta para la generación de un plan de contenidos: definir objetivos, haciendo énfasis en los objetivos SMART; definir situación y contexto de la marca; definir el público objetivo (target); definir la identidad de marca (ebranding); definir la ruta comunicacional (ejes temáticos, tono y estilo comunicacional, posición ideológica y gestión en tiempos de crisis); y definir la ejecución en donde se incluya el plan táctico con los objetivos, los recursos a utilizar y el cronograma de publicaciones.

4.6. Gestor de Comunidades (Community Management/ Community Manager)

Este rol tiende a confundirse con la labor del planificador de medios, pero el gestor de comunidades es, según AERCO (2009, p.5), la persona “responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. Es la cara y “voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro” (AERCO citando a Besson, 2009, p.5), quien conoce los objetivos de la misma y actúa en pro de alcanzarlos.

Asimismo, Sicilia, Palazón, López y López (2021) ven en este perfil el responsable de poner en marcha la estrategia propuesta por el social media manager, dependiendo directamente de las funciones de este rol. Entre sus labores, los autores destacan las siguientes:

- Generar interacciones de calidad que incrementen la sensación de comunidad de marca en redes sociales.
- Generar contenido en las páginas de marca.
- Monitorizar las acciones realizadas en redes sociales.
- Redactar los informes de resultados de las acciones realizadas en redes sociales.
- Generar relaciones de valor con clientes, posibles prescriptores e influencers.
- Realizar funciones de atención al cliente y gestión de quejas en redes sociales (p.22).

Además de las tareas ya mencionadas, según Puelles, citando a Rodríguez (2014, pp.49-50), un community manager debe ser alguien que escuche qué se está diciendo sobre la marca, la competencia, las personas, el mercado, etc.; extraiga de la información anterior lo más relevante para la elaboración de un informe que permita tener una perspectiva de la situación; transmita dicho informe a los clientes o a los departamentos internos; comunique adecuadamente en las redes sociales las estrategias planteadas; converse

activamente en las plataformas sociales donde se hable de la marca; comparta contenido de interés para los usuarios; conecte con líderes tanto internos como externos para una conexión entre la comunidad y la compañía; colabore para encontrar vías entre la comunidad y la organización; y analice los datos de las plataformas que sean relevantes para la marca.

4.7. Comunicación digital y editorial universitaria

Las formas y dinámicas de comunicación que presenta esta nueva era de la digitalización, han permitido que editoriales pequeñas puedan tener otras sucursales de compra (en internet), públicos que antes se veían de difícil acceso, reconocimiento de marca, etc.

Teniendo en cuenta que esta investigación tiene como campo de acción un sello editorial universitario, fue importante conocer cómo se manejaría la comunicación digital bajo los parámetros del marketing en redes sociales considerando la institución académica a la cual pertenece la marca.

En este manejo, se tendría en cuenta el objetivo principal por el que el sello universitario debía tener presencia en las plataformas sociales, el cual, no es vender (puesto que esta acción le corresponde a otra área de la editorial); sino crear estrategias comunicativas que favorezcan en la visibilización y circulación del conocimiento académico de diversos tipos.

Dentro de las estrategias a realizar se incluye la de este trabajo, el cual tiene como base la construcción digital de marca. Para ello, se debió tener presente la vinculación del Sello a la entidad académica siendo que esta, como distingue Mihal (2020, p. 381), podría llegar a determinar o no la política comunicacional de la editorial, lo que llevaría a que la estrategia comunicativa tenga una autonomía que se construye desde distintos aspectos. Con esto, la construcción de identidad digital deberá, si se requiere, llegar a un balance entre los parámetros de la institución a la que pertenece, y su necesidad de generar un contenido y un manejo de redes sociales que corresponda al público al que se dirige.

Adicionalmente, es importante conocer cómo se llevan a cabo las labores del o de los encargados de la comunicación digital dentro de este entorno académico, ya que, según, Mihal en su análisis de la edición universitaria argentina, notó que:

El sello puede tener autonomía en las tomas de decisiones sobre sus acciones en materia de comunicación (como también en el delineamiento estético de su marca), pero no tanto en la consolidación de un equipo de trabajo en esa área. Esto permite poner en tensión la idea de que lo comunicacional es una cuestión de menor relevancia en relación con otros aspectos que se juegan en la mayor o menor autonomía de los sellos en el contexto de las universidades que representan (2020, p. 400).

5. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de grado se llevó a cabo la creación e implementación de una estrategia comunicativa para las redes sociales (Facebook, X(Twitter), Instagram y Youtube) del Sello Editorial de la Universidad del Cauca. Dada la condición anterior, se entiende que la línea de acción iba enfocada hacia la **práctica o proyección social**, cuyos objetivos se ven encaminados a participar en una comunidad u organización con intervención de la misma, en estrategias comunicativas o mediáticas que generan subproductos comunicacionales. Esta modalidad permite adquirir un compromiso social que desencadena una experiencia de investigación, pero también otorga una responsabilidad en cuanto a los procesos cotidianos y las vivencias sociales al involucrarse con una comunidad.

Los resultados de este trabajo, están respaldados en un informe final que considera el diagnóstico y análisis cualitativo y cuantitativo de la imagen corporativa del Sello Editorial de la Universidad del Cauca en las plataformas digitales ya mencionadas, además de la contención de la estrategia comunicativa y la justificación de la misma.

Los métodos utilizados para el desarrollo de este análisis y que permitieron el logro de los objetivos del presente trabajo son:

La **investigación documental** de algunos trabajos académicos que hablaron acerca del manejo ideal de contenidos en redes sociales, permitiendo recolectar la información necesaria

para realizar el análisis y diagnóstico de la gestión digital del Sello Editorial, lo que eventualmente facilitó reconocer los errores y las oportunidades que podrían ser aprovechadas en la estrategia a crear.

La **evaluación comparativa** con diez (10) editoriales académicas nacionales o de habla hispana que contribuyeron como insumo o punto de partida para establecer qué cosas podrían estar fallando dentro del Sello Editorial, y qué podía mantenerse a la hora de planear y aplicar la estrategia creada.

A modo de conocer el público al que apuntaba digitalmente el Sello Editorial de la Universidad del Cauca, las **encuestas** permitieron entender la manera en la que conocían a la institución, y considerar sus deseos e intereses para determinar las líneas de acción dentro de las plataformas digitales.

Obteniendo los resultados de las demás herramientas, se recogieron a través del análisis **DOFA** las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontradas, que sirvieron como insumo en la presentación final de las primeras etapas de este trabajo. Del mismo modo, al conseguir los resultados del anterior análisis, se recurrió al uso de la matriz **CAME**, una herramienta que toma los resultados del análisis DOFA y busca corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y aprovechar las oportunidades. De esa manera, se pudo definir qué tipo de estrategia bajo estas directrices necesitaba el área digital del Sello Editorial de la Universidad del Cauca, y cómo se podía tener en cuenta esto dentro del proceso de creación de la estrategia comunicativa.

Por lo anterior, la ejecución metodológica se propuso de la siguiente manera:

5.1. Etapa: Diagnóstico de redes sociales

Como primer paso, se recurrió a las herramientas de recolección de información que facilitaron la redacción de un análisis diagnóstico, elemento necesario para determinar la situación en la que se encontraban las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca, y definir un punto de partida.

- **Análisis Competitivo:** Durante este momento se tomaron como referentes a diez (10) editoriales académicas/universitarias del país para realizar una comparación en cuanto a su presencia digital y la del Sello Editorial:

- Editorial Universidad Nacional de Colombia
- Editorial Universidad de los Andes
- Editorial Universidad de Antioquia
- Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- Editorial Universidad del Rosario
- Editorial Universidad Externado de Colombia
- Editorial Universidad del Valle
- Editorial Universidad del Norte
- Editorial Universidad Pedagógica Nacional
- Editorial Siglo del Hombre

En este análisis, se tuvo en cuenta qué redes sociales tenían, cuáles eran sus fortalezas y debilidades digitales, qué contenido resonaba más dentro de sus publicaciones, y cuántos seguidores, publicaciones e interacciones tenían en cada una de sus redes.

Esto, con el fin de determinar en qué situación se encontraba el Sello Editorial frente a sus competidores y qué aspectos podrían tomarse de ellos para generar mejores resultados.

- **Auditoría de Redes Sociales:** En este punto se hizo una revisión tanto cuantitativa como cualitativa de cada una de las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca elegidas para este trabajo.

Dentro de los aspectos que se tuvieron en cuenta en un rango de tiempo determinado están, la cantidad de seguidores, el número de publicaciones, la tasa de interacción, el tiempo y el índice de respuesta a los mensajes y la cantidad de comentarios contestados y reaccionados.

Igualmente, se determinó de cada una de las redes sociales, qué aspectos estaban funcionando, cuáles eran las debilidades encontradas (o lo no funcional), los niveles de audiencia (seguidores, me gustas, porcentajes por país, ciudad, edad y género) y lo que se consideró debían ser las acciones a tomar.

- **Análisis DOFA y Matriz CAME:** Como parte final del análisis, se recogió y sintetizó todo lo recolectado durante la etapa, consiguiendo así facilitar la

comprensión de los aspectos a tener en cuenta, y sobre los que se debían trabajar para conseguir resultados favorables.

A través de estas herramientas se condensaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del Sello Editorial de la Universidad del Cauca, así como la estrategia adecuada a partir de la clasificación que propone la matriz (estrategia ofensiva, defensiva, de reorientación o de supervivencia) logrando tener la base necesaria para dar inicio al diseño de la estrategia comunicativa para las redes sociales del Sello Editorial.

5.2. Etapa: Diseño de estrategia

Con los resultados del análisis, comenzó el diseño de la estrategia comunicativa. Durante esta etapa, era primordial desglosar las necesidades digitales consideradas importantes y trabajarlas de forma independiente para mejorar cada una de ellas.

- **Resumen Ejecutivo:** Teniendo en cuenta lo concluido a través de la información recogida, se determinó dentro del resumen ejecutivo: cuáles eran los principales problemas dentro de las redes sociales del Sello Editorial, cuáles eran en pequeña instancia los resultados esperados tras la intervención con una estrategia comunicativa, qué recursos eran necesarios para el desarrollo de la misma y considerando los tiempos del análisis, en qué fecha se daría inicio al cronograma de publicaciones.

Finalmente, para determinar unas acciones concretas a realizar, se presentó un listado de actividades que condensó las necesidades primordiales, esto con el fin de actuar de forma determinante sobre los mayores problemas encontrados e iniciar el camino hacía las soluciones más necesarias.

- **Público Objetivo:** Con la información obtenida a partir del criterio de miembros del Sello Editorial, las circunstancias encontradas durante el proceso de análisis y la recolección de las métricas digitales, se determinó el público objetivo del Sello Editorial de la Universidad del Cauca. Tener presente este aspecto se consideró de suma importancia, ya que, para las propuestas sobre el desarrollo de los contenidos, fue valioso conocer gracias a los resultados de las encuestas, los deseos e intereses del público al que se quería llegar.

Con el fin de precisar las características del público objetivo y facilitar su comprensión, se utilizó el sistema de **buyer persona**. Esta herramienta es una construcción ficticia del cliente ideal de cualquier empresa o institución, basada en datos reales de comportamiento y las características demográficas de los clientes, en el caso de las redes sociales, de los seguidores.

Para la construcción del buyer persona, se tuvieron en cuenta los siguientes ítems o características:

Nombre - Edad - Lugar de residencia - Ocupación - Hobbies - Intereses - Películas y libros que disfruta - Cuentas en línea a las que sigue - Redes sociales que utiliza.

La finalidad de esta herramienta es delimitar la vasta cantidad de información sobre los seguidores, al tiempo que proporciona una visión diversa de quiénes son y qué los representa en las redes sociales. Para ello, se han creado tres 'buyer personas', cada una representando a un personaje distinto que encapsula las características del público objetivo del Sello Editorial.

- **Objetivos de redes sociales:** Para fomentar la organización y determinar algunos parámetros a tener en cuenta en la etapa de análisis de resultados, durante este paso, se establecieron cuatro objetivos SMART (objetivos que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada) que serían los encargados de medir la efectividad de la estrategia al finalizar el proceso.

Para el desarrollo de la propuesta fue muy necesario durante la etapa de diseño establecer estos objetivos, que enfocaron las actividades hacia las necesidades más importantes del Sello Editorial, orientando así el trabajo y los esfuerzos para obtener mejores resultados.

- **Construcción Digital de Marca:** Teniendo en cuenta las necesidades descritas, se determinó la importancia de que la marca contara con una imagen representativa e identificable para los seguidores. Para condensar la información acordada, acerca de la identidad tanto visual como de interacción, se crearon dos manuales que contienen las pautas de dichos aspectos.

Sin embargo, para establecer una verdadera identidad digital, fue necesario durante el proceso de implementación de la estrategia, elegir junto al equipo de comunicaciones

del Sello Editorial qué aspectos eran los más adecuados, hacer algunas pruebas entre publicaciones y tomar decisiones acerca de las variables que funcionaban mejor dentro de las redes sociales.

Adicional a esto, fue necesario incluir aspectos ya determinados por la Editorial que no debían modificarse y que se consideraban importantes dentro de todo el proceso de identidad que se estaba llevando a cabo. Para esto, se recolectó cierta información de carácter interno junto con algunos miembros de la institución, y se incorporó como correspondía en cada uno de los manuales.

- **Estrategia de Contenidos:** Finalmente, durante esta etapa, se definió qué tipo de contenidos eran los más adecuados para hacer de las redes sociales del Sello Editorial, un espacio fresco e interesante, con material digital enriquecedor y a la vez atractivo para el público.

A la hora de determinar los pilares de contenido, se tuvo en cuenta tanto lo que se deseaba transmitir manteniendo la visión académica que representa a la marca, los deseos del público objetivo y las tendencias digitales que ayudarían a impulsar la posición digital del Sello.

En esta parte, se especificaron qué clase de contenidos hacían parte de cada pilar. Se presentaron algunas ideas de publicación y se estableció la frecuencia de cada una de ellas en las redes sociales. Esto último ya que, para que exista variedad de contenido en los perfiles, es importante no exceder la frecuencia de publicación de un solo tipo, sino ir intercambiándolos.

Para finalizar y dar paso a la implementación de la estrategia, se presentó de forma digital (formato Excel) el calendario de publicaciones mensual entre las fechas determinadas para el trabajo de grado, con un cuadro que marca los días conmemorativos a tener en cuenta, las redes sociales en las que se publicaría, el tipo de contenido desglosado a partir de los pilares, y los horarios más adecuados para publicar. Así mismo, se creó un calendario semanal que recoge diariamente el tipo de contenido, el formato, y el tema de cada publicación (dependiendo de la red social en la que se publicaría).

Al igual que con los manuales, para llenar el calendario de publicaciones, fue necesario reunirse con el equipo de comunicaciones del Sello Editorial y definir semanalmente qué contenidos eran los más adecuados para ser publicados.

5.3. Etapa: Implementación

Al contar con las directrices más importantes de la estrategia comunicativa, era el momento preciso para ponerla en marcha dentro de los tiempos establecidos para el trabajo. Durante esta etapa se repitieron algunas actividades necesarias para el óptimo desarrollo de lo planeado.

- **Presentación de la estrategia:** Para dar inicio con lo designado en la estrategia comunicativa, fue relevante hacer una presentación de la misma frente al equipo de comunicaciones del Sello Editorial. De esta manera, se logró que cada integrante conociera lo que se deseaba hacer, y se desarrollara una dinámica de equipo que permitiera cumplir, de la mejor manera, las actividades.

Esta parte del trabajo fue de suma importancia ya que, llevar a cabo un proyecto de la magnitud que se estaba proponiendo, necesitaba de la participación y colaboración de un buen equipo de trabajo. Cada integrante tenía la oportunidad de proponer y opinar respecto a lo que se deseaba hacer, creando así un modo de trabajo donde se aprovecharon y potenciaron las habilidades de cada uno, esto, liderado y apoyado por la comunicadora social del Sello.

- **Reuniones de concertación:** Con la intención de planear las publicaciones para llenar los calendarios de contenidos (mensual y semanal), cada semana se realizaron reuniones de concertación con el equipo de comunicaciones del Sello Editorial.

En los encuentros de inicio de mes, se establecieron algunas secciones de publicaciones que encajaban dentro de los tipos de contenidos determinados por la estrategia y se decidían cuáles se publicarían en los siguientes días. Dentro de esta planeación, se tenían en cuenta las fechas especiales tanto nacionales como para el Sello Editorial, y se designaron responsabilidades para garantizar el cumplimiento de cada tarea.

Al concertar las publicaciones y organizar los calendarios, semanalmente se llevaban a cabo reuniones con el equipo en los que se revisaba qué avances tenía la producción

de contenidos y qué otro tipo de actividades eran necesarias para completar el producto final para publicar.

- **Publicación de contenidos:** Para finalizar el proceso, se realizaba una revisión de los calendarios, se organizaba el material que se tenía preparado y se escribían los copys que estarían acompañando la publicación.

Dentro de esta parte, era necesario tener presente lo concertado en cada reunión y aprovechar la previa proyección de cada contenido para estar preparados y lograr cumplir con los tiempos que se habían establecido.

5.4. Etapa: Análisis de la estrategia

Como etapa final, fue necesario realizar un análisis de comparación con las primeras etapas y determinar si se consiguieron los resultados esperados, las cosas que se lograron y lo que se pudo hacer diferente, esto, con el fin de construir las recomendaciones para la institución.

- **Comparación frente al análisis inicial:** En las primeras etapas del trabajo se realizó una auditoría a las redes sociales del Sello Editorial, estos datos sirvieron para realizar una comparación tanto cualitativa como cuantitativamente. De esta manera fue posible determinar si, en cuanto a números como a las actividades realizadas durante los meses de trabajo, se consiguieron avances o mejoras significativas para las redes sociales.
- **Análisis del contenido publicado:** Teniendo en cuenta la retroalimentación y replanteamiento durante el proceso de implementación, se recogieron a través de este análisis las tipologías de contenido y los formatos más utilizados en cada red social, el tipo de publicación recomendada para cada una de ellas y la utilidad que estas proporcionaron.
- **Cumplimiento de los objetivos de redes sociales:** Como se explicó en la etapa de diseño, para iniciar con la estrategia de comunicación fue necesario plantearse unos objetivos SMART. Durante esta parte de la etapa final, se regresó a esos objetivos establecidos para concluir si, dentro de la implementación, se lograron cumplir. Esta actividad permitió considerar la magnitud de las metas planteadas frente a la realidad

del trabajo y tener en cuenta esta información para futuras actividades y recomendaciones.

6. EJECUCIÓN METODOLÓGICA

A continuación, se presentarán de forma detallada las partes que componen cada una de las etapas explicadas anteriormente. A través de este apartado se dará conocimiento sobre los elementos y el resultado del análisis diagnóstico inicial, se hablará sobre el proceso de diseño y aplicación de la estrategia y, finalmente, se presentarán los resultados de dicho proceso junto a su análisis.

6.1. Diagnóstico de redes sociales

6.1.1. Análisis Competitivo: El presente análisis, basado en el campo de la edición de obras académicas, se apoya en el estudio de Giménez et al. (2021), titulado “Calidad y prestigio de la edición académica. El caso colombiano”. En este artículo, se presenta el resultado de una encuesta realizada entre profesores e investigadores colombianos siguiendo el modelo de proyecto SPI. El objetivo de dicha encuesta era conocer el prestigio y relevancia de editoriales académicas tanto colombianas como extranjeras, a partir de algunos aspectos tales como: la calidad de las obras publicadas, la trayectoria de la editorial, su especialización y el aval científico de sus directores.

Según lo anterior, se consideraron las editoriales mencionadas en los resultados del estudio, como competidoras directas y/o referentes para la estructuración del análisis comparativo, donde se decidió utilizar a los diez (10) primeros nombres que encabezan la lista a nivel nacional y cuyas temáticas académicas guardaban similitud con las del Sello Editorial de la Universidad del Cauca; dado a esto, se descartaron las editoriales Legis S.A y Editorial Magisterio, ya que ambas cuentan con catálogos académicos con temáticas muy cerradas.

Editoriales colombianas	ICEE	Editoriales no colombianas	ICEE
Universidad Nacional de Colombia	2112	Fondo de Cultura Económica	573
Universidad de los Andes	1386	Oxford University Press	382
Universidad de Antioquia	1167	Elsevier	347
Pontificia Universidad Javeriana	1062	Cambridge University Press	340
Universidad del Rosario	737	Springer	316
Universidad Externado de Colombia	694	McGraw Hill	308
Universidad del Valle	641	Siglo XXI	296
Editorial Legis S. A.	346	Universidad Nacional Autónoma de México	218
Siglo del Hombre	321	Ediciones Paidós	215
Editorial Magisterio	308	Routledge	205
Universidad del Norte	280	Tirant lo Blanch	186
Universidad Pedagógica Nacional	277	Harvard University Press	173
Editorial Temis	246	Pearson Educación S. A.	149
Grupo Editorial Ibáñez SAS	227	Alianza (Grupo Anaya, Hachette Livre)	136
Universidad Santo Tomás	225	Marcial Pons	121
Universidad Distrital Francisco José de Caldas	188	Ariel (Grupo Planeta)	120
Universidad EAFIT	186	Editorial Trotta	119
Universidad Industrial de Santander	177	Wiley	100
Universidad de La Salle	170	Taylor & Francis Group	99
ECOE Ediciones	167	Anthropos Editorial	96

Tabla 1. Listado de editoriales, estudio de Giménez et al. (2021)
Fuente: (Giménez et al, 2021, p 5)

Fecha de análisis: Del 22 de octubre de 2022 al 23 de abril de 2023

→ Editorial Universidad Nacional de Colombia

La Editorial UNAL es una dependencia académica de la Universidad Nacional de Colombia con más de 20 años de experiencia en el sector editorial. Al momento del análisis, esta institución contaba con **Facebook**, **Youtube**, **X (Twitter)** y **WhatsApp** como redes activas. Con motivo del estudio que se quería desarrollar, se tuvieron en cuenta únicamente las tres primeras redes sociales.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	9.175	Página de Facebook	146	Página de Facebook	1.324
X (Twitter)	12.876	X (Twitter)	163	X (Twitter)	1.064
Youtube	1.460	Youtube	48	Youtube	4.126

Tabla 2. Resultados Editorial Universidad Nacional
Fuente: Elaboración propia

Sus resultados demostraron que, a pesar de no contar con Instagram que se considera una importante red social, contaban con una de las mayores bases de comunidad en el ranking. Sin embargo, con respecto a sus seguidores, la cantidad de interacción en sus publicaciones era un poco baja.

Tras hacer una revisión dentro de sus perfiles y los contenidos que se publicaron en ellos, se consideraron los siguientes aspectos como los más importantes a tener en cuenta:

- **Fortalezas:** Dentro de sus perfiles, era posible notar una clara y definida presencia visual que atraía al público y permitía reconocer la marca. Adicional a esto, contaban con una amplia información de contacto que facilita el acercamiento del usuario. Realizaban publicaciones de forma continua y aprovechaban las herramientas de contenido e interacción ofrecidas en las redes en las que estaban activos.
- **Debilidades:** Al no tener presencia en Instagram, se podrían perder oportunidades de contenido y acercamiento con los usuarios que puedan ser de gran provecho.
- **Contenido que resuena:** Dentro de sus publicaciones destacaron los anuncios y el contenido sobre los eventos en los que participan, algunas imágenes promocionales y fechas de presentaciones, enlaces a boletines de publicación, booktrailers, lanzamientos, entrevistas y, por último, contenidos con temáticas en tendencia y datos novedosos.

→ **Editorial Universidad de los Andes**

Ediciones Uniandes desde su fundación en el año 1980, se ha dedicado a editar y difundir la investigación y creación que se produce en la Universidad de los Andes. Al momento del análisis, esta contaba con cuatro redes activas, **Facebook**, **Instagram**, **X (Twitter)** y **Youtube**. Para el ejercicio investigativo se tuvieron en cuenta cada una de ellas.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	4.716	Página de Facebook	152	Página de Facebook	1.246
Instagram	2.831	Instagram	81	Instagram	2.092
X (Twitter)	2.597	X (Twitter)	53	X (Twitter)	605
Youtube	297	Youtube	43	Youtube	1.471

Tabla 3. Resultado Editorial Universidad de los Andes
Fuente: Elaboración propia

Estas cifras revelaron que la Editorial Uniandes contaba con una buena cantidad de seguidores. Sin embargo, un poco menos de la mitad de ellos interactuó con sus publicaciones, lo cual, es un aspecto para tener en cuenta con respecto a la fidelidad del público con la marca.

En cuanto al análisis cualitativo, tras la revisión de los perfiles, se evidenciaron ciertas cualidades destacables:

- **Fortalezas:** Se encontraron enlaces que permitían al usuario conocer la presencia de la marca en las demás redes. Asimismo, dentro del contenido publicado, se observó una variedad de material donde se notó un aprovechamiento de las herramientas y recursos de interacción proporcionados por las plataformas.
- **Debilidades:** Dentro de sus redes no existía la presencia de un logo ni institucional ni editorial, esto, se considera un fallo, ya que contar con una marca dentro de las imágenes o contenidos, le otorga identidad al contenido de la institución. Por otro lado, no contaban con una colorimetría definida dentro de sus perfiles, por lo que no existía una armonía visual que fuera atrayente para los seguidores, principalmente en plataformas como Instagram.
- **Contenido que resuena:** Con la intención de promocionar sus novedades, realizaron publicaciones de booktrailers, eventos de lanzamiento y participaciones en ferias de libros. Como contenido diferente, realizaron entrevistas con personajes involucrados a las obras a modo de podcast y lecturas de fragmentos de algunos de sus libros.

→ Editorial Universidad de Antioquia

Editorial UdeA es una marca registrada y editorial que selecciona obras con los mejores estándares de calidad académica originadas tanto dentro de la Universidad de Antioquia como fuera de ella. Conforme al análisis, esta editorial contaba con **Facebook**, **X (Twitter)** y **WhatsApp** como redes activas, por lo que se tuvieron en cuenta únicamente las dos primeras.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	9.122	Página de Facebook	29	Página de Facebook	1.105
X (Twitter)	674	X (Twitter)	0	X (Twitter)	0

Tabla 4. Resultados Editorial Universidad de Antioquia
Fuente: Elaboración propia

A partir de estas estadísticas se pudo notar que, aunque contaban con una buena cantidad de seguidores en las redes, la interacción era escasa, esto, debido a ciertos aspectos de su contenido y la irregularidad en la frecuencia de publicación.

- **Fortalezas:** La cantidad de seguidores podrían ser aprovechados para conformar una comunidad digital sólida a futuro. Dentro de sus publicaciones se pudo notar cierta unidad visual y el uso de algunas herramientas de Facebook.
- **Debilidades:** Al no contar con cuentas en Instagram y Youtube, se podría perder la oportunidad de llegar a nuevo público con contenido diferente e interesante, por otro lado, en las dos redes sociales en las que participaban, una de ellas se encontraba completamente abandonada. En cuanto a sus publicaciones, no existía una diversidad de contenido y se repetía muchas veces el mismo material.
- **Contenido que resuena:** Entre los contenidos, se destacaron las convocatorias de publicación para sus novedades, las presentaciones de libros y algunas ofertas de los mismos.

→ Editorial Pontificia Universidad Javeriana

La Editorial Pontificia fundada en 1992, es una unidad encaminada a realizar todas las labores editoriales y de publicación generadas en la universidad. Para este análisis, la editorial tenía como redes activas a las cuatro requeridas, **Facebook**, **Instagram**, **X (Twitter)** y **Youtube**.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	6.234	Página de Facebook	26	Página de Facebook	195
Instagram	1.349	Instagram	25	Instagram	673
X (Twitter)	4.495	X (Twitter)	5	X (Twitter)	39
Youtube	1.310	Youtube	1	Youtube	8

Tabla 5. Resultados Editorial Pontificia Universidad Javeriana
Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados, fue posible notar que existía una deficiencia en cuanto la cantidad de publicaciones realizadas. Sin embargo, también se encontró una buena respuesta del público a pesar de la cantidad de contenido.

- **Fortalezas:** Se observó dentro de sus perfiles varios aspectos positivos, como, por ejemplo, la presencia de una descripción dentro de los mismos, la cual, contribuye en el posicionamiento gracias a la presencia de palabras clave. Adicional a esto, se evidenció una diversidad de contenido y el uso de herramientas digitales para la creación de publicaciones novedosas.
- **Debilidades:** Se evidenció una deficiencia con respecto a la cantidad de contenido, esto podría generar que los seguidores pierdan interés en la marca y en sus futuras novedades. Por otro lado, no contaban con una colorimetría definida lo que causaba poca armonía visual dentro de las redes, además, los copys de sus publicaciones tendían a ser largos, lo que podría aburrir al lector.

- **Contenido que resuena:** En cuanto a su contenido más publicado, se encontraron los booktrailers y el anuncio de presentaciones, además de la participación en ferias y eventos académicos.

→ **Editorial Universidad del Rosario**

La Editorial Universidad del Rosario se dedica a editar, publicar y difundir el trabajo de profesores e investigadores en las diferentes áreas del conocimiento. Durante el periodo establecido para el análisis, esta editorial contaba con **Facebook, Instagram, Youtube, X (Twitter), LinkedIn, Spotify, Pinterest y Skype Spreaker** como redes activas, sin embargo, se tuvieron en cuenta únicamente las cuatro primeras.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	5.837	Página de Facebook	191	Página de Facebook	678
Instagram	2.761	Instagram	150	Instagram	2.162
X (Twitter)	5.790	X (Twitter)	129	X (Twitter)	317
Youtube	612	Youtube	68	Youtube	1.569

Tabla 6. Resultados Editorial Universidad del Rosario
Fuente: Elaboración propia

Sus estadísticas, reflejaron una dinámica favorable a través de sus redes sociales, ya que, contaban con una comunidad amplia que participaba activamente en la interacción con sus contenidos. De igual forma, la cantidad de publicaciones realizadas aportaron a la construcción de esta relación con sus seguidores.

- **Fortalezas:** Como se mencionó anteriormente, la cantidad de seguidores y la regularidad de sus publicaciones, fueron un punto positivo con respecto a sus redes sociales. Estos aspectos permiten que se pueda explorar un tipo de contenidos que aumenten la interacción al confiar en la comunidad ya creada. Se resaltó tanto el

uso de las herramientas digitales para la creación de publicaciones y la variedad de las mismas, como la buena información otorgada dentro de las descripciones de los perfiles. Además, se destacó la utilización de enlaces relacionados con la editorial, que ampliaron la experiencia digital de los usuarios.

- **Debilidades:** Dentro del listado, esta editorial fue la que contó con más redes activas. A pesar de que es bueno tener espacios digitales con los cuales acercarse a su público, tener demasiados puede ser contraproducente, ya que esto puede llevar al descuido de las redes provocando cierta desmotivación en los seguidores. Por otro lado, se encontró que dentro de sus perfiles no contaban con una colorimetría definida que los hiciera atractivos o reconocibles.
- **Contenido que resuena:** Dentro de sus publicaciones, se resaltaron las imágenes promocionales tanto de las novedades como de las fechas de presentación. Del mismo modo destacaron los booktrailers, podcast y lives para compartir información más profunda sobre sus obras, y el contenido con temáticas en tendencia como convocatorias y datos en novedad.

→ **Editorial Universidad Externado de Colombia**

El Externado a través de la producción de sus libros y revistas, se dedica a la visibilidad de la producción científica de los docentes e investigadores de su institución. Para este análisis, se encontró que sus únicas redes activas eran **Facebook** y **X(Twitter)**, por lo que fueron las analizadas.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	789	Página de Facebook	1	Página de Facebook	4
X (Twitter)	2.288	X (Twitter)	0	X (Twitter)	0

Tabla 7. Resultados Editorial Universidad Externado de Colombia
Fuente: Elaboración propia

Este resultado demostró que, además de no contar con los suficientes canales digitales de comunicación, había un abandono de las redes sociales en las que participa, lo que conlleva a una pérdida de interés por parte de la audiencia.

- **Fortalezas:** Tomando en cuenta sus publicaciones antiguas, fue posible notar el uso de las herramientas ofrecidas por las redes sociales y la presencia de cierto estilo, además de contar con la información de contacto que podría ser aprovechada por los seguidores.
- **Debilidades:** Como se evidenció a través del análisis cualitativo, esta editorial se encontraba presente en muy pocos canales digitales y registró casi nada de actividad en sus canales, lo que desencadenó poca interacción con sus usuarios.
- **Contenido que resuena:** Ya que no se encontraron suficientes publicaciones, su contenido se redujo a imágenes promocionales y convocatorias de publicación.

→ Editorial Universidad del Valle

El programa editorial de la Universidad del Valle se dedica a divulgar de forma universal el conocimiento científico y artístico gestado en el interior de la institución. Para el análisis, esta editorial contaba con las cuatro redes sociales necesarias, **Facebook, Instagram, X (Twitter) y Youtube.**

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	40.882	Página de Facebook	75	Página de Facebook	44.338
Instagram	1.227	Instagram	17	Instagram	261
X (Twitter)	584	X (Twitter)	5	X (Twitter)	14
Youtube	1.400	Youtube	1	Youtube	25

Tabla 8. Resultados Editorial Universidad del Valle
Fuente: Elaboración propia

Esta editorial, fue dentro del listado, la que mejores resultados obtuvo. A pesar de no realizar demasiadas publicaciones, su comunidad reaccionó de forma positiva a las mismas, principalmente, en Facebook.

- **Fortalezas:** Tras la revisión de sus perfiles, se encontraron bastantes puntos a favor, como, por ejemplo, una buena información de contacto y la presencia de un estilo de marca que facilita la experiencia digital de los usuarios. Se notó también el aprovechamiento de distintos formatos de contenido, el uso de llamados a la acción para fomentar la buena interacción teniendo en cuenta su fuerte presencia en redes, un intento por diversificar los contenidos publicados y el apoyo a través de fanpage externas.
- **Debilidades:** Teniendo en cuenta la buena comunidad con la que contaban, se consideró la cantidad de publicaciones realizadas como su punto a mejorar.
- **Contenido que resuena:** Al enfocarse en la promoción de sus novedades, las publicaciones iban enfocadas en presentaciones, booktrailers, entrevistas con autores y lanzamientos de libros, convocatorias de publicación y contenido en tendencia o que tuviera relación con la editorial.

→ Editorial Siglo del Hombre

El proyecto editorial Siglo del Hombre cumple con el propósito fundamental de participar de forma sistemática, ordenada, coherente y selectiva en la expansión y transferencia social del conocimiento. Al momento del análisis, esta editorial contaba con **Facebook, Instagram, X (Twitter), Youtube** y **LinkedIn** como redes activas por lo que se revisaron únicamente las cuatro primeras.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	5.469	Página de Facebook	111	Página de Facebook	636
Instagram	4.319	Instagram	108	Instagram	3.502
X	4.941	X	55	X	305

(Twitter)		(Twitter)		(Twitter)	
Youtube	389	Youtube	9	Youtube	987

Tabla 9. Resultados Editorial Siglo del Hombre
Fuente: Elaboración propia

Estas estadísticas reflejaron importantes resultados con respecto a la interacción, teniendo en cuenta la cantidad de publicaciones y la cantidad de seguidores. Por un lado, se evidenció un alto nivel de interacción considerando las publicaciones realizadas, pero un nivel bajo con relación a la comunidad existente.

- **Fortalezas:** Al ser una editorial que al mismo tiempo distribuye material académico de otras editoriales, las conexiones digitales se vieron reflejadas a través de sus perfiles. Dentro de sus publicaciones, se notó un importante aprovechamiento de las herramientas de contenido e interacción, el uso de distintos formatos para la diversificación de sus publicaciones y la presencia de un estilo de marca. Con respecto al manejo de sus perfiles, se destacó la regularidad de publicación, su presencia en otras redes sociales y la información de contacto.
- **Debilidades:** Como aspecto negativo, se pudo notar que no cuenta con una colorimetría definida dentro de sus contenidos. Por otro lado, se evidenció una deficiencia con respecto a los llamados a la acción, además de la existencia de copys extensos.
- **Contenido que resuena:** Dentro del contenido que se encontró en sus redes sociales se destacan: las imágenes promocionales y fechas de presentación, publicaciones con temáticas en tendencia y datos novedosos, eventos de lanzamiento, participación en ferias y entrevistas con diferentes personajes del medio.

→ **Editorial Universidad del Norte**

La Editorial UNINORTE, a partir del conocimiento de profesores e investigadores, pone en marcha la edición, producción y distribución de libros, manuales y revistas de distintas disciplinas del conocimiento. Para el análisis, se evidenció que esta editorial contaba únicamente con **Facebook, Instagram, X (Twitter) y WhatsApp** como redes activas, por lo que solo se revisaron las tres primeras.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	353	Página de Facebook	6	Página de Facebook	5
Instagram	1.680	Instagram	31	Instagram	1.498
X (Twitter)	232	X (Twitter)	0	X (Twitter)	0

Tabla 10. Resultados Editorial Universidad del Norte
Fuente: Elaboración propia

Estos resultados, evidenciaron un fallo frente a la cantidad de publicaciones realizadas, incluso, una de las redes sociales se encontraba en abandono. Sin embargo, la interacción registrada en Instagram, a pesar de las pocas publicaciones, es bastante favorable.

- **Fortalezas:** Los mayores aciertos encontrados se reflejan en la manera en que se manejaron sus perfiles, ya que contaban con buena información de contacto, uso de enlaces para generar conexión entre redes, aprovechamiento de las herramientas ofrecidas por las plataformas y variedad de formatos dentro de sus contenidos.
- **Debilidades:** Como fallos, se encontraron los siguientes: la irregularidad de publicaciones, deficiencias en los llamados a la acción, poco contenido diverso y dinámico, falta de una presencia de marca, una colorimetría indefinida y copys extensos.
- **Contenido que resuena:** Al igual que la mayoría de las editoriales, en su contenido destacó la promoción de novedades, anuncios de presentaciones, lanzamientos, y su participación en ferias. Por otro lado, se encontró la utilización de entrevistas y reseñas que proporcionaron información sobre los autores, sus obras y en general contenido que enriqueciera la experiencia del usuario.

→ **Editorial Universidad Pedagógica Nacional**

La Editorial UPN lidera los procesos de circulación y difusión tanto de libros como de revistas en eventos académicos, alianzas y ferias del libro. Al momento del análisis, esta editorial se encontraba activa en **Facebook, Instagram, X (Twitter), Youtube y LinkedIn**, por lo que se usaron las cuatro redes comunes.

Estadísticas:

Seguidores		Publicaciones		Interacción	
Página de Facebook	5.460	Página de Facebook	138	Página de Facebook	863
Instagram	1.941	Instagram	122	Instagram	2.549
X (Twitter)	938	X (Twitter)	59	X (Twitter)	293
Youtube	145	Youtube	0	Youtube	0

Tabla 11. Resultados Editorial Universidad Pedagógica Nacional
Fuente: Elaboración propia

A través de estos resultados, se encontró unas cifras favorables en los tres ámbitos que se analizaron. Sin embargo, existía un abandono en Youtube, la cual podría ser una plataforma que otorgue una oportunidad de diversificación de contenidos.

- **Fortalezas:** Dentro de sus aciertos se encontró la presencia de conexión entre sus perfiles, el apoyo de Fanpage externas, la presencia en redes sociales diferentes, información de contacto, uso de herramientas ofrecidas por las plataformas y cierto estilo de marca definido.
- **Debilidades:** Se encontraron deficiencias en sus llamados a la acción, sus interacciones con los seguidores a través de las publicaciones, en una colorimetría indefinida y en la falta de diversificación dentro de sus contenidos.
- **Contenido que resuena:** Se mantuvo el tono promocional usado por las demás editoriales con publicaciones sobre lanzamientos, ferias de libros, eventos, presentaciones y convocatorias. Como propuesta diferente resaltaron los concursos.

GRÁFICAS COMPARATIVAS

Para finalizar este análisis competitivo, se realizaron dos gráficas comparativas en las que se evidenció las métricas de cada una de las editoriales universitarias revisadas anteriormente. Dentro de estos gráficos, se incluyeron también las cifras del Sello Editorial de la Universidad del Cauca, que se presentarán más adelante durante la auditoría de redes sociales. Sin embargo, se tomaron en cuenta en esta comparativa para mostrar visualmente cómo se encontraba el Sello Editorial frente a sus referentes editoriales.

Promedio total de seguidores de cada editorial frente al promedio total de interacción

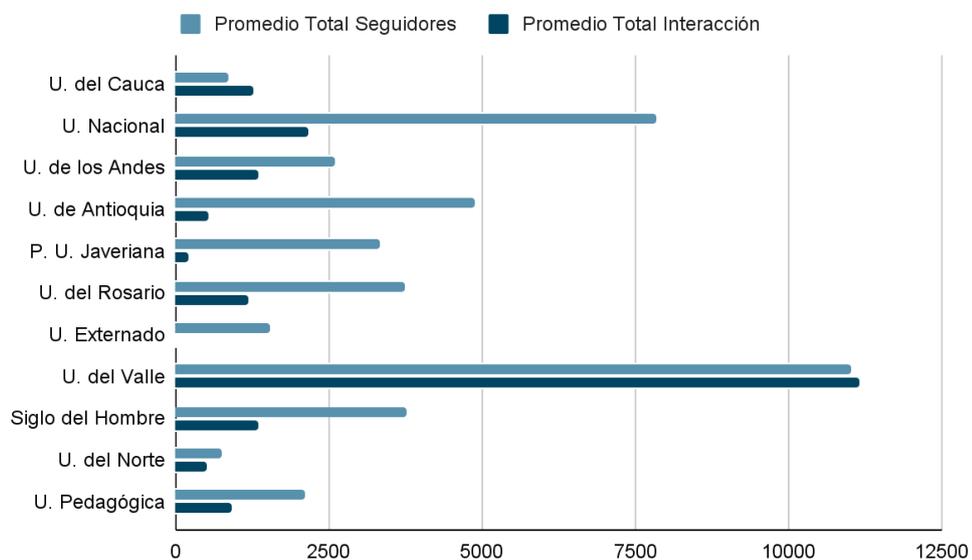


Ilustración 1. Seguidores frente a Interacción / Editoriales universitarias
Fuente: Elaboración propia

Las gráficas muestran que, a pesar de la cantidad de seguidores, la participación e interacción fueron bajas en general. Sin embargo, la Universidad del Norte, la Universidad del Valle y la Universidad del Cauca fueron las excepciones. En el caso de estas dos últimas, fueron las únicas en la lista cuyo promedio de interacción superó el promedio total de los seguidores.

Total de interacción frente a total de publicaciones de cada editorial

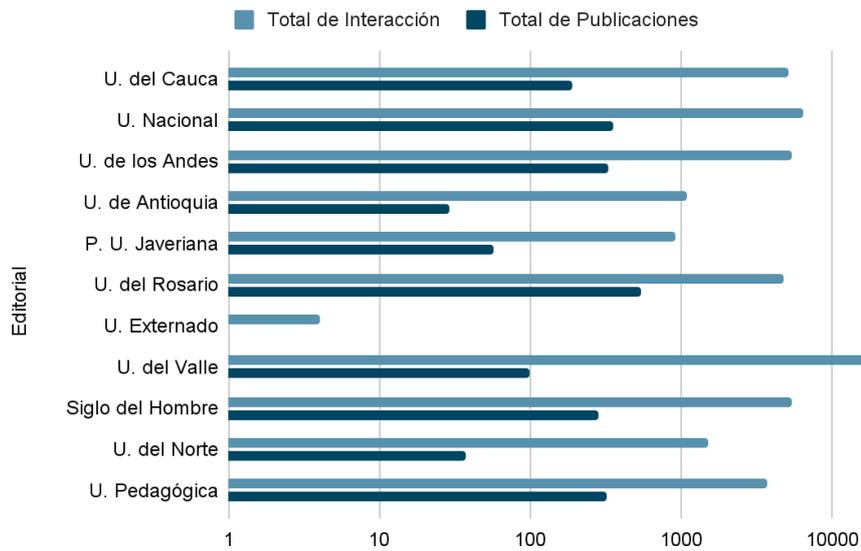


Ilustración 2. Interacción frente a publicaciones / Editoriales universitarias
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, esta gráfica demuestra que, en todos los casos, hubo una mayor participación e interacción con respecto a la cantidad de publicaciones. Destacan los números de la Universidad del Valle que, a pesar de no ser la que más publicó, fue la que obtuvo mejores resultados de interacción, demostrando así, que no solo es importante publicar con regularidad sino también compartir contenido de valor para los usuarios.

6.1.2. Auditoría de Redes Sociales: Tras conocer a grandes rasgos la situación digital de los referentes elegidos, era necesario para el proceso de análisis realizar una revisión de la situación digital de las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca. Esta se hizo con un poco más de profundidad, con el fin de conocer el estado de las redes, la manera en que se estaban manejando y los aciertos y errores sobre los que se podían trabajar durante la estrategia de comunicación. Los resultados de este análisis se presentarán a continuación:

Fecha de análisis: Del 22 de octubre de 2022 al 22 de abril de 2023

→ Análisis Cuantitativo

Durante este apartado, se tuvieron en cuenta aspectos adicionales a los revisados durante el análisis competitivo. El objetivo era conocer más de cerca el estado, en cuanto a números, de las redes sociales del Sello Editorial.

Estadísticas generales:

	Página de Facebook	Instagram	X (Twitter)	Youtube
Seguidores	1.616	993	746	60
Publicaciones	94	77	0	19
Interacción	2.059	2.597	0	494

Tabla 12. Estadísticas iniciales Sello Editorial de la Universidad del Cauca
Fuente: Elaboración propia

Estas estadísticas demostraron resultados positivos con respecto a la respuesta de los seguidores frente a las publicaciones. Es decir, se pudo notar un potencial que podría ser aprovechado mediante contenidos más dinámicos y atractivos para el público. Por otro lado, también evidenció cierto abandono de las plataformas X (Twitter) y Youtube en comparación con las demás, esto podría considerarse un fallo, ya que aprovechar los canales de comunicación disponibles significaba un mayor acercamiento con los seguidores y una mayor visibilidad para la marca, además de una oportunidad de exploración de formatos y contenidos.

Estadísticas de interacción con mensajes y comentarios:

	Mensajes		Comentarios		
	Tiempo de respuesta	Índice de respuesta	Cantidad	Reaccionados	Comentados
Facebook	12 h 30 min.	0%	69	2	0
Instagram	0	0%	226	6	1

X(Twitter)	0	0%	0	0	0
Youtube	0	0%	0	0	0

Tabla 13. Resultados iniciales de mensajes y comentarios
Fuente: Elaboración propia

A través de estos resultados, se pudo conocer una importante deficiencia frente a la comunicación con los usuarios (siendo este un aspecto importante en estos nuevos medios). Al presentar estas cifras, se demostró no solo la mínima interacción de los usuarios con la institución, sino también la deficiencia en el tiempo de respuesta y en el desarrollo de una dinámica comunicativa por parte Sello Editorial, incluso cuando los acercamientos eran escasos.

Frente a esta situación, se encontró una oportunidad de mejora. Esta no solo implicaba considerar qué acciones implementar dentro de las publicaciones y llamados a la acción para generar participación de los usuarios, sino también, pensar sobre cómo podría mejorarse el tiempo y la calidad de respuesta dentro de las plataformas. Para este aspecto, se decidió condensar la información a través de un manual que será presentado más adelante.

→ **Análisis Cualitativo**

Para el desarrollo de este análisis, se tuvieron en cuenta detalles encontrados tras la revisión de cada perfil perteneciente a la institución. Se registraron ciertos ítems que, más adelante, facilitaron la comprensión de las necesidades y las áreas por trabajar dentro de la estrategia comunicativa.

- **FACEBOOK**

Los datos considerados sobre esta plataforma se fundamentaron en los resultados obtenidos de la página. En ella se realizaban la mayoría de las publicaciones, convirtiéndola en la mejor opción para el desarrollo de la propuesta de comunicación.

Audiencia

Seguidores del perfil: 1.961	Me gustas/Seguidores de la página: 1.616
El 93,3% de los seguidores de la página son de Colombia, y, el 60,2% son de Popayán	
Más del 20% de la audiencia tiene entre 25 y 34 años	
El 55,7% son mujeres	

Tabla 14. Audiencia de Facebook
Fuente: Elaboración propia

¿Qué estaba funcionando?

Al momento del análisis, Facebook era una de las redes más activas y con mayor interacción, en gran parte gracias a una dinámica de constante publicación, este aspecto se consideró un punto a favor que podía llegar a potenciarse para obtener mejores resultados. Por otro lado, se evidenciaron alianzas con otras páginas de temáticas similares y conexión con canales institucionales que serían un punto de ventaja para crear publicaciones compartidas que podrían mejorar el alcance del Sello Editorial.

Finalmente, con respecto a las publicaciones, se notó la diversidad de formatos aprovechando las oportunidades ofrecidas por la plataforma, lo que serviría al crear la dinámica de contenidos más adelante.

¿Qué no está funcionando?

Los aspectos que se consideraron una falla durante este análisis fueron los relacionados con la interacción y ciertos puntos técnicos dentro de algunas publicaciones. Por un lado, como se reflexionó durante el análisis cuantitativo, el tiempo de respuesta de mensajes y la interacción y respuesta de los comentarios fueron bastante deficientes, lo que cortó la comunicación con los seguidores e incluso pudo llegar a disminuir el interés por conversar con la marca. Esto se complementó con pocos o casi nulos llamados a la acción, que deberían incentivar al usuario a interactuar de cualquier manera.

Por último, se notó una falta de variedad de contenidos en el perfil, es decir, se realizaron muchas publicaciones promocionales y se dejó de lado otro tipo de

material que podría ser interesante y a la vez relacionado a la temática académica que promueve el Sello Editorial. En el aspecto técnico, se encontró que los en vivos sobre presentaciones de libros y lanzamientos no contaban con muy buena calidad, por lo que se consideró una oportunidad de mejora.

Lecciones / Cosas por hacer

A partir de los resultados encontrados desde el análisis, se concluyó que dentro de la página de Facebook del Sello Editorial era necesario continuar y aumentar la frecuencia de publicación buscando mejorar la variedad de los contenidos y la calidad técnica del material por compartir.

Además, se consideró de vital importancia prestar atención a la interacción con los seguidores y buscar promoverla a través de llamados a la acción más específicos dentro de los textos y los productos que se planeaban publicar.

- **INSTAGRAM**

Esta fue la plataforma que obtuvo mejores resultados en cuanto a la interacción de los usuarios, la ventaja de una propuesta visual a través de esta red social contribuyó positivamente al momento de crear ideas para definir una identidad.

Audiencia

Seguidores del perfil: 993
El 91,7% de los seguidores son de Colombia, y, el 38,3% son de Popayán
Más del 44,5% de la audiencia tiene entre 25 y 34 años
El 51,2% son mujeres

Tabla 15. Audiencia de Instagram
Fuente: Elaboración propia

¿Qué estaba funcionando?

Las estadísticas de esta red social mostraron un potencial significativo en términos de participación de los seguidores. Tras revisar el perfil, se observó que existe una organización coherente en la información proporcionada a través de la descripción, y una buena regularidad en las publicaciones.

También se valoraron aspectos como la oportunidad de crear contenidos atractivos, proporcionando espacios adecuados para concursos y actividades que fomenten la participación del usuario. Además, se consideró la posibilidad de explorar una identidad visual a través de las publicaciones.

¿Qué no estaba funcionando?

Al igual que en Facebook, la interacción y comunicación a través de comentarios y mensajes era bastante deficiente, así como los llamados a la acción dentro de sus publicaciones.

Por otro lado, al ser una plataforma distinguida en la creación de contenido meramente visual, el perfil no contaba con una línea gráfica definida por lo que se notaban publicaciones desordenadas y poco armónicas.

Lecciones / Cosas por hacer

Después de la revisión, se concluyó que Instagram tiene un gran potencial para ser integrado en la estrategia de comunicación deseada. Esta plataforma permite explorar aspectos visuales interesantes, así como diversos formatos y tipos de contenido que pueden hacer que el perfil sea atractivo para los usuarios. Además, ofrece la posibilidad de alcanzar a nuevas audiencias.

A modo de mejora, se determinó que era importante encontrar una coherencia en cuanto a la línea visual que debía seguirse y buscar solucionar las deficiencias en cuanto a la interacción con el público.

- **X (TWITTER)**

En el análisis, se identificó que X era una red social completamente inactiva. Esta situación se consideró como una oportunidad para explorar las gamas de contenido que pudieran surgir en el diseño e implementación de la estrategia.

Audiencia

Debido al bajo flujo de movimiento dentro del perfil, las estadísticas encontradas fueron muy limitadas.

Seguidores del perfil: 746

El **87%** de los seguidores son de **Colombia**, el **31,2%** son de **Popayán**, y, el **16,3%** son de **Bogotá**

Tabla 16. Audiencia de X (Twitter)
Fuente: Elaboración propia

¿Qué estaba funcionando?

A pesar de la ausencia de una dinámica de publicación establecida, el perfil ya contaba con una base de seguidores lo suficientemente sólida como para comenzar a mejorar la regularidad de las publicaciones. Además, la descripción del perfil incluía información relevante y necesaria para los seguidores. Existía también una conexión con otros perfiles institucionales que podrían apoyar más adelante a compartir el contenido.

¿Qué no estaba funcionando?

Basándose en algunas actividades realizadas previas al análisis, se identificaron ciertos fallos que requieren atención. En primer lugar, se observó una ausencia de actividad en la red. Además, antes de las fechas del estudio, se detectaron publicaciones que aportaban poco valor en términos de contenido.

Sobre la forma en la que se manejaba el perfil, se encontró que no existía un sistema de respuestas que buscara fomentar la comunicación con los seguidores, ni un aprovechamiento de las opciones digitales dadas por la plataforma para crear publicaciones que fueran interesantes para ellos. Por último, no existía una conexión entre el perfil de X y las demás redes sociales del Sello Editorial.

Lecciones / Cosas por hacer

Tras finalizar el análisis, se concluyó que esta red posee un potencial significativo. Este puede ser aprovechado no solo por la cantidad de seguidores que tiene, sino también por la oportunidad de explorar diversos contenidos y formatos a través de las publicaciones. Es necesario prestar atención a la regularidad de las publicaciones e impulsar la red a través de los demás canales del Sello Editorial.

- **YOUTUBE**

A pesar de que fue la segunda red con menos publicaciones del análisis, Youtube cuenta con un tipo de formato que podría ser lo suficientemente aprovechado para crear contenido de valor más extenso, diferente y visualmente ambicioso.

Audiencia

Seguidores del perfil: 60

Tabla 17. Audiencia de Youtube
Fuente: Elaboración propia

Para el momento del análisis, las métricas de Youtube no eran suficientes para entregar resultados con respecto a porcentajes de ubicación geográfica, edad y género de los seguidores.

¿Qué estaba funcionando?

Los aspectos positivos de esta plataforma se centraron en el contenido publicado y el potencial de lo que podría publicarse en el futuro. Las entrevistas y reseñas de libros predominaron como el tipo de material más destacado. El uso de títulos cortos fue considerado acertado, ya que facilitan la visibilidad en los motores de búsqueda.

¿Qué no estaba funcionando?

Los problemas encontrados dentro de esta plataforma fueron en su mayoría los mismos problemas encontrados en las demás redes del Sello Editorial. No contaba con una regularidad de publicación, no existía un aprovechamiento de las opciones de formato que ofrecía la plataforma y el contenido publicado solo iba enfocado a la temática promocional.

En relación con la experiencia del usuario, no se encontraron llamados a la acción concretos que incentiven la participación, ni en las descripciones ni en los videos. La información de contacto era escasa. Además, no se identificó una propuesta visual atractiva, ni en los videos ni en la página principal del perfil.

Lecciones / Cosas por hacer

Una vez concluido el análisis, se determinó que YouTube es una plataforma con gran potencial debido al formato y la diversidad de contenidos que se pueden publicar en ella. El primer y más importante paso era reactivar la red mediante la creación de un plan de publicación que garantice un flujo constante de contenido.

La creación de una identidad digital de marca y su incorporación en los videos y sus miniaturas se consideró un aspecto crucial. YouTube serviría como un repositorio de contenidos valiosos en términos del mensaje que se podría transmitir a través de ellos. Finalmente, se identificó la atención al usuario como otro aspecto a mejorar, optimizando los llamados a la acción tanto en las descripciones como en los videos.

6.1.3. Análisis DOFA y Matriz CAME: Una vez finalizada la revisión detallada de cada una de las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca seleccionadas para este estudio, se recopiló toda la información mediante estas herramientas de análisis. Estas permitieron identificar los factores necesarios para determinar las acciones a tomar en la estrategia de comunicación a planificar. Los resultados se presentarán a continuación:

→ **Análisis DOFA**

En esta tabla, se recogieron los principales aspectos encontrados en los análisis anteriores. Cada elemento se clasificó, según si se consideraba de índole interna o externa, como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

	Positivo	Negativo
	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Posteo de publicaciones de manera regular en Facebook e Instagram ● Buena calidad y presencia visual identitaria en los productos comunicativos (Presencia de logo) ● Diversidad de temáticas académicas ● Apoyo en la divulgación de los contenidos de la cuenta de la institución académica y de otras cuentas con temáticas similares ● Gran parte de la audiencia en cuestión es del Cauca, lo cual facilita combinar las estrategias digitales con estrategias presenciales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco o nula interacción con los seguidores tanto en los mensajes como en los comentarios y etiquetas ● Inexistencia de un manual de identidad corporativa digital ● Pocos o nulos objetivos ● Identidad de marca deficiente ● Estrategia comunicativa poco precisa e inconstante ● Poco contenido diversificado (mucho contenido promocional) y acorde a las tendencias del momento ● Debilidad técnica en las transmisiones en vivo ● Deficiencia en los llamados a la acción y la interacción. ● Poca o nula actividad en las redes sociales de Youtube y Twitter
	Positivo	Negativo
	Oportunidades	Amenazas
Externo	<ul style="list-style-type: none"> ● Buen posicionamiento a nivel nacional en las redes sociales como Instagram y Facebook ● Posibilidad de alcanzar nuevos públicos dado la diversificación de las temáticas académicas y el apoyo de otras páginas ● Posibilidad de mejorar los contenidos, identidad visual y la estrategia utilizando las herramientas digitales disponibles ● Gran parte de la competencia tiene problemas similares e, inclusive, mayores a los del Sello ● Facultad de explorar y hacer presencia en otras redes sociales y plataformas digitales para tener 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios en las formas de crecimiento, alcances interacción, etc., producto de nuevas políticas o nuevos métodos de las redes sociales en cuestión. ● Crecimiento fuerte de otros competidores dentro de la región del Cauca. ● Deficiencia en la interacción y diseño de la página web que afecte la imagen y posicionamiento en las redes sociales. ● Deserción en la tasa de interacción o seguimiento a causa de la poca o nula respuesta de mensajes y comentarios en redes sociales. ● Cambio constante de las tendencias que pueda afectar el alcance o el interés del público por el contenido.

	<p>más alcances y contacto con su audiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Temporadas de amplia participación en eventos presenciales que impulsa la diversidad de contenidos en las redes sociales 	
--	---	--

Tabla 18. Análisis DOFA
Fuente: Elaboración propia

→ Matriz CAME

Al contar con los elementos del análisis DOFA, fue posible reconocer las acciones necesarias dentro de los parámetros dictaminados por esta matriz y definir, según la misma, cuál era la estrategia más adecuada para aplicar dentro de las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca.

Corregir Debilidades	Afrontar Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de un manual de marca que dé cuenta de lo necesario para crear y mantener una identidad digital de marca que pueda reconocerse. ● Creación de un manual del community manager que especifique la manera en la que hay que dirigirse a los usuarios en mensajes, comentarios y a través de publicaciones. ● Creación de un cronograma de publicaciones que garantice el flujo de contenido dentro las redes y la diversidad del mismo. ● Búsqueda de herramientas digitales y tendencias en redes sociales que contribuyan a crear contenido de mayor calidad técnica y más interesantes para el público. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Constante revisión de las tendencias digitales que puedan ser usadas para la promoción de contenidos. ● Aprovechamiento de los espacios y eventos presenciales dentro de la región del Cauca en los que se pueda participar para demostrar presencia y compartir las experiencias a través de redes. ● Propuesta de mejoramiento de la página web en concordancia con las redes sociales aprovechando la oportunidad de promocionarlas a través de ese canal ● Creación de propuestas dentro del manual del community manager sobre los llamados a la acción y respuestas adecuadas para los usuarios.
Mantener Fortalezas	Explotar Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Búsqueda de apoyo de canales institucionales que potencien el alcance de las publicaciones del Sello Editorial. ● Creación de un apartado en el manual de marca sobre los usos del logo con el fin de que resalte mejor dentro de los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promover actividades de participación a través de Instagram y Facebook para mejorar su alcance y posicionamiento. ● Hacer de herramientas digitales para facilitar la creación de contenidos diferentes y atractivos además de garantizar el cumplimiento del cronograma.

<ul style="list-style-type: none"> ● Consolidación de una tipología de contenidos que aproveche las temáticas académicas relacionadas con el Sello Editorial. ● Organización adecuada de un cronograma de producción de contenidos que garantice la continua publicación. ● Aprovechar los espacios presenciales y académicos en los que pueda participar el Sello Editorial 	<ul style="list-style-type: none"> ● Considerar la creación de nuevos perfiles en redes sociales en tendencia que permitan diversificar el contenido del Sello Editorial y llegar a más personas. ● Plantearse objetivos que abarquen las mayores dificultades del Sello Editorial y procurar trabajar en las soluciones ● Crear espacios de participación virtual y presencial que fomenten la creación de contenidos diferentes y otorguen la posibilidad de visibilizarse ante el público.
---	--

Tabla 19. Matriz CAME
Fuente: Elaboración propia

Después de desarrollar la matriz CAME, se concluyó que la estrategia más adecuada para el Sello Editorial de la Universidad del Cauca, según la clasificación de este análisis, es una **estrategia de reorientación**. Esta busca corregir los problemas identificados durante la investigación, tomar medidas para aprovechar las oportunidades encontradas y mejorar los resultados de la institución.

6.2. Diseño de estrategia

6.2.1. Resumen Ejecutivo: Se realizó un resumen en donde se identificaron a grandes rasgos los mayores problemas dentro de las redes sociales del Sello Editorial, se determinaron tanto los resultados esperados de la estrategia como los suministros necesarios para llevar a cabo la misma y la fecha de inicio del cronograma de trabajo, junto a las acciones más importantes por realizar.

→ Problemas:

Los principales problemas encontrados en las redes sociales del Sello Editorial se resumen en **conexión con la audiencia objetivo, identidad digital de marca y visibilidad**. Dentro de estos aspectos se sintetizaron la mayoría de dificultades encontradas en los demás análisis, donde se comprendió que en cada uno de ellos existía una oportunidad de mejora.

→ Resultados:

Tras la intervención y el desarrollo de la estrategia comunicativa se esperaba

resolver los principales problemas encontrados dentro de los análisis, por lo que se pretendía lograr como resultados:

- **El fortalecimiento de la presencia en línea**
- **El desarrollo de una identidad digital de marca sólida**
- **El mejoramiento de la participación activa de una comunidad comprometida en las redes sociales.**

→ **Presupuesto:**

Dentro de este apartado se incluyeron todos los elementos necesarios para llevar a cabo la propuesta de la estrategia comunicativa:

- **Recursos:** Para el desarrollo adecuado de la estrategia se tuvieron en cuenta una serie de recursos humanos, técnicos y suministros (equipo de trabajo, mantenimiento de dispositivos tecnológicos, transporte y materiales de trabajo)
- **Valoración de los recursos:** \$ 8'654.400 (Este valor surge del presupuesto presentado en el anteproyecto)

→ **Cronograma:**

A través de este punto se determinó el tiempo estimado para el desarrollo de la estrategia y la fecha de inicio de la misma, con el fin de cumplir los tiempos que ameritaban el análisis final.

- **Tiempo estimado de desarrollo:** 5 meses
- **Fecha de inicio de actividades:** 22 de mayo de 2023

→ **Acciones a realizar**

Finalmente, se eligieron ciertas actividades catalogadas como necesarias a partir de lo encontrado dentro del diagnóstico de redes sociales. Estas actividades podían irse cumpliendo paulatinamente durante los cinco meses de implementación.

- Creación de manuales, construcción de marca digital y creación de calendario de contenidos

- Publicación de contenidos en Instagram y Facebook
- Activación del contenido en las redes sociales de Youtube y Twitter
- Fortalecimiento de la identidad de marca
- Fortalecimiento de la relación e interacción con los usuarios
- Monitoreo constante de las tendencias digitales que facilite la creación de contenidos.

6.2.2. Público objetivo: La definición de este importante apartado, nació a partir de la creación de tres buyer persona, alimentados con los aspectos más destacados y generales, arrojados en los datos de audiencia de las redes sociales. A continuación, se muestra el resultado:

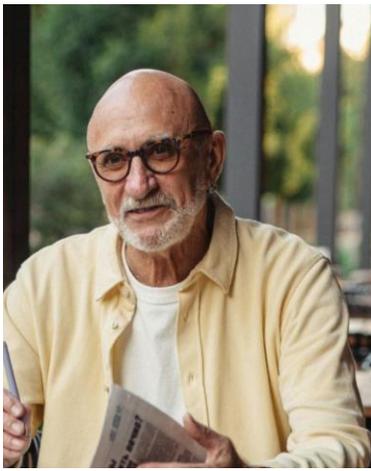
	Intereses	Periodismo, política, literatura, historia, filosofía, artes y humanidades
	Hobbies	Salir al aire libre, ir a eventos culturales, estar en cafeterías, ver documentales, escuchar radio, hablar con sus nietos, leer
	Redes Sociales	Facebook, Youtube, Twitter y WhatsApp
	Cuentas que sigue	@elespectador @pepemujicacom @Dcoronell @perezreverte
	José 65 años/ Caleño Doctor en Sociología	Películas y libros

Tabla 20. Buyer persona #1
 Fuente: Elaboración propia
 Foto tomada de: Pexels (Shvets Production)

	Intereses	Política, literatura, historia, filosofía, artes, feminismo, cultura local
	Hobbies	Ir a eventos culturales, viajar, ver documentales, bailar, escribir, leer, compartir con diferentes personas, salir con sus amigos
	Redes Sociales	Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, WhatsApp y Tik tok
	Cuentas que sigue	@allendeisabel @voragineCO @PaoHerreraC @elnuevoliberal
<p>María 33 años/ Payanesa Magíster en Historia</p>	Películas y libros	Violeta (libro); Historia de Cronopios y de Famas (libro); La Manzana de Eva (documental), Fogón, pasión y sabor (documental), etc.

Tabla 21. Buyer persona #2
Fuente: Elaboración propia
Foto tomada de: Pexels (Jeff Denlea)

	Intereses	Literatura, historia, periodismo, filosofía, artes, películas románticas y de ficción
	Hobbies	Ir a clubes de lectura, ver películas, pintar, escuchar podcasts literarios, escribir, leer, asistir a exposiciones artísticas, salir con sus amigos, ir a cine, ir a cafeterías, ver doramas
	Redes Sociales	Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, WhatsApp y Tik tok
	Cuentas que sigue	@faridieck @lapullaopinion @ulipoeta @taylorswift13
		Lo que no tiene nombre (libro); Cuando a

<p>Alejandra 25 años/ Payanesa Estudiante de Literatura</p>	<p>Películas y libros</p>	<p>mi puerta llegas (libro); Belleza Americana (película), Orgullo y Prejuicio (película), etc.</p>
--	----------------------------------	---

Tabla 22. Buyer persona #3
Fuente: Elaboración propia
Foto tomada: Pexels (Khalid García)

Para cada **buyer persona**, se respetaron dos aspectos importantes dados por las estadísticas de las redes sociales: la edad y el lugar de procedencia del público. Asimismo, se tuvo presente hacer dos perfiles de sexo femenino, dado que esta, fue una característica mayoritaria presente en los datos.

En líneas generales, podemos decir que el público objetivo se caracteriza por su interés en la academia, investigación, cultura y conocimiento. Son personas curiosas, de mente abierta, ansiosas por aprender y compartir. Valoran la calidad y relevancia de la información proporcionada.

6.2.3. Objetivos de redes sociales:

- Incrementar en un 30% la interacción en las redes sociales de la Editorial en un plazo de 6 meses, mediante la construcción de una identidad digital y la publicación regular de contenidos dinámicos, diversificados, de calidad técnica y con llamados a la acción claros que respalden dicha identidad.
- Aumentar un 30% los contenidos de Youtube y Twitter, en un plazo de 4 meses.
- Disminuir el tiempo de respuesta de los mensajes en un 30% en las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, en los próximos 6 meses.
- Incrementar en un 20% el número de seguidores en Youtube, en los próximos 5 meses mediante la publicación regular de contenidos relevantes y atractivos que se ajusten al perfil de la audiencia.

6.2.4. Construcción Digital de Marca: Dada la extensión de los contenidos en los manuales, a continuación, solo se describirán brevemente los apartados destacados que componen a cada uno. Para más detalle, revisar los anexos.

6.2.4.1. Manual Visual de Marca: En este manual se plantearon las pautas visuales y audiovisuales del Sello Editorial Universidad del Cauca, con el fin de conseguir una uniformidad comunicativa, apoyando así en la construcción de la identidad de la marca.

→ **Directrices generales para redes sociales:** En este apartado se especificó lo siguiente:

- Las medidas que cada red social manejaría para la creación de las fotos de portada y perfil, y qué pautas tendrían según lo dispuesto por el Sello.
- Los formatos y sus especificaciones. Los cuales, mayoritariamente, fueron utilizados antes, y, durante la ejecución de la estrategia.
- Los parámetros generales sobre el aspecto de los perfiles principales (feed); y, una sugerencia para el aprovechamiento de los elementos visuales dentro de un video corto vertical.

→ **Logotipo:** Al ser uno de los elementos previamente establecidos, dentro de los parámetros para la creación de contenidos, se determinó lo siguiente:

- La frecuencia de uso y los cambios que se pueden realizar con respecto a su diseño.
- El orden en el que se presentaría, en caso de encontrarse frente a otros logotipos, particularmente, los de las dependencias institucionales.

→ **Tipografía:** Al igual que el logo, este elemento, ya estaba predeterminado. Aquí se presentaron las tres tipografías establecidas, dos pertenecientes a los contenidos generales del Sello y, una que corresponde a la colección del momento (Posteris Lvmen).

→ **Paleta de colores:** Se determinó a partir de los colores establecidos en la entidad universitaria, sin embargo, no es de carácter obligatorio. El uso de esta paleta o de otras, estaría determinado principalmente por la intención comunicacional y los parámetros estéticos que mejor le funcionen a la pieza.

→ **Elementos gráficos:** En este ítem, se tuvieron en cuenta estos dos elementos:

- **Subtítulos:** Se definieron las pautas de utilización de los dos tipos de subtítulos, estos, nacidos a partir de su tono comunicacional, destacándose los siguientes: poético, cercano, emocional, informativo, corporativo e informal.
- **Rótulos:** Se plantearon dos modelos, debido a la necesidad de diferenciación con respecto a la presencia de la colección vigente; siendo que, uno se usaría para los contenidos regulares de la Editorial y, el otro, para la Colección Posteris Lvmen.

→ **Plantillas:** Se presentaron los patrones discutidos y validados por el equipo de comunicaciones del Sello, los cuales serían para los dos formatos más utilizados (imagen y video). Asimismo, se establecieron las normas que debían seguir, y se realizó la respectiva diferenciación frente a la Colección Posteris Lvmen.

→ **Colaboraciones visuales:** Se consideraron los posibles escenarios en los que se fuera a dar este tipo de cooperación visual, y se definió para cada uno su normativa.

6.2.4.2. Manual de Manejo de Redes Sociales: En este manual se estableció una guía de contenidos para las redes sociales y la interacción que se daría con el usuario. Esto, para garantizar una correcta presencia digital que guarde relación con los valores, filosofía y objetivos de la institución.

- **Redes sociales:** Se explicó brevemente las utilidades que las cuatro redes mencionadas podrían llegar a tener y, las sugerencias que potenciarían el posicionamiento, la conexión con el usuario y la creación de contenido de calidad. Se proporcionaron, además, algunas de las herramientas digitales que cada plataforma posee para dinamizar la interacción y la promoción de las empresas. Por otra parte, se decidió tener presente, en rasgos generales, las características que componen al público objetivo, con el fin de ayudar a construir las Directrices de Contenidos y Creación.
- **Directrices de Contenidos y Creación:** Para esta sección se tuvieron en cuenta las siguientes subdivisiones:
- **Formatos de contenidos:** Se describieron tres de los formatos más utilizados en redes sociales, y cómo estos pueden ayudar en el posicionamiento, alcance y conexión con la marca.
 - **Arquetipo de marca:** El concepto del “arquetipo” nace del libro “Arquetipos e inconsciente colectivo” (1970) de Carl Jung. El autor menciona que dicho concepto se refiere a la existencia de un inconsciente colectivo, en el cual existen pautas innatas presentes en las distintas culturas y épocas. El arquetipo del “Sabio”, uno de los doce planteados por Jung, fue uno de los elementos que se utilizó para construir la narrativa comunicacional y por ende la identidad del Sello.
 - **Tipología de contenidos:** En la estrategia de contenidos se definieron cuatro pilares fundamentales. A partir de estos, nacieron seis tipologías de productos en los cuales se sugirió qué tipo de materiales comunicacionales podrían realizarse en cada una de ellas. Esta clasificación, contribuyó en la diversificación de las temáticas, permitiendo alcanzar uno de los objetivos de las redes sociales.
 - **Tono:** Para las publicaciones se fijaron siete tonos comunicativos. Estos, serían utilizados de acuerdo con la intención, la información y el canal de difusión en el que se compartan los contenidos.
 - **Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Se establecieron cuatro elementos esenciales que debían estar presentes en los copys de

las publicaciones, esto, para aumentar la visibilidad y el tráfico de los contenidos.

- **Frecuencia de publicación:** Para este apartado, se determinó la cantidad y el tiempo en el que se publicarían los materiales comunicativos, sugiriendo una opción para agilizar su producción y estableciendo dos calendarios que apoyarían tanto en este proceso como en otros aspectos relacionados.

→ **Interacción con el usuario:** Se definió el tono de respuesta a mensajes y comentarios, y a su vez, se establecieron las directrices para cada uno de ellos:

- **Comentarios:** Al hacer una clasificación general basada en los usos comunes que los usuarios le daban a este apartado, se determinó la frecuencia de respuesta a los comentarios y el papel de las reacciones dentro de estos. Asimismo, se definieron las medidas ante opiniones negativas y se propusieron ejemplos de respuesta a las inquietudes más frecuentes que surgieron de esta sección.
- **Mensajes:** Se hizo una aclaración con respecto a los mensajes que deben contestarse, su tiempo de respuesta, determinando tres escenarios en los cuales se debía terminar la conversación. Además, para facilitar este proceso, se propusieron respuestas modelo a las inquietudes frecuentes que surgieron de esta sección.

→ **Políticas de uso y seguridad:** Aquí se dio claridad sobre quiénes tendrían acceso a las cuentas de las redes sociales, la frecuencia de cambio y manejo de las contraseñas, el uso de la información del Sello y los parámetros de difusión en redes.

→ **Colaboraciones:** Considerando las publicaciones creadas en alianza, se definió el manejo que se les daría, esto, en cuestiones como tiempos de entrega, uso de copys, interacción y acceso a la información relacionada con los contenidos.

- **Monitoreo y análisis de datos:** Se sugirieron algunas herramientas digitales que analizan y procesan datos, la frecuencia de uso de estas, y la importancia que tendrían en la construcción y replanteamientos de las estrategias comunicativas.

- **Manejo de crisis:** Presentando tres escenarios de crisis, se detallaron las posibles acciones de respuesta que se llevarían a cabo. Estas acciones se delinearon considerando el estado de la posible crisis, las cuales se categorizaron como precrisis, álgido y postcrisis.

6.2.5. Estrategia de Contenidos: Para la creación de esta estrategia, era importante tener en cuenta una de las falencias principales que se venían presentando en todas las redes sociales, la cual era el uso excesivo de contenidos estáticos en su formato y en el que solamente se incitaba a la compra de libros.

Dado lo anterior, se decidió desarrollar una estrategia que abordara otros tipos de contenido, en los cuales se consideró la visión de la marca, el perfil de la audiencia, las publicaciones de los referentes y las tendencias digitales. Bajo esto, se determinaron los siguientes cuatro pilares fundamentales de los cuales se desglosaron seis tipologías de contenidos:

- **Educativo/Informativo:** Se refiere a aquellos contenidos que tienen como fin ofrecer información relevante y útil para los usuarios, siendo una forma efectiva para compartir conocimientos y promover el aprendizaje dentro de las plataformas. Las tipologías abordadas fueron: **educativo, informativo y de actualidad.**
- **Promocional:** Hace referencia a aquellas publicaciones que tienen como objetivo promover un producto, servicio, evento o marca. Dentro de las tipologías esta se categorizó como contenido **publicitario.**
- **Cultura de empresa:** Es aquel contenido que promueve los valores, la identidad, los procesos y demás aspectos que envuelven la cultura de la organización. Dentro de las tipologías esta se categorizó como contenido **corporativo.**

- **Recreativo:** Este pilar hace alusión a aquellos contenidos que buscan entretener, divertir y enganchar a la audiencia. En las tipologías de contenidos, este se clasificó como **entretenimiento**.

→ **Ideas de contenido:** Al realizar la clasificación se determinaron unos contenidos base pertenecientes a cada una de las tipologías. Para conocer algunos ejemplos de las propuestas mencionadas a continuación, revisar los anexos:

Pilar de Contenido	Tipología	Ideas de contenido
Educativo/ Informativo	Educativo - Informativo - Actualidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Perfil de autor: Se presenta la trayectoria de un autor (obras, reconocimientos, participaciones destacadas). ● Noticias propias/compartidas: Cubrimiento propio o de externos de momentos importantes en el mundo editorial y para el Sello Editorial. ● Técnicas de aprendizaje: Compartir con la comunidad técnicas de aprendizaje que propicien la generación de conocimiento. ● Podcast: Programas sonoros que enriquezcan e informen a la comunidad sobre aspectos del mundo editorial y académico.
Promocional	Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> ● Booktrailers / Teaser / Videos de presentación: Producciones audiovisuales cortas que den un vistazo sobre las novedades. ● Sorteos y concursos: Dinámicas en las que se muestran las obras y fomenta la participación de usuarios. ● Lives: Cubrimiento de los eventos y presentaciones de la editorial de manera digital, permitiendo la asistencia de más personas. ● Descuentos: Promocionar las obras mediante ofertas que atraigan el interés de los seguidores.
Cultura de Empresa	Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Convocatorias: Dar a conocer las oportunidades de publicación para fomentar la participación de la comunidad universitaria. ● Estadísticas generales: Compartir resultados de ventas, participación en ferias y eventos adicionales para mostrar el fruto de todo el trabajo. ● Detrás de escena: Mostrar las experiencias detrás de los procesos editoriales, acercan a la comunidad con la institución.
Recreativo	Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Citas de libros: Mostrar de forma diferente los libros,

		<p>abogando por un aspecto más sentimental.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memes: Imágenes divertidas relacionadas a la editorial, sin lenguaje soez o temáticas políticas. ● Retos de lectura y dinámicas: Actividades diferentes que fomenten la participación del usuario y refresquen el contenido habitual.
--	--	--

Tabla 23. Ideas de contenido
Fuente: Elaboración propia

Según lo sugerido por Iriondo citando a Branding (2022, p.27), dentro de una estrategia de contenidos se debe considerar que “el 80 % de los spots deben servir para informar, formar o entretener a su audiencia, mientras que el 20 % restante para promocionar la marca”. Durante el diseño de esta estrategia se buscó que dichas sugerencias de diversificación del contenido tuvieran los siguientes porcentajes: 20% contenido informativo/ educativo, 20% contenido recreativo, 40% contenido promocional y 20% contenido de cultura de empresa.

Con respecto a la frecuencia, se estableció que esta fuera en promedio de 4 veces a la semana, buscando que en el futuro aumentara.

Para respaldar la estrategia de contenidos, se crearon dos calendarios que permitieron visualizar y organizar las futuras publicaciones. Estos fueron abordados de la siguiente manera:

→ **Calendario mensual:** Se dispuso de manera general el tratamiento de los contenidos con base en los siguientes aspectos:

CALENDARIO JUNIO 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			🐦			
			f 1	📷 f 2		3 4
			🐦 📷 f	📷 f	f 📷	
f 📷 5	📷 f 6	🐦 7				
	🐦				🐦	
12	f 13	📷 f 14		15	f 📷 16	f 📷 17
f	🐦		🐦 📷	📷 f		
19	f 📷 20		f 📷 22	📷 f 23		24 📷 25
		🐦	🐦			
26	f 27	f 📷 28	📷 f 29	f 📷 30		

Ilustración 3. Ejemplo calendario mensual
Fuente: Elaboración propia

- Las **redes sociales** en las que se divulgarían los contenidos, estarían determinadas por los resultados de interacción de las semanas anteriores.
- Los **días y horarios de publicación** en los que se estableció cuáles eran los más óptimos, gracias a las estadísticas ofrecidas por cada red social. Se decidió que, en algunos días del fin de semana, se interrumpirían las publicaciones, aunque, se hacían excepciones dependiendo de la importancia de difusión de un contenido específico (eventos, ferias, fechas conmemorativas, etc.), permitiendo su publicación en ese mismo día o para el siguiente.



Ilustración 4. Ejemplo horarios de publicación
Fuente: Métricas de Youtube

- Se buscó que los **tipos de contenidos** tuvieran esa diversidad temática planteada dentro de la estrategia de contenidos.

TIPO DE CONTENIDO	
	Actualidad
	Publicitario
	Informativo
	Educativo
	Corporativo
	Entretenimiento

Ilustración 5. Tipología de contenidos
Fuente: Elaboración propia

- Las **fechas conmemorativas**, se tuvieron presentes para la organización de las publicaciones, tratando de que tanto la tipología de contenidos como su formato, se adaptaran de la mejor forma a las necesidades narrativas y, por ende, comunicacionales del contexto festivo.

Fecha	Días Conmemorativos
4 de junio	Día del Campesino
5 de junio	Día del Medioambiente
18 de junio	Día del Padre
22 de junio	Día del Abogado
3 de julio	Día del Economista
20 de julio	Día de la Independencia
4 de agosto	Día del Periodista y el Comunicador
7 de agosto	Día de la Batalla de Boyacá
17 de agosto	Día del Ingeniero
6 de septiembre	Día del Fonoaudiólogo
8 de septiembre	Día de la Alfabetización
16 de septiembre	Día del Amor y la Amistad
1 de octubre	Día Internacional del Café
4 de octubre	Día Mundial de los Animales
12 de octubre	Día de la Raza
19 de octubre	Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama
30 de octubre	Día del Diseñador Gráfico

Ilustración 6. Fechas conmemorativas
Fuente: Elaboración propia

→ **Calendario semanal:** Este fue mucho más específico que el anterior, ya que organizaba los contenidos en:

1	RED SOCIAL	FECHA	HORA (EST)	TIPO DE CONTENIDO	TIPO DE PUBLICACIÓN	FORMATO DE CONTENIDO	TEMA	COPY PARA REDES (tiene que ser llenado 3 días antes de ser publicado)	COPY CORTO	ENCARGADOS
2	LINES									
3	FACEBOOK			Inform...	Post	Imagen	Anuncio Posteris en Ficali	#Fical2023 #lanzamientosEUC 📌 El Sello Editorial de la Universidad del Cauca invita a la presentación de la Colección: Posteris Lumen en la Feria Internacional del Libro de Cali. 📌 @fical_cali 📌 📌 Viernes 13 de Octubre! 2:00 p.m. 📌 📌 Auditorio GEUP 📌 📌 Los esperamos! 📌 📌 Visitarnos del 12 al 22 de octubre en el Bulevar del Río de Cali 📌 📌 Carpa 26 / Manzana T / Stand 8 y 9 📌 📌 Ventas a través del Whatsapp, link en la biografía. 📌 📌 www.unicauca.edu.co/edicion 📌 #Participación #Ferias #Libros #Encuentros #UniversidadesDelCauca #Participación #Ferias #Libros #Encuentros #UniversidadesDelCauca #Participación #Ferias #Libros #Encuentros #UniversidadesDelCauca #EditorialEUC #fp #forayspage		Argélica
4										
5	INSTAGRAM	09/10/2023		Inform...	Post	Imagen	Anuncio Posteris en Ficali	#Fical2023 #lanzamientosEUC 📌 El Sello Editorial de la Universidad del Cauca invita a la presentación de la Colección: Posteris Lumen en la Feria Internacional del Libro de Cali. 📌 @fical_cali 📌 📌 Viernes 13 de Octubre! 2:00 p.m. 📌 📌 Auditorio GEUP 📌 📌 Los esperamos! 📌 📌 Visitarnos del 12 al 22 de octubre en el Bulevar del Río de Cali 📌 📌 Carpa 26 / Manzana T / Stand 8 y 9 📌 📌 Ventas a través del Whatsapp, link en la biografía. 📌 📌 www.unicauca.edu.co/edicion 📌 #Participación #Ferias #Libros #Encuentros #UniversidadesDelCauca #Participación #Ferias #Libros #Encuentros #UniversidadesDelCauca #Participación #Ferias #Libros #Encuentros #UniversidadesDelCauca #EditorialEUC #fp #forayspage		Argélica
6										
7	TWITTER			Inform...	Tweets	Imagen	Anuncio Posteris en Ficali	#Fical2023 #lanzamientosEUC 📌 El Sello Editorial de la Universidad del Cauca invita a la presentación de la Colección: Posteris Lumen en la Feria Internacional del Libro de Cali. 📌 @FicalFeriaLibro 📌 📌 📌 Viernes 13 de Octubre! 2:00 p.m. 📌 📌 Auditorio GEUP 📌 📌 Los esperamos! 📌 📌		Argélica
8										
9	YOUTUBE									

Ilustración 7. Ejemplo calendario semanal
Fuente: Elaboración propia

- La **red social** en la que se iba a publicar, es decir, Facebook, Instagram, X(Twitter) o Youtube.
- El **horario** decidido para las publicaciones, teniendo en cuenta los resultados dados por las métricas de cada red social y puestos dentro del calendario mensual.
- El **tipo de contenido**, es decir, la clasificación dada en el calendario mensual.
- El **tipo de publicación** dependiendo de las posibilidades entregadas por cada plataforma.

Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
<ul style="list-style-type: none"> Albúm Reel Historia En Vivos Post 	<ul style="list-style-type: none"> Historias Reels En vivos Post Mosaico Carrusel 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Hilos Momentos Tweets 	<ul style="list-style-type: none"> Historia Short En Vivo Post

Ilustración 8. Tipos de publicaciones
Fuente: Elaboración propia

- El **formato de contenido**, es decir, las especificaciones sobre la manera en la que se presentaría la publicación.

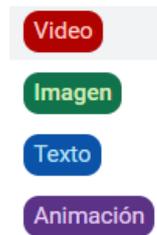


Ilustración 9. Formatos de contenido
Fuente: Elaboración propia

- El **tema**, que da cuenta sobre lo que tratará.
- El **copy**, que es el texto que acompaña, describe y/o amplía la información de las publicaciones. Se estableció uno largo y otro corto, esto, debido a las disposiciones de extensión de algunas redes, como es el caso de Twitter (X).
- Los o el **encargado**, es decir, la o las personas que eran responsables de producir la pieza.

6.3. Implementación

6.3.1. Presentación de la estrategia: El Sello Editorial de la Universidad del Cauca cuenta con un equipo de comunicaciones que para el momento del desarrollo de este trabajo estaba compuesto por una comunicadora social contratada y cuatro monitores estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca (dos de ellos, las investigadoras de este trabajo de grado).

Para dar inicio al cronograma de actividades propuesto, fue necesario compartir con este equipo de forma resumida lo que se había hecho y lo que se deseaba hacer. Por lo tanto, se presentó por medio de diapositivas, el proceso de diagnóstico tanto de la competencia como del Sello Editorial que justificaban la necesidad de una estrategia de comunicación y el proceso de diseño de estrategia que consistía en el reconocimiento

del público objetivo, la creación de objetivos por cumplir y la construcción de la estrategia donde se determinaban los pilares de contenido y el calendario de publicaciones.

Esta primera parte de la etapa se consideró de suma importancia ya que le permitió al equipo de comunicaciones tener una idea más clara de la propuesta que se quería llevar a cabo lo cual era muy necesario, ya que ellos serían quienes participaran en su implementación. Por otro lado, al iniciar el proceso con esta actividad, permitió que el equipo y principalmente la comunicadora social a cargo dieran su opinión con respecto a lo propuesto, si era posible lograrlo y se decidiera la manera en que se trabajaría para cumplirla.

6.3.2. Reuniones de concertación: Al cumplir el proceso de reconocimiento de la estrategia, se determinó que, para llevarla a cabo, era necesario tener reuniones semanales donde se decidiera el tipo de publicaciones que se iban a realizar por lo menos en todo el mes. Dentro de estas reuniones se tenían en cuenta los pilares de contenidos propuestos y las actividades programadas para el Sello Editorial, se arrojaban ideas para crear material regular a modo de series y se designaban responsabilidades dentro del equipo para concertar tiempos de producción que logaran cumplir con el cronograma de publicaciones.

Terminadas estas reuniones, se llenaban los calendarios digitales en donde se organizaban las ideas de publicación concretadas. En primera instancia, se llenaba el calendario mensual el día de la publicación con la tipología de contenidos identificada con cierta colorimetría y las redes sociales en las que se publicaría, sin especificar ni el tema ni el formato de la publicación.

Este modo de organización permitía conocer si se estaba abusando de algún tipo de contenido y si era necesario replantear las ideas de forma que se mantuviera esa variedad que se buscaba en un principio. Sin embargo, debido a las necesidades y actividades que presentaba el Sello Editorial en cada momento, se requirió repetir algunas de las tipologías intentando encontrar la diversidad por medio de los formatos y las temáticas de cada publicación.

Como segunda instancia en la sistematización de los acuerdos, se llenaba el calendario semanal de publicaciones. En este se entregaba información más específica y precisa sobre lo que se debía publicar garantizando el orden de las actividades. De esta manera se tenía mucha claridad sobre todo el contenido que debía compartirse facilitando la dinámica de revisión y publicación para intentar cumplir con los tiempos pautados.

Finalmente, semana a semana, se hacían nuevas reuniones para verificar cómo iban los procesos de producción, si era necesario concertar más espacios para seguir trabajando en los productos de manera conjunta y que las revisiones fueran más dinámicas para garantizar las publicaciones.

6.3.3. Publicación de contenidos: Contando ya con la organización previa, el proceso de publicación se hacía mucho más sencillo. Durante esta parte de la etapa, dos integrantes del equipo realizaban una revisión semana a semana de las próximas publicaciones a través de los calendarios priorizando los contenidos de la semana que se aproximaba.

Teniendo claro lo que debía publicarse, se hacía un seguimiento al proceso de producción en donde se procuraba facilitar las herramientas y los espacios necesarios para crear los productos de la mejor calidad posible.

Cuando el material estaba listo, pasaba por una revisión final de parte de la comunicadora social del Sello Editorial y tras la corrección de los errores encontrados se programaba la publicación a la hora decidida. Durante este mismo proceso, se escribieron cada semana los copys que acompañaron todas las publicaciones; para esto, se creó una plantilla de copys dependiendo la temática de la publicación que incluía hashtags y llamados a la acción, facilitando aún más las dinámicas de trabajo.

En el desarrollo del trabajo, era común que algunas publicaciones no llegaran a salir a tiempo; esto debido a factores externos como fallas en el proceso de producción, limitadas herramientas de trabajo o actividades extras del Sello Editorial que requerían reemplazar publicaciones. Frente a estos casos, rápidamente se corregía la información puesta en los calendarios y se reservaban los contenidos para los días disponibles más

cercanos, se corrían publicaciones o terminaba programando dos contenidos en un mismo día con horarios que fueron beneficiosos.

Finalmente, durante la dinámica de publicación, tras compartir los contenidos se revisaban las respuestas o reacciones del público frente a lo compartido. Esta actividad buscaba conocer si lo que se estaba planeando era del interés de los usuarios y dependiendo esto, a la marcha podían modificarse las temáticas, el tipo de publicaciones, los horarios y los formatos para obtener mejores resultados.

6.4. Análisis de la estrategia

6.4.1. Comparación frente al análisis inicial: Al terminar el proceso de implementación y desarrollo de la estrategia comunicativa, era esencial para la investigación de este trabajo de grado realizar una revisión final en relación con las estadísticas y las características de las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca. Para esto, se retomaron los aspectos analizados durante la etapa de diagnóstico, y los resultados se presentarán a continuación:

Fecha de análisis: Del 22 de mayo al 22 de octubre de 2023

→ **Análisis cuantitativo:** Para este análisis, se tomaron nuevamente las cifras ofrecidas por las plataformas, con el fin de determinar si hubo alguna mejora con respecto a los números iniciales.

Estadísticas generales:

	Página de Facebook	Instagram	X (Twitter)	Youtube
Seguidores	1.650	1.257	754	79
Publicaciones	105	201	47	24
Interacción	1.073	3.463	78	2.332

Tabla 24. Estadísticas finales Sello Editorial de la Universidad del Cauca
Fuente: Elaboración propia

Al realizar el balance de estos resultados estadísticos en comparación con los encontrados durante el proceso de auditoría, se observaron grandes logros en la mayoría de las redes. En general, estos números reflejan la buena organización y el enfoque de los contenidos, así como el trabajo por fomentar e impulsar las actividades y herramientas que acercaron al usuario.

Sin embargo, estas cifras se consideran como un punto de partida y una oportunidad de mejora. Se reconoce la necesidad de seguir trabajando en varios aspectos de cada red para conseguir resultados más satisfactorios.

Estadísticas de interacción con mensajes y comentarios:

	Mensajes		Comentarios		
	Tiempo de respuesta	Índice de respuesta	Cantidad	Reaccionados	Comentados
Facebook	12 min 16 s	28,6%	35	21	2
Instagram	1 h 18 min	76,9%	345	25	1
X(Twitter)	0	0%	1	0	0
Youtube	0	0%	12	4	2

Tabla 25. Resultados finales mensajes y comentarios
Fuente: Elaboración propia

Las comunicaciones encontradas durante el diagnóstico de las redes sociales, reflejaban fallos en cuanto a la respuesta e interacción con los mensajes y comentarios de los seguidores. Este punto se dispuso como una oportunidad de mejora, en la que debía pensarse durante el desarrollo de los contenidos, al fomentar la participación del usuario y la organización de los manuales, para crear directrices de respuesta óptimas.

Estos nuevos resultados demuestran el trabajo realizado en esta área, al progresar significativamente en el tiempo de respuesta en las redes en las que se obtuvieron mensajes, al igual que en la interacción con los comentarios recibidos. Aun así, es

importante reconocer cómo se puede avanzar entre estos factores y aplicar las pautas ya establecidas en los manuales, para interacciones futuras.

→ **Análisis cualitativo:** Durante el desarrollo de este proyecto, se buscaba mejorar las dinámicas de trabajo y manejo de las redes sociales del Sello Editorial de la Universidad del Cauca. Por esto, el análisis que se presentará a continuación dará cuenta del cumplimiento de esa meta y las oportunidades de acción para obtener mejores resultados.

- **FACEBOOK**

Con el objetivo de dinamizar las redes sociales del Sello Editorial, se tomó la decisión de implementar la estrategia exclusivamente a través de la página de Facebook, desactivando el perfil principal. Esto permitió concentrar la atención y los esfuerzos en un único espacio, mejorando la organización y el modo de trabajo.

¿Qué está funcionando?

El desarrollo de la estrategia de comunicación resultó en varios aspectos positivos, no solo en las publicaciones en la plataforma, sino también en el manejo y la organización de la misma. Se observó una mejora en cuanto a la información de contacto y los enlaces a otros canales de comunicación del Sello Editorial, presentes en la descripción de la página.

El contenido reveló otros aspectos favorables, como la conexión e invitación al usuario para interactuar en las demás redes sociales del Sello Editorial. Se destacó una fuerte presencia del logo, consolidando una identidad de marca digital. El uso de hashtags y llamados a la acción dentro de los copys fomentó la participación y el alcance dentro de las publicaciones. Además, se logró una coherencia en la colorimetría y la identidad visual entre los contenidos.

Finalmente, se aprovecharon las actividades, eventos y fechas especiales para generar material y mantener una actualización constante sobre las acciones del Sello Editorial en los diferentes espacios.

¿Qué se puede mejorar?

Una vez finalizada la implementación de la estrategia comunicativa, se identificaron varios aspectos que requieren atención y que deben considerarse para futuras mejoras. En primer lugar, a pesar de haber mejorado la constancia de publicación, se reconoció la necesidad de incrementar la frecuencia de los contenidos compartidos en esta plataforma. Esto con el fin de aprovechar las oportunidades de contenido que sean de interés para el usuario. Además, se debe buscar fortalecer la relación con cuentas externas e institucionales que puedan compartir y promover el contenido del Sello Editorial. Estas acciones permitirán que un mayor número de personas conozcan los perfiles y la marca en sí.

En cuanto a las dificultades identificadas en el análisis inicial, continúa siendo necesario que las transmisiones en vivo de la página cuenten con una calidad técnica destacable. Aunque se evidenció una mejora en el tiempo de respuesta a los mensajes, aún es importante evitar interrupciones en la comunicación antes de resolver las consultas.

- **INSTAGRAM**

El potencial visual encontrado en esta plataforma contribuyó, dentro del desarrollo de la estrategia comunicativa, a definir la propuesta de identidad más adecuada para todas las redes. Trabajar en ese aspecto logró resultados provechosos para la plataforma.

¿Qué está funcionando?

Al finalizar la implementación de la estrategia comunicativa, los resultados obtenidos en Instagram fueron positivos. Las publicaciones, que aumentaron en regularidad, mostraron una identidad visual claramente definida. Además, se observó una amplia variedad en términos de temáticas y formatos, lo que hizo que el perfil fuera más atractivo y ordenado.

Tras la revisión, se catalogó a Instagram como la red en la que mejor se aprovecharon las oportunidades de conexión con otros perfiles y las herramientas de contenido ofrecidas por la plataforma. En relación con la

creación de productos, se observó que se consideraron las actividades en las que participaba el Sello Editorial para generar publicaciones actuales. Además, se tomaron en cuenta las reacciones positivas de los usuarios para idear contenidos y llevar a cabo actividades que promovieron su participación.

¿Qué se puede mejorar?

Al terminar el proceso de implementación se encontraron detalles que podrían ser importantes para tener en cuenta más adelante. Por un lado, la frecuencia de publicación debería ser aún mayor que la ya ganada con el trabajo realizado, esto para garantizar el flujo de material que mantenga el dinamismo en la red. Así mismo, es necesario mejorar aún más los tiempos de respuesta dentro de los mensajes internos; la calidad de los “en vivos”, a pesar de su poca regularidad; la cantidad de historias publicadas, aprovechando aspectos como la cotidianidad de los procesos dentro de la Editorial y los ganchos dentro de los reels que atraen a los seguidores a quedarse en los videos. Todo esto para mejorar la experiencia del usuario y garantizar buenos resultados para la plataforma.

- **X (TWITTER)**

En la auditoría de redes sociales se encontró que Twitter no registró ningún tipo de actividad durante el tiempo de análisis, por lo que fue necesario durante la intervención prestar importante atención a su reactivación.

¿Qué está funcionando?

Vistas las necesidades de la plataforma, uno de los grandes logros durante la aplicación de la estrategia fue la reactivación de la red haciendo uso de contenidos más variados con una identidad definida y los hashtags en tendencias.

En cuanto al manejo del perfil, se definió como favorable la actualización de la descripción y la buena información de contacto otorgada a través de este medio para el conocimiento de los usuarios. Por último, con el desarrollo de la estrategia se creó un sistema de respuesta de mensajes y comentarios adecuado para garantizar el flujo de información y optimizar el tiempo de respuesta en

todas las redes, uno de los fallos resaltados durante el análisis de esta plataforma en específico.

¿Qué se puede mejorar?

Al igual que en los demás casos, a través de este análisis final se encontraron aspectos a tener en cuenta para seguir trabajando dentro de esta plataforma. En primer lugar, fue importante hacer énfasis nuevamente en aumentar la regularidad de publicación a pesar del porcentaje ya ganado, esto con el fin de mantener la actividad de la red en constante crecimiento y buscar alcanzar a más seguidores.

Por otro lado, se determinó que era necesario aprovechar el tipo de publicación ofrecida por la plataforma para diversificar aún más los contenidos e intentar desarrollar las alianzas con los perfiles institucionales para que más personas conozcan al Sello Editorial.

Por último, en cuanto a las publicaciones, se concluyó que era necesario prestarle atención especial a los copys dirigidos para esta red, ya que los parámetros de extensión son menores a los ofrecidos en las demás, por lo que la información creada de manera estándar para las publicaciones, dentro de esta plataforma pierde gran parte de su contenido.

- **YOUTUBE**

Desde el principio de este trabajo, Youtube se vio como una plataforma de oportunidades debido a sus posibilidades de publicación. Tras el desarrollo de la estrategia se convirtió en un repositorio de contenido enriquecedor y ambicioso sobre los diferentes temas del Sello Editorial.

¿Qué está funcionando?

Al igual que en las demás redes sociales, las dinámicas dentro de la propuesta comunicativa lograron mejorar la regularidad de contenidos publicados, así como la variedad de los temas desarrollados en los videos y la identidad visual presentada tanto en el perfil como en las miniaturas.

Otras ventajas del proceso se notaron a través de los llamados a la acción tanto en los copys como en los videos que buscaban la participación de los usuarios, las descripciones de cada publicación con información precisa y atractiva como invitación a los contenidos y la optimización de los motores de búsqueda a través de palabras clave en el título y las descripciones. Todo esto junto al uso de las tendencias hicieron que las publicaciones contaran con contenidos de mayor valor e interés para las audiencias, aumentando sus oportunidades de alcance y reconocimiento.

¿Qué se puede mejorar?

Tras finalizar el desarrollo de la propuesta comunicativa, se identificaron varias necesidades en esta plataforma. A pesar de los buenos resultados obtenidos, sigue siendo esencial mejorar la frecuencia de publicación y continuar con la diversificación de contenidos

Sobre los videos, se consideró importante crear ganchos más interesantes y acordes a las tendencias para buscar mantener la visualización desde el principio, y, con respecto a los llamados a la acción, se consideró relevante incluirlos en todos los videos publicados sin importar la temática y abarcar las demás redes sociales para promover las conexiones.

6.4.2. Análisis del contenido publicado: Como un análisis complementario sobre las dinámicas generales dentro del proceso de implementación, se distinguieron las tipologías y los formatos más utilizados en cada red social, el tipo de publicación recomendada y los efectos de estos en las redes del Sello Editorial.

RED SOCIAL	TIPOLOGÍA DE CONTENIDO	FORMATOS	TIPOS DE PUBLICACIÓN	EFECTO
Facebook	Educativo/ Informativo/ Promocional/ Actualidad	Imagen/ Video	Post/ Álbumes	Conexión
Instagram	Promocional/ Entretenimiento/ Actualidad	Imagen/ Video	Reels/ Carruseles	Alcance y conexión
Twitter	Informativo/ Promocional	Imagen/ Video	Hilos/ Tweets	Conexión
Youtube	Corporativo/Promocional	Video	Shorts/ Post	Alcance

Tabla 26. Análisis de contenido publicado
Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Cumplimiento de los objetivos de redes sociales

Incrementar en un 30% la interacción en las redes sociales de la editorial en un plazo de 6 meses, mediante la construcción de una identidad digital y la publicación regular de contenidos dinámicos, diversificados, de calidad técnica y con llamados a la acción claros que respalden dicha identidad.

Los resultados estadísticos del análisis final indicaron que el objetivo se alcanzó satisfactoriamente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que es necesario seguir implementando actividades y propuestas para mejorar aún más las cifras.

Durante la auditoría de las redes sociales del Sello Editorial, la sumatoria de la interacción dio un total de **5.150**, el incremento del **30%** esperado en el desarrollo de la estrategia comunicativa era de **1.545**, es decir, que debía registrarse una interacción de **6.695**. Concluido el análisis cuantitativo tras finalizar el trabajo, se conoció que la interacción alcanzó un resultado de **6.946**, por lo que el incremento fue de un **35%**.

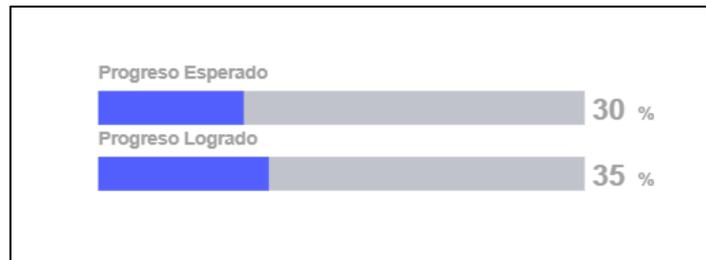


Ilustración 10. Progreso objetivo de redes sociales #1
Fuente: Elaboración propia

Aumentar un 30% los contenidos de Youtube y Twitter en un plazo de 4 meses.

La inactividad de Youtube y Twitter se reflejó a través del diagnóstico inicial, por lo que fueron un punto de enfoque dentro de la creación de la estrategia de contenidos y la organización de las publicaciones. Con el análisis final se concluyó que este objetivo se cumplió adecuadamente, sin embargo, al igual que en las demás redes, se reconoció la necesidad de seguir trabajando en la regularidad y la variedad de contenidos.

En el caso de Twitter, ya que la cantidad de publicaciones al momento de realizar el diagnóstico fue **0**, para cumplir con el requerimiento del aumento del **30%** era necesario únicamente comenzar a publicar, por lo que el resultado final de **47** publicaciones, cumplió con la meta pautaada.

Por otro lado, Youtube contaba con **19** publicaciones cuando se realizó la auditoría, por lo que para cumplir con el **30%**, durante la implementación de la estrategia debían realizarse un total de **24** publicaciones. Tras obtener los resultados del análisis final, se conoció que alcanzó exactamente el número estimado y por lo tanto se cumplió el objetivo.

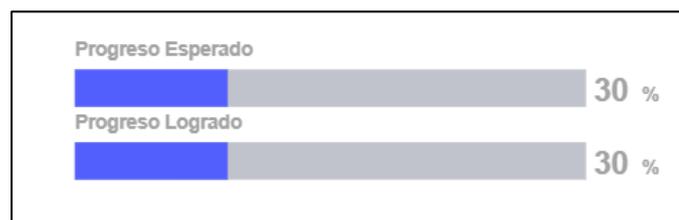


Ilustración 11. Progreso objetivo de redes sociales #2
Fuente: Elaboración propia

Disminuir el tiempo de respuesta de los mensajes en un 30% en las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube en los próximos 6 meses.

Este aspecto se encontró como una de las grandes fallas dentro del proceso de las comunicaciones en los canales digitales del Sello Editorial, por lo mismo, fue muy importante establecerlo como una de las metas del proceso. En el caso de Twitter y Youtube, ni durante el diagnóstico ni en el tiempo de implementación se recibieron mensajes, por lo que no se registra ni aumento ni disminución en el tiempo de respuesta.

Por el contrario, en Facebook e Instagram, sí se recibían mensajes. El tiempo de respuesta en Facebook en el análisis inicial fue de **12 horas y 30 minutos** mientras que las métricas de Instagram no pudieron reflejar ni un tiempo, ni un índice de respuesta por la falta de información. Terminada la implementación se registró para Facebook un tiempo de respuesta de **12 minutos y 16 segundos** y para Instagram de **1 hora y 18 minutos**. Estas cifras demuestran el cumplimiento del objetivo con la reflexión de que aún pueden mejorar si se continúa trabajando en este tema.

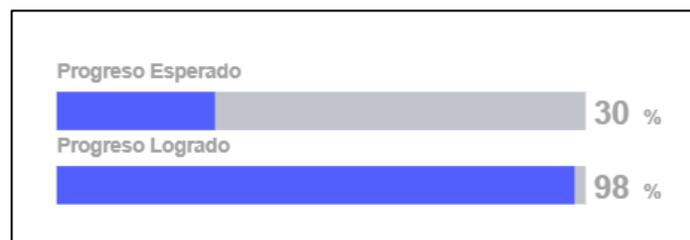


Ilustración 12. Progreso objetivo de redes sociales #3
Fuente: Elaboración propia

Incrementar en un 20% el número de seguidores en Youtube en los próximos 5 meses mediante la publicación regular de contenidos relevantes y atractivos que se ajusten al perfil de la audiencia.

Tras los resultados iniciales, se encontró que Youtube era la plataforma con menos seguidores, el objetivo de incrementarlos se estableció para probar la efectividad de los contenidos, las estrategias aplicadas dentro de esta plataforma e ir ampliando poco a poco su audiencia.

Al momento de la auditoría, Youtube contaba con **60** seguidores, para lograr el objetivo de aumentarlos en un **20%** debían adquirirse **12** usuarios nuevos. Hecho el análisis final, se encontró que Youtube obtuvo **19** seguidores más durante los tiempos estimados, es decir, que se logró un incremento del **32%**.

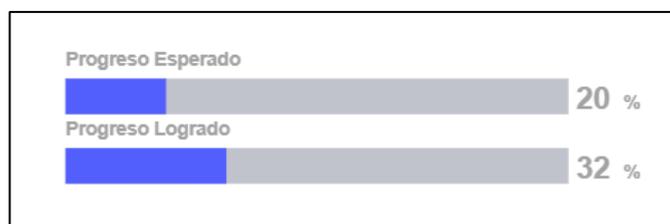


Ilustración 13. Progreso objetivo de redes sociales #4
Fuente: Elaboración propia

7. RESULTADOS

Con base en los objetivos establecidos para este trabajo, se procedió a evaluar el grado de su cumplimiento.

7.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación digital para el manejo de las redes sociales (Facebook, X (Twitter), Youtube e Instagram) del Sello Editorial de la Universidad del Cauca.

Para ejecutar esta meta, fue necesario como punto de partida, el diagnóstico de las redes sociales del Sello. Es aquí donde se evidenció de manera integral, el desempeño y la presencia de la marca en estas plataformas sociales, siendo importante emplear herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo que permitieran la recolección de información para posteriormente examinarlos con la matriz DAFO y CAME. Estas matrices, mostraron las líneas generales que guiarían en la construcción de la estrategia comunicativa para el manejo de las redes, en donde se buscaría cubrir las necesidades y potenciar las fortalezas, siendo una de las más importantes la creación de una identidad digital de marca.

La implementación de dicha estrategia mostró una mejora en la organización y manejo de las redes sociales, respaldada por los siguientes elementos: dos manuales que guiarían el uso de la identidad de marca y una estrategia de contenidos que integraría las tendencias digitales con la misión, principios y políticas del Sello Editorial (para conocer los elementos mencionados, revisar en los anexos).

Además, este nivel de avance también se vio reflejado en las cifras derivadas del análisis final de la estrategia, para lo cual se tomaron en cuenta tres parámetros (número de seguidores, interacción y publicaciones).

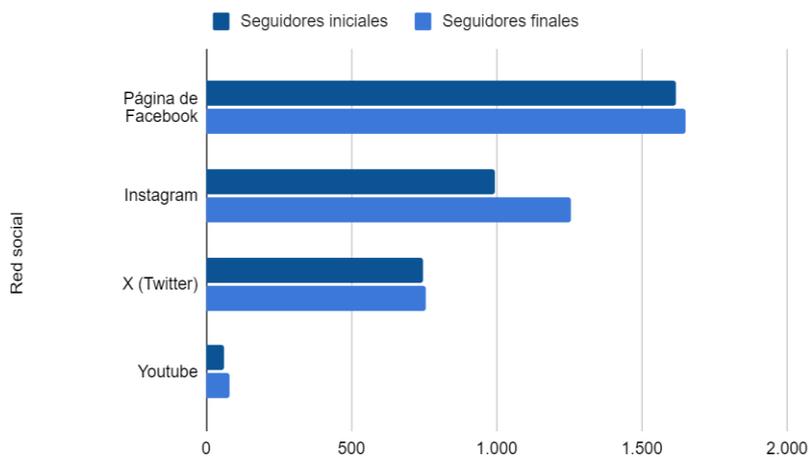


Ilustración 15. Comparación seguidores / S. Editorial de la Universidad del Cauca
Fuente: Elaboración propia

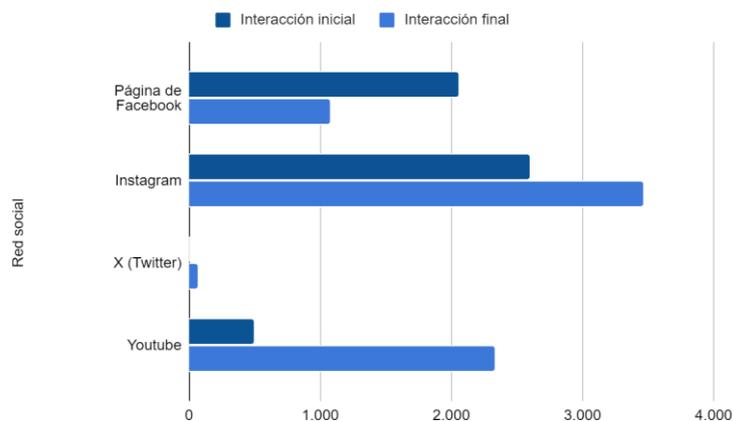


Ilustración 14. Comparación interacción / S. Editorial de la Universidad del Cauca
Fuente: Elaboración propia

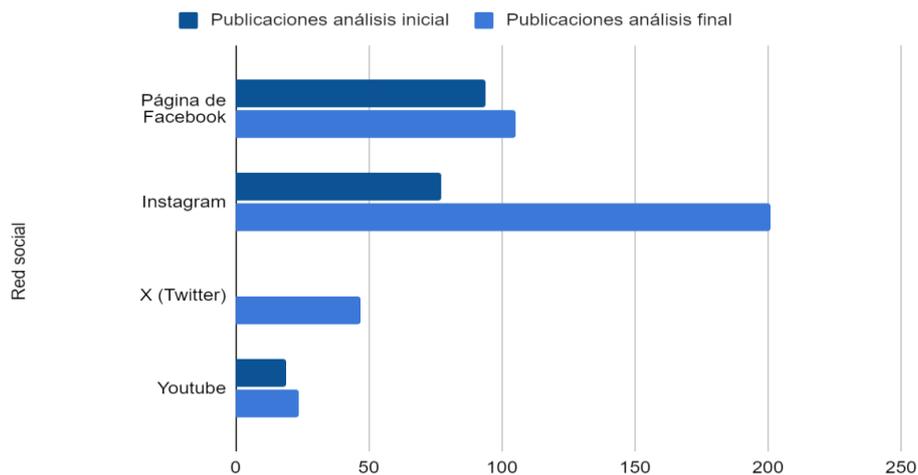


Ilustración 16. Comparación publicaciones / S. Editorial de la Universidad del Cauca
Fuente: Elaboración propia

7.2. Objetivos Específicos:

Identificar los procesos y elementos que relacionan la comunicación digital con el campo de las editoriales universitarias.

La creación de este trabajo es, por sí mismo, la prueba del cumplimiento de este objetivo. Esto, dado que, en la estructuración de la estrategia comunicativa, se evidenciaron los elementos y procesos necesarios para cumplir con los aspectos que rigen esta nueva dinámica comunicacional dentro del mundo de las editoriales académicas. Dichos procesos y elementos están presentes en la creación de la identidad de marca, la estrategia de contenidos, el calendario de difusión, el monitoreo de las publicaciones, seguidores, interacción, etc.

En el diagnóstico, por ejemplo, se encontraron las falencias y los aciertos que las editoriales universitarias estaban realizando en estos medios. Se revelaron las formas en las que se estaban abordando los contenidos y cómo se estaba manejando la interacción con sus usuarios.

Por otro lado, con la llegada de estos nuevos medios, la difusión no fue el único elemento dentro de las dinámicas del marketing mix que debió replantearse. El producto, el precio y la plaza, como se venían contemplando, tuvieron que adaptarse a los mecanismos de las plataformas digitales, en donde, por ejemplo, el producto tangible (el libro), se almacena y consume de manera online en distintas plataformas (redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc.) y formatos (audiolibros y ebooks).

Los medios digitales, además, se han convertido en espacios de fácil acceso y mantenimiento que las editoriales académicas podrían aprovechar para visibilizar no solamente sus productos, sino también la labor y el rigor investigativo que hay detrás. Para esto, es menester crear estrategias comunicacionales que respalden, optimicen y potencien los beneficios de difusión ofrecidos en estos canales.

Evaluar la gestión y el comportamiento de las redes sociales (Facebook, X (Twitter), Youtube e Instagram) del Sello Editorial de la Universidad del Cauca.

Se realizó la evaluación de la gestión y comportamiento de las redes sociales en tres etapas importantes de la estrategia: la primera, corresponde al diagnóstico (parte fundamental para el planteamiento y desarrollo de las estrategias); la segunda, que le compete a la implementación, en la que se redefinieron ciertas acciones con base en los efectos evidenciados en las interacciones; y, la tercera, hace referencia al análisis de resultados, en los que se reflejó el estado final de las redes tras aplicar y redireccionar la estrategia.

Formular los criterios de los manuales con el fin de fortalecer la identidad de la marca en las redes sociales del Sello Editorial.

Se plantearon catorce (14) criterios dentro de los manuales; siete (7) para el manual visual y siete (7) para el manual de manejo, explicados anteriormente durante la etapa de diseño de estrategia, en el apartado de construcción digital de marca.

Dichos criterios establecen las directrices visuales y de interacción de las redes, acompañados de ejemplos de aplicación con sus respectivas plantillas (si así fuese el caso).

Logros adicionales: Durante la ejecución de la estrategia comunicativa, surgieron actividades no previstas que se consideraron de gran importancia tanto para el funcionamiento de las redes como para aumentar su visibilidad. Estas actividades incluyeron:

- La creación de perfiles y difusión de contenidos a través de las plataformas Tik Tok y Spotify
- La creación de una plantilla de copys, que facilitó el trabajo de redacción y por ende el cumplimiento de las metas de publicación.

8. CONCLUSIONES

Entender las dinámicas comunicativas en los nuevos medios y buscar potenciarlos es algo que debe considerarse como parte fundamental dentro de la labor editorial académica, ya que estos canales son una alternativa accesible (tanto en manejo como en economía) para la difusión de contenidos que inciten al consumo de los libros.

Es importante explorar y redefinir esas acciones que pueden ayudar a mejorar la visibilidad, difusión, posicionamiento y conexión con el público, siendo, este último, la parte central para el planteamiento de las estrategias en comunicación digital, en particular, para aquellas que se desenvuelven en redes sociales.

Durante la implementación de la estrategia, se trató de abogar por una identidad digital que contemplara a su público objetivo como sujetos que van más allá de ser simples consumidores pasivos. Se crearon contenidos que buscaban conectar y generar comunidad con las temáticas que les gustan, en este caso, el ámbito académico. Sin embargo, el presente trabajo, es apenas un inicio para concretar esa meta de conexión emocional y creación de comunidad. Es necesario seguir implementando y redefiniendo las estrategias en función de los análisis de las redes y las demandas digitales.

Por otra parte, en la ejecución, se notó la importancia de diversificar los roles dentro de un equipo de comunicaciones de una editorial universitaria. Contar con un personal con conocimientos en comunicación digital que se encargue de la discusión, planeamiento, producción, seguimiento, difusión y reestructuración de la o las estrategias comunicativas, es fundamental para visibilizar no solo el trabajo de la editorial académica, sino también de la labor investigativa y el prestigio del alma máter a la que pertenece.

Este trabajo representa un avance significativo en la investigación del impacto de los nuevos medios en las editoriales, y, por ende, en las instituciones académicas colombianas. Abre la puerta a la posibilidad de continuar explorando qué elementos y procesos específicos de nuestro contexto podrían influir en la visibilidad de los trabajos de investigación.

9. RECOMENDACIONES

Durante la etapa de análisis de la estrategia, se proporcionaron sugerencias individuales consideradas importantes para seguir fortaleciendo las redes. Es por esto que, a continuación, se presentarán recomendaciones que, desde una perspectiva general, son significativas para continuar el crecimiento en el campo de las comunicaciones.

- **Contar con un equipo de comunicaciones contratado:** La reflexión sobre los roles y elementos necesarios para los procesos comunicativos en la era digital resalta la necesidad de un equipo de comunicaciones bien organizado. Actualmente, el sistema de monitorias conlleva a que la rotación de monitores al culminar cada semestre interrumpa las dinámicas de trabajo de la Editorial. Por lo tanto, se recomienda que el Sello Editorial de la Universidad del Cauca contrate a más comunicadores para garantizar la continuidad de los procesos de trabajo y las propuestas de contenido. Si se decide mantener el sistema de monitorias, estos comunicadores, a partir de cada uno de sus roles, podrán supervisar y guiar a los monitores.

- **No descuidar las demás redes:** Después del análisis estratégico, se observó que la atención y acción en las redes sociales del Sello Editorial se centraron principalmente en Instagram en cuanto a la cantidad de publicaciones, el material pensado para el perfil y el compromiso de actualización de contenido. Se sugiere que, para aprovechar al máximo las nuevas redes y los perfiles ya existentes, es crucial integrarlos en las

dinámicas de trabajo y dedicarles la atención necesaria. De lo contrario, se corre el riesgo de que se conviertan en redes inactivas, lo que sería un retroceso en las comunicaciones.

- **Realizar la constante actualización de los manuales:** Los manuales de marca y manejo de redes sociales, creados en este trabajo, son el punto de partida para las oportunidades de acción en las redes del Sello Editorial. Estos no son documentos estáticos, y aunque hay ciertos aspectos que, por identidad, no deben cambiarse, otros deberán ser modificados según las necesidades. Cualquier nueva directriz o propuesta que involucre las comunicaciones del Sello debe registrarse en los manuales con claridad. Estos buscan guiar el manejo de la identidad visual y la interacción en las redes sociales del Sello, y deben actualizarse constantemente para reflejar cualquier cambio que pueda afectar las dinámicas de trabajo establecidas.

- **Explorar diferentes gamas de contenidos:** La variación de contenidos iniciada durante la implementación de la estrategia fue un buen comienzo para diversificar lo que se ve en las plataformas. Sin embargo, hay más oportunidades y campos de acción dentro del arquetipo al que pertenece el Sello Editorial. Aunque la intención principal es presentar publicaciones relacionadas con los libros y asuntos del Sello, también es posible explorar temas más amplios del mundo educativo y editorial. La idea es desarrollar contenidos valiosos que conecten con la audiencia y fortalezcan las dinámicas comunicativas del Sello Editorial de la Universidad del Cauca.

- **Encontrar alternativas para crear una tienda digital:** A pesar de los intentos de utilizar las herramientas de catálogo y tienda virtual ofrecidas por las plataformas, estas no funcionaron como se esperaba. Sin embargo, la presentación de productos y alternativas de compra por medio de las redes sigue siendo un aspecto crucial. Por lo tanto, se recomienda explorar otras herramientas digitales que permitan presentar opciones de compra en los perfiles, proporcionar información necesaria y dirigir a los usuarios al catálogo web de manera eficiente, mejorando así la experiencia digital y promoviendo la venta de libros.

- **Considerar el uso de publicidad pagada:** Las redes sociales ofrecen oportunidades de promoción que posicionan los contenidos en los espacios de conversación de los usuarios. Aunque estas oportunidades tienen un costo, pueden ser beneficiosas para aumentar el flujo de público y el crecimiento de la comunidad. A pesar de las limitaciones en términos de presupuesto de una institución pública como el Sello Editorial de la Universidad del Cauca, se recomienda tener en cuenta alternativas de promoción como esta.

10. BIBLIOGRAFÍA

- AERCO (2009) La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. AERCO y Territorio creativo. Website: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Aley, A & Orozco, J & Vidal, J (2019) Fortalecimiento en la producción periodística y el desarrollo organizativo del laboratorio de medios Co.marca de la Universidad del Cauca. Website: <https://docs.google.com/document/d/1j4wrTLZVZ4hsNhcFDjHOYNO5az-ZZpS1/edit>
- Batista de Muñoz, L (2021) Gestión de editoriales universitarias y la transferencia estratégica de conocimiento en Panamá. Website: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/6665/6443>
- Daza, A (2020) Estrategia digital para potenciar el posicionamiento del fondo editorial EAFIT. Corporación Universitaria Lasallista. Website: <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2751/1/20152230.pdf>
- Delgado, M (S.F) La edición universitaria y la tesis. Website: <http://www.unicauca.edu.co/editorial/es/notas-del-editor/la-edicion-universitaria-y-las-tesis>

- Dell’Innocenti, C (2012) Las redes sociales digitales como herramientas de Marketing: Análisis de un caso práctico. Universidad Nacional de Cuyo. Website: <https://core.ac.uk/download/pdf/61887094.pdf>

- Enrique, G & Pineda, D (2018) El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Website: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

- Enríquez, J (2022) Plan estratégico para el Sello Editorial de la Universidad del Cauca. Website: <https://docs.google.com/document/d/1IcOpB1ZXS0zOPUQCW9ekSuLhHsSpsmBUslP1FWcjno0/edit>

- Fernández, J (2011) Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Website: https://www.researchgate.net/publication/224909141_Diseño_e_implementación_de_un_plan_de_Social_Media_Marketing_o_Marketing_20_en_la_Biblioteca_de_la_Universidad_de_Cádiz

- García, J (2014) Estudio de Benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en hoteles españoles. Universidad Politécnica de Valencia. Website: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38122/TFM%20JimenaGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Giménez Toledo, E & Córdoba Restrepo, J. F & Giraldo González, E & Mañana Rodríguez, J. (2021). Calidad y prestigio de la edición académica. El caso colombiano. Website: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp.40-78.cpea>

- Gómez, A & Hellín, P (2019) Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. Universidad de Murcia. Website:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2019000300057

- Hütt, H (2012) Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. Website: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Iriondo, I (2022) Marketing en redes sociales: Conceptualización y aplicación a una empresa de servicios. Website:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG_ItsasoIriondoBujan.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Jung, C (1970) Arquetipo e inconsciente colectivo. Website:
https://www.formarse.com.ar/libros/libros-Jung/1_pdfsam_JungCarlGustavArquetiposElInconscienteColectivo.pdf

- Lay, K & Mazuera, M (2016) Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Website: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/5056/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-104.pdf>

- López, S & Villamón, M & Año V (2019) Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. Universidad de Valencia

- Magadán, M & Rivas, J (2020) Las editoriales españolas en las redes sociales: Presencia, actividad y compromiso. Revista de Comunicación vol.19 no.1. Website:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100009&script=sci_arttext

- Maravi, C (2020) Branding digital y posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020. Universidad César Vallejo. Website:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62377/Maravi_ICP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mihal, I (2020) Comunicación digital y editoriales universitarias: El caso de EDUVIM. Website: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/131944>
- Morales, N (2011) La revolución silenciosa de las editoriales universitarias. Website: https://www.academia.edu/15233308/LA_REVOLUCI%C3%93N_SILENCIOSA_DE_LAS_EDITORIALES_UNIVERSITARIAS
- Puelles, J (2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. Website: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Rodríguez, A & Castillo, A (2023) Perfiles laborales del Gestor de Redes Sociales y su importancia en el campo del Marketing digital: estudio de caso Ecuador. Website: <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/414/351>
- Rojas, L (2022) Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho. Website: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6664/TESIS%20ROJA%20MENDIETA%20LUIS%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruivo, F & Gomes, F (2019) YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Website: https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2019.i18.04/Ruivo_GomesFranco
- Semana (2022) Mercado laboral: ¿está Colombia en riesgo de caer en un déficit de talento digital? Website: <https://www.semana.com/finanzas/trabajo-y-educacion/articulo/mercado-laboral-esta-colombia-en-riesgo-de-caer-en-un-deficit-de-talento-digital/202230/>

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. López, M (2021) Marketing en redes sociales. ESIC Editorial. Website:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+mix+en+redes+sociales&ots=i5-PcdLkW&sig=2XKwZfYdTd6IBVet0w7gSgpm1cE#v=onepage&q=marketing%20mix%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Sierra, B & Silva, A (2019) Comunicación Digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Website:
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallet, G (2005) La creación de la marca digital en la era de la conectividad. Universidad Autónoma de Barcelona. Website:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>
- Vilcapuma, P (2011) La editorial universitaria y su importancia en el fortalecimiento de la identidad institucional. Revista Studium Veritatis. Website:
https://www.researchgate.net/publication/334590780_La_editorial_universitaria_y_su_importancia_en_el_fortalecimiento_de_la_identidad_institucional

11. ANEXOS

Para culminar los detalles de este trabajo de grado, se presentan los anexos que proporcionan información complementaria sobre el contenido principal del documento. En estos se incluye:

- El manual visual de marca y el manual de manejo de redes sociales
- La estrategia de redes sociales
- Los calendarios mensual y semanal de contenido
- La encuesta realizada al público objetivo
- Ideas/Ejemplos de contenido

Para acceder a ellos, es necesario escanear el código QR.

