Ruta de acción para la gestión de redes sociales de Extensión Cultural EAFIT

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador - Periodista

Camilo Ruiz Ruiz

Asesor

Clara Isabel Velez Rincón
Comunicadora Social – Periodista
Magíster en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2020

Contenido

Resumen 7
Introducción 8
Justificación 9
Impacto científico y tecnológico 10
Impacto social y económico 11
Objetivos 13
Objetivo general 13
Objetivos específicos 13
Marco teórico 14
Metodología 26
Resultados 29
Seguidores 29
Publicaciones, contenidos y oferta 31
Los lineamientos EAFIT, la proyección del área y el contraste con UPB 39
Conclusiones 44
Referencias 46
Apéndices 50

Lista de tablas

Tabla 1. Tipos de publicaciones en redes sociales 31

Tabla 2. Frecuencia de publicación, reacciones y comentarios en la normalidad 32

Tabla 3. Frecuencia de publicación, reacciones y comentarios durante la pandemia por COVID-19 33

Tabla 4. Eventos antes y durante la pandemia 38

Lista de gráficas

Gráfica 1. Número de seguidores en Facebook e Instagram 30

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Evento programado en Facebook UdeA Cultura 35

Ilustración 2. Publicación con lenguaje inclusivo en Instagram de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana 36

Ilustración 3. Publicación agenda cultural en Instagram @udeacultura 37

Ilustración 4. Comentarios en publicación de Extensión Cultural UdeA 39

Lista de apéndices

Apéndice A. Benchmarking de áreas de extensión cultural 50

Apéndice B. Entrevistas realizadas 66

Apéndice C. Ruta de acción para la gestión de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT 72

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una ruta de acción para la efectiva gestión de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT.

Por medio de un rastreo o *benchmarking* se conoció la oferta de contenidos en redes sociales de áreas de extensión cultural de universidades referentes en el sector de la cultura, como la Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, Instituto Tecnológico Metropolitano, Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), y se comparó con la oferta de Extensión Cultural EAFIT.

Además, a través de entrevistas semiestructuradas a Juan Antonio Agudelo, Jefe de Extensión Cultural EAFIT, Manuel Alejandro Gómez, Coordinador de Comunicación Digital de EAFIT y Karen Susana Arenas Arango, Coordinadora de Gestión Cultural y de Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana, fue posible conocer la proyección que quiere tener Extensión Cultural EAFIT, las dinámicas institucionales y los parámetros a los que debe acogerse y el manejo en la difusión de la cultura en redes sociales por parte de UPB.

Palabras clave: Redes sociales, Extensión Cultural EAFIT, Cultura, Comunicación digital, Plataformas digitales.

Introducción

Extensión Cultural EAFIT es un área de la universidad EAFIT que gestiona buena parte de la cultura dentro de la universidad a través de la planeación, difusión, ejecución y evaluación de eventos culturales.

Aproximadamente desde el 2017 decidió incursionar en las redes sociales, basada en la necesidad de un nuevo canal de difusión para su programación. Actualmente (septiembre 2020) hace presencia en Instagram con 1693 seguidores y Facebook con 663 seguidores.

La gestión de estas no ha logrado tener un estilo constante, ya que la persona encargada cambia cada 6 meses por las características del cargo.

Es por esto que este trabajo pretende, a través de observación participante y entrevistas semiestructuradas, conocer la proyección y los parámetros que quiere y debe tener Extensión Cultural EAFIT y la oferta de contenidos de otras áreas de extensión cultural de universidades de la región y el país.

Con esto se tiene entonces una ruta de acción para una efectiva gestión de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT y así brindarle al área una herramienta para administrarlas sin perder los lineamientos básicos necesarios y sus objetivos.

Justificación

Extensión Cultural EAFIT es un área de la Universidad EAFIT con el objetivo de “ser referente del sector cultural tanto para el público interno como externo, poniendo en contexto y en valor de manera integral con la comunidad académica, un sentido diverso de la cultura y sus distintas expresiones”.

El área creada en 1995, depende de la vicerrectoría de descubrimiento y creación y contribuye al objetivo de EAFIT de ser un epicentro cultural de la ciudad de Medellín, con la planeación, ejecución y evaluación de eventos culturales.

Conciertos, exposiciones, obras de teatro y ciclos temáticos son algunos de los eventos que realiza el área durante el año. Además brinda apoyo a otras dependencias con la difusión de sus eventos culturales en el plotter del Auditorio Fundadores y en la Agenda Cultural, dos piezas físicas en las que se difunde la programación cultural mensual.

Extensión Cultural también utiliza las redes sociales como un canal de difusión de su programación mensual. La persona encargada de gestionarlas es el Aprendiz de Comunicaciones, un cargo rotativo, por lo que cada 6 meses hay un cambio en el estilo editorial de las plataformas.

Con una ruta de acción para gestionar las redes sociales, Extensión Cultural EAFIT podrá definir un estilo propio y constante, y de paso, esta le ayudará a aumentar el número de seguidores y generar reconocimiento y fidelización de los usuarios en Instagram y Facebook.

Impacto científico y tecnológico

Extensión Cultural EAFIT hace presencia en Instagram Y Facebook como canales de comunicación adicionales a la página web. Aproximadamente en el 2017, se vio la necesidad de empezar a difundir la información a sus públicos por allí. Con la generación de una ruta de acción que incluye la creación de un manual de estilo se pretende llevar un estilo propio guiado por los parámetros de la Universidad EAFIT, aumentar el número de seguidores y generar reconocimiento y fidelización de los usuarios en las dos plataformas.

En Facebook cuenta con 558 seguidores al 10 de marzo (antes 540 al 11 de febrero, iniciando la práctica), un aproximado de 13 visitas a la página a la semana (aumentó 160% desde el inicio de la práctica), y las publicaciones tienen un alcance de aproximadamente 347 personas (aumentó 4% desde el inicio de la práctica).

En esta plataforma se realizan publicaciones frecuentes, intentando publicar todos los días de la semana, en caso de que no sea posible, día de por medio para mantener una actividad constante.

Instagram cuenta con 1.836 seguidores, semanalmente alcanza aproximadamente 943 cuentas, 6524 impresiones, un promedio 103 visitas al perfil semanales y 7 clic en el sitio web aproximados a la semana.

En esta plataforma se realizan publicaciones de la misma manera que en Facebook.

Debido a la contingencia por el covid-19 (coronavirus), Extensión Cultural se vio obligada a cancelar todos los eventos programados hasta nueva orden. Por esto las redes sociales son de gran importancia en estos momentos para la comunicación con los públicos. Como no hay eventos que publicar, se creó una estrategia llamada

Cuarentena Cultural, de la que parten una serie de publicaciones en las que día por medio o todos los días se publican recomendaciones culturales de películas, música, arte, literatura y relacionados. Así, se logra mantener el contacto con los públicos y tratando de contribuir a las medidas de contingencia (quedarse en casa) sin perder de lado el componente cultural. También se apoya la estrategia por las historias, publicando cuestionarios relacionados a estos temas en los que los públicos pueden interactuar.

Impacto social y económico

Extensión Cultural, no le genera dinero a la Universidad EAFIT, pero ese no es el objetivo, pues ya otras dependencias le generan ingresos. El propósito del área es generar reconocimiento a nivel interno y externo, apoyando el crecimiento del arte y la cultura en la ciudad de Medellín y sus alrededores.

Gracias a conciertos y exposiciones de artistas locales, colabora a la ciudadanía a promover el arte emergente. El objetivo es apoyar primeramente el talento de la universidad, promoviendo y difundiendo las actividades de los eafitenses como recitales desde el departamento de Música o desde desarrollo artístico. Luego el talento local y nacional, algunos de los artistas invitados más recientemente son Federico Goes y Los Rolling Ruanas. Y con los invitados internacionales y de más categoría, como Eva Zöllner, Noiserv, y Pascuala Illabaca y Fauna, pone en contacto su público con la escena artística del mundo y hace ver a EAFIT no solo como una universidad sino como un epicentro cultural de la ciudad, incluso del país.

Además, gracias a una red de contactos culturales a nivel nacional e internacional, Extensión Cultural hace conocer la universidad en otros espacios a

través de alianzas estratégicas con entidades como el Ministerio de Cultura, la Agencia de Cooperación Española, British Counsil, Alianza Francesa, el Instituto Goethe, Instituto Von Humboldt, entre otras. Y de la participación en mercados culturales a nivel mundial. Permitiéndose al mismo tiempo traer artistas poco conocidos en Colombia como Bronquio, Ernest Hoetzl, Socios Dúo, brindando a los eafitenses y la ciudadanía un espectro más amplio de la cultura mundial.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una ruta de acción para la efectiva gestión de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de redes sociales en las que Extensión Cultural EAFIT hace presencia.
- Establecer protocolos para la constante revisión del estado de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT.

Marco teórico

Extensión Cultural EAFIT es un área de la universidad EAFIT creada en 1995, dependiente de la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación, cuyo objetivo es “ser referente del sector cultural tanto para el público interno como externo, poniendo en contexto y en valor de manera integral con la comunidad académica, un sentido diverso de la cultura y sus distintas expresiones”.

Se encarga de la gestión de la cultura en la universidad. Es decir, se lleva a cabo desde la planeación y ejecución hasta la evaluación de eventos culturales como conciertos, exposiciones de arte, y al campus, obras de teatro, ciclos temáticos, entre otras actividades que surgen en el transcurso del semestre.

Mensualmente se realiza un concierto, este puede ser de artistas locales o internacionales de distintos géneros. Extensión Cultural se encarga del contacto con los artistas, la generación de contratos y revisión de la documentación requerida, la organización y promoción del evento, y todo lo que conlleva la producción de un evento de esta categoría. Así mismo convocar y producir lo referente a obras de teatro. También se adelanta todo el proceso de curaduría, producción, montaje, y promoción de las exposiciones. Los ciclos temáticos como Cineclub EAFIT, Amar y Comprender la Ópera, se realizan en sesiones semanales. Mesita de Noche se realiza en sesiones mensuales.

Al año se realizan aproximadamente 10 conciertos, en el 2019 se realizaron Concierto Volver, concierto Bronquio, Socios Dúo, Eva Zöllner, Rolling Ruanas, Ernest Hoetzl, La música en los tiempos de Alexander Von Humboldt, Noiserv, Pascuala

Illabaca y Fauna, Encisos After The Rain y Struck 9. Amar y Comprender la Ópera fueron 15 sesiones en el ciclo 2019-1 y 17 sesiones en el ciclo 2019-2, para un total de 32 sesiones al año, una cada semana del semestre. En cuanto al Cineclub se llevaron a cabo 16 sesiones en 2019-1 y 12 sesiones en 2019-2, con un total de 28 sesiones al año (por lo general son 32, pero los días festivos no se realiza el evento). Mesita de Noche realiza ocho sesiones al año, una en cada mes del semestre; en el 2019 fueron cuatro en 2019-1 y cuatro en 2019-2.

Las exposiciones pueden realizarse en tres de los diferentes espacios que se tienen destinados para esto. En el 2019 fue de la siguiente manera: En el Hall del bloque 38, se realizaron Woodstock e incomprendidos. En el campus fueron Walt Whitman, el verso libre de América; Todo pasa y todo queda, Antonio Machado por siempre; Invocación del espíritu humanista y naturalista de Alexander Von Humboldt. Y en el Centro de Artes: Umbral 19; Mefisto: Historia imaginada, legado de Mario Posada y Los colores del deseo.

Extensión Cultural también se encarga del manejo y administración de espacios culturales dentro de la universidad como el Auditorio Fundadores, el Hall del bloque 38 y el Centro de Artes del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, poniéndolos a disposición de toda la comunidad eafitense para realizar cualquier tipo de evento.

Además, se brinda apoyo a otras áreas de la universidad como: el Instituto Confucio, la Orquesta Sinfónica EAFIT, el Departamento de Música, la Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Desarrollo Artístico y cualquier otra dependencia que programe algún evento cultural con la difusión en dos piezas publicitarias importantes que

produce Extensión Cultural: un plotter que se dispone en la entrada del Auditorio Fundadores y un folleto con la agenda cultural, los dos con una periodicidad mensual.

Descrita entonces Extensión Cultural EAFIT como el área encargada de la gestión cultural dentro de la universidad y todas las labores que se realizan en ella, es importante definir qué es gestión cultural.

Alfons Martinell (2001, 13), plantea la gestión cultural como “una necesidad de mejoramiento de la acción de los diferentes agentes culturales en la búsqueda de la excelencia y la calidad de sus proyectos”.

Pero para Padula Perkins, J. E. (2015, 15), “la gestión cultural es una disciplina orientada a identificar, preservar, recuperar, valorizar, promover, diseñar, proyectar, administrar y desarrollar eventos, actores o elementos artísticos o culturales”. Es en sí, el ejercicio y las tareas de Extensión Cultural.

Y aquí entran dos palabras muy importantes, determinantes para la gestión cultural y son: “promover” y “proyectar”. Si bien son importantes todos los aspectos mencionados por Padula Perkins, la comunicación con los públicos es esencial para el éxito de la cultura.

Además, el marketing es el instrumento que permite identificar los públicos y hacer que se interesen por los productos o servicios culturales en este caso, gracias a “la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (Martínez Sánchez, J. M. 2010, 24).

Por otro lado, la *American Marketing Association*, asociación para profesionales del marketing, afirma que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los

procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2017).

Es posible decir entonces que el marketing es la herramienta que sirve a las empresas a acercar un producto o servicio a los públicos interesados. Para el caso de Extensión Cultural EAFIT, son productos o servicios artístico-culturales, por lo que se habla de marketing cultural.

López Mariñelarena, E. (2015, 62) lo define como "las diferentes estrategias que utilizan las organizaciones para la difusión de sus proyectos culturales con el propósito principal de establecer una comunicación y generar una imagen positiva entre sus públicos y, de esta forma, alcanzar sus objetivos".

Igualmente, Colbert y Cuadrado (2003) le dan importancia al propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones culturales y afirman que es marketing cultural es

> El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a este las variables comerciales ─precio, distribución y promoción─ con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural. (p.26)

Estos autores también hacen una diferenciación importante a la hora de distinguir el marketing tradicional del marketing cultural expresando que "a diferencia del sector comercial, que crea un producto en función de las necesidades de consumidor, los negocios de naturaleza artística crean primero un producto y luego intentan encontrar la clientela adecuada" (Colbert y Cuadrado 2003, 24-25).

En su definición Mendoza, I. (2013) expone que el interés de la sociedad en la cultura tiene un efecto positivo para la imagen corporativa, y afirma que el marketing cultural es:

> El conjunto de acciones y estrategias cuyo objetivo es el de incrementar el interés cultural en la sociedad por medio de la difusión y publicidad, colaborando en el proceso ya sea de formación o consolidación en la imagen de la organización. (par.9)

Se pueden ver entonces como sus fines principales la difusión y promoción de proyectos culturales para lograr las metas de la organización sabiendo que “el marketing cultural aporta al ámbito de la gestión cultural una valiosa herramienta que permite establecer una comunicación permanente con los públicos” (López Mariñelarena, E. 2015, 61).

Consciente de esto, Extensión Cultural EAFIT determinó incursionar en redes sociales. Basada en sus necesidades y los públicos a los que se dirige, tiene presencia en Instagram y Facebook. Se vio la necesidad de incursionar en dichas plataformas aproximadamente en 2017, comprendiendo que las redes sociales “han cambiado la manera en que nos informamos, nos comunicamos, la forma en la que se relacionan marcas y usuarios, y hasta el modo en que nos divertimos” (Ibáñez San Millán. 2014, 11-12).

Del mismo modo la cultura ha tenido que cambiar y trasladarse a las plataformas digitales, en las que las personas pasan cada vez más tiempo. Esto más que un obstáculo, representa un apoyo a la hora de crear una comunidad, impulsar proyectos y fortalecer la difusión de la cultura.

Estas herramientas significan para el sector cultural un mundo de posibilidades, representan “abrir la cultura a esta nueva cultura digital y al mismo tiempo aprovechar lo que puede aportar” (De la Peña, J. 2014, 110).

Esto es positivo en diferentes maneras porque como afirma González, P. (2018, 227): “a través de nuestros canales de redes sociales acercamos a nuestros clientes y/o fans no sólo nuestros productos y avances tecnológicos, sino también la manera de sentir y de vivir nuestra marca”.

Siendo así, las redes sociales no sirven a una empresa solo para comunicarse con sus públicos objetivos, sino también para acercarlos a la marca, posicionarla y de paso fidelizar clientes. En este caso hacer sentir la cultura como suya, como algo cercano, y Extensión Cultural como el ente que lo facilita.

Por otro lado Valls Arnau, M. (2016) propone que:

> Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (p.27).

De manera similar Gálvez Clavijo, I. (2015, 7) dice que las redes sociales “han construido nuevas formas de comunicación social, han configurado un escenario propio con novedosas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad”.

Esas nuevas formas de comunicación, los escenarios y las comunidades varían según las diferentes redes que existen, por esa razón es importante conocer las particularidades de cada plataforma.

Según el informe 2020 de Data Reportal Global Digital Overview, Facebook cuenta con 2.500 millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en la red social más usada en la actualidad.

Esta plataforma se ha convertido en una aplicación del día a día gracias a que "se ha establecido como el lugar donde consultamos la mayoría de las noticias, aprendemos sobre nuevos productos y nos comunicamos con amigos, familiares y empresas" (Newberry. 2020, par 6).

Human Level Communications (2018, 29) afirma que "aunque en Facebook la gente busca principalmente ocio, es una herramienta de marketing online muy poderosa para las empresas".

Extensión Cultural EAFIT, en Facebook, cuenta con 558 seguidores y 574 me gusta de página. Realiza mínimo cinco publicaciones a la semana relacionadas con promoción de sus eventos y su programación y cualquier otra publicación que se considere relevante relacionada con cultura.

Para tener éxito en esta y cualquier plataforma es necesario entender que en cada una se utiliza un tono y lenguaje diferentes, esto según sus características. Por ejemplo, "el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional" (Mejía Llano. 2019, par 17).

La plataforma brinda a las empresas muchas posibilidades, además de ser un canal de comunicación directo con los clientes, según Gálvez Clavijo, I. (2015, 31) permite:

- Generar branding.
- Crear un compromiso con el cliente.
- Dirigir tráfico a la web.
- Gestionar la reputación.
- Acceder a un gran número de leads.
- Gestionar la atención al cliente.
- Facilitar la viralidad de los mensajes.
- Humanizar la marca.
- Ofrecer publicidad eficaz.
- Monitorización y análisis de los resultados".

Por otro lado, Instagram, para Sabater Quinto, F. (2017, 93) es "una herramienta importante para generar contenido con fotografías del producto y del universo que vamos a crear en torno al mismo".

Tiene 1,000 millones de usuarios activos mensuales según Data Reportal (2020), y también es una plataforma emocional que permite llegar a los usuarios de manera visual y atractiva. "En esta red social tiene mucho más impacto lo que se escribe en la imagen que lo que se escribe en la descripción de la imagen" (Mejía Llano. 2019, par 18). Esto convierte la plataforma en una vitrina o mostrador de la marca.

Y González, P. (2018, 210) manifiesta que "Instagram permite ser el reflejo de una marca, de un estilo personal y cada una de ellas define foto tras foto, de un vídeo, su propio estilo, sus valores y pone adelante sus productos o servicios".

Es entonces esta plataforma, es una herramienta de mucha utilidad para ejecutar el marketing cultural, ya que permite de una forma muy visual y atractiva llegar a los

públicos, ofrecerles productos o servicios, mostrar lo que es la marca e interactuar con ellos de formas creativas.

Extensión Cultural EAFIT cuenta con 1522 seguidores en Instagram. Realiza cinco publicaciones a la semana, en su mayoría promoción de la programación, además de contenidos de interés general relacionado con cultura.

El uso de estas plataformas debe ser estratégico. Para Human Level Communications (2018, 363) “definir una correcta estrategia de publicación de contenidos en redes sociales es parte de la clave para asegurarnos el éxito de nuestra comunicación en estas plataformas”.

El área de comunicaciones de la Universidad EAFIT autoriza el uso y creación de cuentas oficiales a otras dependencias, pero cada departamento maneja las cuentas de manera independiente. En el caso de Extensión Cultural, es el practicante de comunicaciones quien gestiona las cuentas, siempre con aprobación del jefe directo (coordinador de Extensión Cultural).

Durante la pandemia del COVID-19 se decretó cuarentena obligatoria a partir del 25 de marzo del 2020 y todos los eventos fueron cancelados, aplazados o realizados de forma virtual. Por eso, las redes sociales se convirtieron en una herramienta de vital importancia para la gestión de la cultura. En esta situación de crisis y aislamiento social, todas estas plataformas permiten a Extensión Cultural realizar algunos de sus eventos de forma virtual y adaptar a la virtualidad otros espacios que se ofrecían a la comunidad.

Este 2020, las redes sociales representan para el sector cultural un sustento que le permite seguir prestando servicio, son el único medio por el que se puede ofrecer la cultura a la ciudadanía.

Para definir correctamente cómo se quiere comunicar el mensaje es necesario entender primero el contexto en el que se desarrolla la organización cultural, ya teniendo claro esto, es oportuno reconocer lo que las otras empresas del sector hacen.

Esto es posible lograrlo gracias al *Benchmarking.* No se debe confundir este término con espionaje empresarial ni asociarlo con algo negativo. Boxwell Jr, R. J. (1995, 15) lo define como “aprender de los otros. Identificarlos, estudiarlos y mejorar basándose en lo que se ha aprendido”.

Otros autores también lo reconocen como un modelo de mejoramiento basado en casos de éxito del mismo mercado.

> El benchmarking es un proceso por el cual se obtiene información útil que ayuda a una organización a mejorar sus procesos, el objetivo es aprender de los mejores, ayudando a la empresa a moverse desde donde está hacia dónde quiere llegar (Quezada Sarmiento, P., Chamba Eras, L., & Luna Briceño, T. (2018, 1).

Por su parte Morales, G. (2009, 9) lo define como “un proceso de descubrimiento y aprendizaje continuo en el cual es de suma importancia el concepto de medición y de comparación”.

En este caso es necesario conocer el manejo de las redes sociales de otras áreas de Extensión Cultural exitosas de universidades de la ciudad e incluso del país,

comparar Extensión Cultural EAFIT con ellas y entender qué le ofrecen al público a través de las plataformas.

Esto puede ser de gran ayuda para estar a la vanguardia en lo que los públicos quieren y lo que se les puede ofrecer, tomando de ejemplo universidades como la Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, Instituto Técnico Metropolitano y Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá).

Es necesario también definir el concepto de Manual de estilo, que permitirá al área u organización cultural comunicar el mensaje de la manera correcta sin perder los lineamientos previamente estipulados.

Para Saming (2020, par 3) “una guía de estilo o manual de identidad corporativa es una de las formas más eficaces para definir las bases y normas de comunicación de tu empresa”.

Esto ayuda a su vez a mantener la identidad de la marca y hacerla reconocible, pues “tener un estilo único y propio facilita las cosas. Si tienes un estilo único, los usuarios que te siguen te reconocerán” (González, P. 2018, 219).

Con base en manuales o protocolos de gestión de redes sociales de algunas organizaciones (Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Sevilla y Universidad de Murcia), es posible decir que ciertos aspectos a tener en cuenta son:

- Consideraciones generales
- Uso de la imagen corporativa
- Seguridad en las cuentas
- Actualización y mantenimiento
- Herramientas

- Manejo en situación de crisis

Además de los siguientes elementos especificados para cada plataforma:

- Criterios de contenido
- Horarios de publicación
- Estilo de redacción
- Gestión de comentarios y mensajes directos

Por su parte, EAFIT en su manual de estilo propone una serie de ítems a tener en cuenta a la hora de emitir comunicaciones oficiales de la Universidad, algunos de ellos son:

- Principios de la información (veracidad, responsabilidad, precisión y claridad, y creatividad)
- Recomendaciones de redacción
- Políticas para la publicación de fotografías y otras imágenes
- Públicos y medios de aplicación del manual

Todo lo anterior debe estar alineado con la planeación estratégica y lo que se espera por parte de la organización, como sostiene Ibañez San Millán. (2014, 49): “El estilo dependerá de los objetivos marcados, el público objetivo y las características propias de cada plataforma”.

Es primordial entonces para Extensión Cultural tener presente que la marca EAFIT es la premisa, por esto los lineamientos y estilo de la universidad deben ser principios rectores a la hora de gestionar sus redes sociales, pues “EAFIT es una sola universidad y como tal se debe contar” (Universidad EAFIT, s.f, 5).

Metodología

El enfoque del presente trabajo es de carácter cualitativo ya que según Blaxter, Hughes y Tight (2000) como se cita en Niño Rojas (2011, pág. 30) consiste en:

> Recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando Ia numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr ‘profundidad' y no ‘amplitud’.

De este modo se analizó la difusión en redes sociales de las áreas de extensión cultural de diferentes universidades de la ciudad de Medellín y una de Bogotá, y se contrastó con la oferta de Extensión Cultural EAFIT.

Es por esto que la investigación tiene un alcance descriptivo, que según Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004, 95) “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren”.

El método que se utilizó es el estudio de caso, para Stake (1998) como se cita en Barrio del Castillo, I. et al (2015, 2) “es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias concretas”.

En este caso particular se estudió la forma de actuar en el ámbito de las redes sociales, de organizaciones específicas como lo son universidades de la ciudad, que en ese sentido serían los “casos” a estudiar.

Una de las técnicas que se empleó para lograr esto, es la observación, Patton (1980) citado en Hernandez-Sampieri et al. (2004, 373) la define como “describir comunidades, contextos o ambiente, y las actividades que se desarrollan en estos (as), las personas que participan en tales actividades y los significados de las actividades”. Más específicamente se realizó observación participante, esto quiere decir que el observador participa en las tareas o situaciones.

De este modo se realizó entonces un rastreo o *benchmarking* de las publicaciones de Extensión Cultural Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, Biblioteca-Extensión Cultural Instituto Tecnológico Metropolitano y Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) por dos semanas antes de la pandemia y cuatro semanas durante la pandemia del COVID-19.

Se escogieron estas universidades para la observación no participante porque cuentan con áreas de extensión cultural, que podrían estar al mismo nivel que Extensión Cultural EAFIT, representando sus pares en el sector de la cultura universitaria.

Así se logró conocer los contenidos y oferta de estas áreas culturales, y compararlas con Extensión Cultural EAFIT para medir sus propuestas y estrategias.

Por otro lado se usó la entrevista semiestructurada, que para Hernández-Sampieri et al. (2004) “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”.

De este modo se conocieron datos importantes para la creación de una ruta de acción para gestionar las redes sociales, como el querer ser de Extensión Cultural EAFIT, los lineamientos a los que debe acogerse y la oferta actual del mismo mercado.

Entonces se realizó una entrevista a Juan Antonio Agudelo, jefe de Extensión Cultural EAFIT, con el fin de conocer la proyección que quiere darse el área en redes sociales y abordar temas como la migración al mundo digital de la cultura durante la pandemia.

También se realizó una entrevista a Manuel Alejandro Gómez, coordinador de Comunicación Digital de EAFIT, para conocer las políticas institucionales a las que Extensión Cultural como un área de la universidad debe acogerse.

Adicional a esto se contó con una entrevista a Karen Susana Arenas Arango, coordinadora de Gestión Cultural y de Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el fin de conocer el manejo de redes sociales y la difusión de la cultura en ellas, por parte de UPB.

Resultados

Una de las técnicas de recolección de datos que se usó en la presente investigación, fue el rastreo o *benchmarking* (ver Apéndice A), donde se observaron las cuentas de Instagram y Facebook de las siguientes universidades:

- Extensión Cultural Universidad de Antioquia
- Extensión Cultural Universidad Pontificia Bolivariana
- Biblioteca-Extensión Cultural Instituto Tecnológico Metropolitano
- Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá)

Estas universidades fueron elegidas por tener áreas de extensión cultural que representan un referente en la cultura universitaria de la ciudad y el país, lo que las hace pares de Extensión Cultural EAFIT en este mercado.

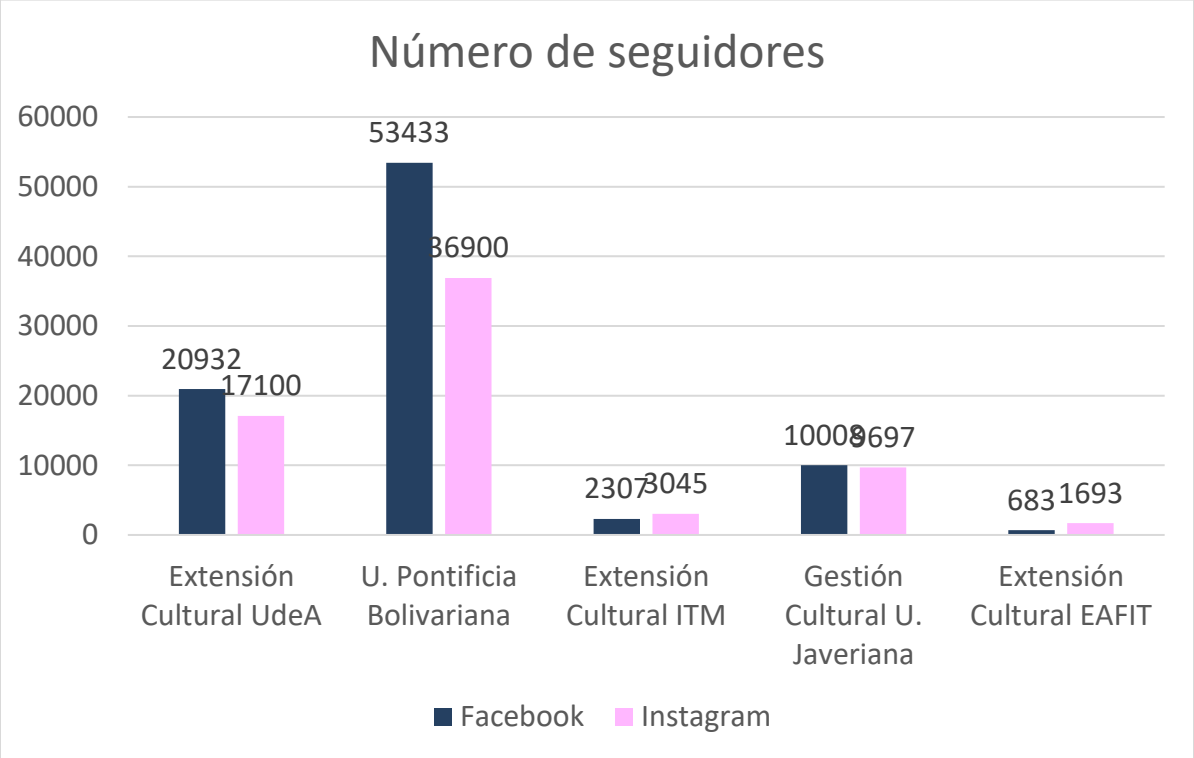
El seguimiento se realizó durante seis semanas: dos semanas en la “normalidad”, del 17 al 28 de febrero, y cuatro semanas durante la pandemia por COVID-19, del 20 de abril al 15 de mayo 2020.

Para el rastreo se tuvieron en cuenta ítems de carácter numérico cómo cantidad de seguidores; número de publicaciones, *likes* y seguidores. Además, se realizó una caracterización de las publicaciones, teniendo en cuenta las temáticas y el tipo de publicación.

Seguidores

En la siguiente gráfica están representadas las áreas de extensión cultural observadas en este rastreo, según el número de seguidores:

Gráfica 1. Número de seguidores en Facebook e Instagram



Extensión Cultural EAFIT está por debajo en número de seguidores, comparada con las demás áreas de Extensión Cultural de otras universidades porque:

- Extensión Cultural EAFIT se inició en las redes sociales aproximadamente en el 2017 y no ha contado con una estrategia definida, puesto que la persona encargada de gestionar las redes es el practicante de comunicaciones, un cargo que rota cada 6 meses.
- La Universidad de Antioquia es una institución de gran trascendencia a nivel cultural en la región, incluyendo sus sedes y seccionales, no solo en la ciudad de Medellín.
- La Universidad Pontificia Bolivariana maneja sus comunicaciones con un sistema centralizado, bajo la marca UPB Colombia. Esto incluye sus

sedes de Medellín, Bucaramanga, Montería, Palmira y Bogotá, por esto su número tan elevado de seguidores en la tabla.

- La Pontificia Universidad Javeriana es una universidad muy importante del país y su oferta cultural la hace un referente en el sector.
- El Instituto Tecnológico Metropolitano tiene una oferta cultural que le apunta a fortalecer la identidad cultural en el país.

Publicaciones, contenidos y oferta

En el rastreo se identificaron los tipos de contenido comunes entre las publicaciones de las instituciones observadas. En la siguiente tabla se muestran las universidades observadas y los ítems identificados. Se representa con color verde sí se presentó y con color rojo en caso de que no.

Tabla 1. Tipos de publicaciones en redes sociales

Ítems	Extensión Cultural Universidad de Antioquia	Extensión Cultural Universidad Pontificia Bolivariana	Biblioteca-Extensión Cultural Instituto Tecnológico Metropolitano	Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá)	Extensión Cultural EAFIT
Imágenes para invitar y generar expectativa de eventos					
Fotos o videos de registro de eventos realizados					
Fotos o Imágenes para informar algo en específico					
Fotos del campus o					

espacios culturales					
Evento programado en Facebook					
Transmisiones de eventos en vivo					
Recomendados culturales (cine, música, museos virtuales, etc.)					
Tutoriales para hacer en casa					
Publicación Agenda Cultural del mes					
Publicaciones de días conmemorativos					

Adicional a esto se identificaron datos como frecuencia de las publicaciones, reacciones y comentarios, representados en las siguientes tablas:

Tabla 2. Frecuencia de publicación, reacciones y comentarios en la normalidad

SITIO	INSTAGRAM	FACEBOOK
Extensión Cultural UdeA	@udeacultura **#publicaciones:**6 publicaciones en 2 semanas **Likes:** de 52 hasta 190 aprox. **Comentarios:** de 0 hasta 6 aprox.	@ udeacultura **#publicaciones:** 13 en dos semanas **Reacciones:** de 3 a 61 aprox. **Comentarios:** de 0 a 8 aprox. **Compartido:** de 0 a 8 aprox.
Extensión Cultural UPB	Las publicaciones de cultura se hacen por la página institucional @upbcolombia **#publicaciones de cultura:** no hay publicaciones aparentemente relacionadas con extensión cultural en 2 semanas **Likes:** de 97 hasta 437 aprox.	Las publicaciones de cultura se hacen por la página institucional @upbcolombia **#publicaciones:** 4 en dos semanas (aparentemente relacionadas con extensión cultural) **Reacciones:** de 16 a 91 aprox. **Comentarios:** de 0 a 1 aprox. **Compartido:** de 6 a 19 aprox.

	Comentarios: De 5 hasta 11 aprox.	
Biblioteca-Extensión Cultural ITM	@itmculturabiblo **#publicaciones:** 14 en dos semanas **Likes:** de 6 a 31 aprox. **Comentarios:** de 0 a 1 aprox	@BibliotecayExtensionCulturalITM **#publicaciones:** 12 en 2 semanas, aprox. 6 a la semana. **Reacciones:** de 2 a 15 aprox. **Comentarios:** de 0 a 1 aprox. **Compartido:** de 0 a 6 aprox.
Centro de Gestión Cultural PUJ (Bogotá)	@cultura_Javeriana **#publicaciones:** 4 en dos semanas **Likes:** de 65 a 275 aprox. **Comentarios:** de 0 a 3 aprox.	@CentrodeGestionCulturalPUJ **#publicaciones:** 6 en dos semanas **Reacciones:** de 0 a 20 aprox. **Comentarios:** de 0 a 1 aprox. **Compartido:** de 1 a 10 aprox.

Tabla 3. Frecuencia de publicación, reacciones y comentarios durante la pandemia por COVID-19

SITIO	INSTAGRAM	FACEBOOK
Extensión Cultural UdeA	@udeacultura **#publicaciones:** Hasta 5 al día, de 13-21 por semana, 64 aprox. al mes **Likes:** de 15 hasta 380 aprox **Comentarios:** De 0 hasta más de 25 aprox.	@ udeacultura **#publicaciones:** Hasta 5 al día, de 15-19 por semana, 67 aprox. al mes **Reacciones:** de 3 a 200 aprox. **Comentarios:** de 1 a 80 aprox. **Compartido:** de 1 a 40 aprox.
Extensión Cultural UPB	Las publicaciones de cultura se hacen por la página institucional @upbcolombia **#publicaciones de cultura:** de 1 a 3 al mes (aparentemente relacionadas con extensión cultural) **Likes:** de 97 hasta 437 aprox. **Comentarios:** de 5 hasta 11 aprox.	Las publicaciones de cultura se hacen por la página institucional @upbcolombia **#publicaciones:** de 1 a 3 al mes (aparentemente relacionadas con extensión cultural) **Reacciones:** de 4 a 180 aprox. **Comentarios:** de 2 a 90 aprox. **Compartido:** de 0 a 19 aprox.
Biblioteca-Extensión Cultural ITM	@itmculturabiblo **#publicaciones:** de 1 hasta 4 al día, de 12-14 por semana, 51 aprox al mes **Likes:** de 0 a 20 aprox.	@BibliotecayExtensionCulturalTM **#publicaciones:** de 1 hasta 4 al día, de 5 a 14 por semana, aprox 40 al mes

	Comentarios: De 0 a 2 aprox.	**Reacciones:** de 5 a 50 aprox. **Comentarios:** de 1 a 35 aprox. **Compartido:** de 1 a 20 aprox.
Centro de Gestión Cultural PUJ (Bogotá)	@cultura_Javeriana **#publicaciones:** De 1 hasta 9 al día, de 11 a 26 por semana, 62 aprox al mes **Likes:** de 24 a 300 aprox. Hasta más de 400 en concursos **Comentarios:** de 0 a 4 aprox. Hasta más de 8.000 en concursos.	@CentrodeGestionCulturalPUJ **#publicaciones:** de 0 a 4 al día, de 2 hasta 12 a la semana, aprox 24 al mes **Reacciones:** de 0 a 30 aprox. **Comentarios:** de 0 a 5 aprox. Hasta 500 en publicaciones para votar. **Compartido:** de 0 a 15 aprox.
Extensión Cultural EAFIT	@culturaeafit **#publicaciones:** De 0 a 2 al día, de 3 a 7 por semana, aprox 21 al mes **Likes:** de 8 a 70 aprox. **Comentarios:** de 0 a 8	@ eafitcultura **#publicaciones:** De 0 a 2 al día, de 3 a 7 por semana, aprox 21 al mes **Reacciones:** de 0 a 7 **Comentarios:** 0 **Compartido:** de 0 a 2

Todas las cuentas analizadas presentan publicaciones de promoción de eventos y actividades, se monta registro fotográfico de eventos pasados, se hacen publicaciones de días importantes y conmemorativos (Día del Padre, Día de la Tierra, Día del Teatro, entre otros).

ITM y UdeA crean eventos en Facebook de las actividades que van a tener como ciclos de cine y conversatorios, en el tiempo analizado las dos dependencias realizaron tres eventos cada una. Esto es una buena estrategia para generar expectativa y tener un indicador del número de asistentes.

Ilustración 1. Evento programado en Facebook UdeA Cultura



Fuente: Facebook UdeA Cultura

El Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana, también hace invitaciones a sus grupos de danza, narración oral, teatro, entre otros. En el tiempo analizado lo realizó aproximadamente cinco veces durante una semana entera. Esto podría estar más relacionado con lo que hace por ejemplo Bienestar EAFIT.

Cabe destacar que la Javeriana, a diferencia de todas estas universidades, usa el lenguaje inclusivo en sus publicaciones. Por ejemplo: “Somos lxs participantes…”. Esta propuesta no podría ser aplicada en EAFIT, pues está en contra de los lineamientos institucionales (manual de estilo) sobre el uso del lenguaje enfocados hacia “conservar el español”.

Ilustración 2. Publicación con lenguaje inclusivo en Instagram de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana



Fuente: Instagram de Gestión Cultural PUJ

Extensión Cultural Universidad Pontificia Bolivariana tiene una particularidad y es que no cuenta con redes sociales propias del área, sino que la difusión y promoción de sus eventos y actividades se hace directamente por las redes institucionales. Esta dinámica tiene pauta desde la dirección de comunicaciones de la Universidad.

Aun así, se pueden encontrar algunas publicaciones aparentemente relacionadas con cultura en Facebook, muy similares las de Extensión Cultural EAFIT en cuanto a difusión, promoción y registro fotográfico de eventos.

Por otro lado, es importante destacar que a diferencia de Extensión Cultural EAFIT, las otras universidades publican la agenda cultural del mes en sus redes sociales. Esto puede ser una propuesta interesante, ya que la agenda cultural eafitense

se entrega al público en formatos físicos, y en redes sociales se publican los eventos individuales (fecha por fecha) únicamente.

Ilustración 3. Publicación agenda cultural en Instagram @udeacultura



Fuente: Instagram UdeA Cultura

Durante la pandemia del COVID-19, la cultura y las universidades se vieron obligadas a migrar a la virtualidad por la cancelación de eventos y la cuarentena obligatoria decretada el 25 de marzo de 2020, lo que representó un cambio en el uso de las redes sociales por parte de las áreas de Extensión Cultural universitarias observadas.

En la generalidad todas las áreas culturales observadas, apuntan a un mismo fin y es llevar cultura a todos sin salir de casa.

Esto quiere decir que todas las universidades observadas, incluso Extensión Cultural EAFIT, trasladaron sus eventos y actividades a la virtualidad, por lo que se encontraron publicaciones de invitación a sus eventos, sea que se realicen en alguna plataforma como zoom o en un *live* en Facebook, Instagram o YouTube.

En la siguiente tabla se muestra el número aproximado de eventos realizados por cada área de Extensión Cultural observada antes y durante la pandemia.

Tabla 4. Eventos antes y durante la pandemia

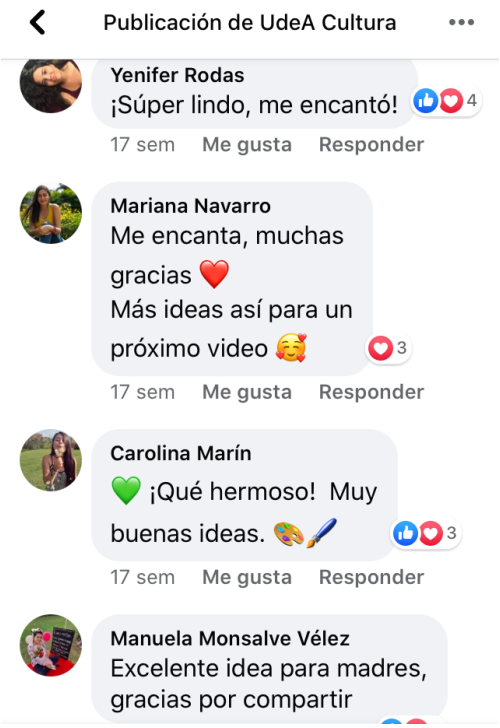
Áreas de Extensión Cultural observadas	**Eventos aproximados por semana antes de la pandemia**	**Eventos aproximados por semana en pandemia**	**Plataformas utilizadas para eventos en pandemia**
Extensión Cultural UdeA	3	4	Zoom y Facebook Live
Extensión Cultural UPB	1	No registra en las fechas observadas	YouTube y Facebook Live
Extensión Cultural ITM	1	1	Zoom y Facebook Live
Gestión Cultural Javeriana	1	1	Facebook live y YouTube
Extensión Cultural EAFIT	2	2	Zoom

Adicional a esto se siguen realizando esporádicamente *posts* en formato de imagen o video sobre días conmemorativos, recuerdos de eventos anteriores, recomendados de cine, música y otras categorías.

Algunos elementos diferenciadores de UdeA, que aportan mucho en tiempo de cuarentena son tutoriales y publicaciones que invitan y alientan a las personas a hacer actividades en casa. Por ejemplo, videos en los que se enseña modelado en plastilina, origami, *lettering*. Durante el tiempo analizado se evidenció un tutorial a la semana.

Estas actividades son bien recibidas por los públicos, como se ve reflejado en los comentarios de las publicaciones.

Ilustración 4. Comentarios en publicación de Extensión Cultural UdeA



Fuente: Facebook UdeA Cultura

Los lineamientos EAFIT, la proyección del área y el contraste con UPB

Otra de las técnicas utilizada para la recolección de información fue la entrevista semiestructurada (ver Apéndice B), en este caso se realizaron entrevistas independientes a

- Juan Antonio Agudelo, jefe de Extensión Cultural EAFIT, para conocer cómo quiere proyectarse el área en redes sociales y el paso al mundo digital de la cultura durante la pandemia.
- Manuel Alejandro Gómez, coordinador de Comunicación Digital de EAFIT, para conocer las dinámicas institucionales que Extensión Cultural debe acoger como área de la universidad.

- Karen Susana Arenas Arango, coordinadora de Gestión Cultural y de Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana, para conocer la gestión de redes sociales y la difusión de la cultura en ellas, por parte de esta universidad. Se realizó esta entrevista porque UPB y EAFIT, le apuntan a un mismo segmento de mercado, además las métricas muestran el éxito de UPB en redes sociales reflejado en su número de seguidores.

Con estas entrevistas se logró conocer la propuesta del área cultural de UPB, y cómo enfrentaron la pandemia para seguir ofreciendo cultura. Luego se contrastó y comparó con la propuesta cultural de EAFIT.

Una diferencia considerable es que Extensión Cultural EAFIT, maneja sus propias redes sociales, mientras que Extensión Cultural UPB, no tiene redes sociales propias, todas las comunicaciones del área se emiten desde los canales institucionales de manera centralizada, bajo la marca UPB Colombia.

En este proceso se encontró que las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT no fueron aprobadas por el Departamento de Comunicaciones de la Universidad, esto quiere decir que EAFIT pretende un sistema centralizado al igual que UPB.

Aún así, Extensión Cultural EAFIT no pretende ser un apartado, el área es muy consciente de que hace parte de la universidad y pretende proyectarse como tal. Más bien busca extender el radio de acción de la cultura de la universidad y aportar al objetivo de ser un epicentro cultural.

Sin embargo, el hecho de que las redes sociales de Extensión Cultural no estén autorizadas, implica un proceso de legalización y legitimación de estas ante el Departamento de Comunicaciones de EAFIT.

La Universidad EAFIT tiene un componente cultural muy fuerte y está claro que no solo se vive desde Extensión Cultural, sino también desde la Orquesta Sinfónica, desde la Editorial, la Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Desarrollo Artístico, desde la Sala de Patrimonio Documental.

Extensión Cultural es consciente de esto, y apoya todas estas dependencias con la difusión de sus eventos en las redes sociales, ahora más que nunca, ya que durante la pandemia no se realizan la agenda cultural ni el plotter del Auditorio Fundadores, las dos piezas físicas en las que se difunde la programación mensual.

Por otro lado, la realidad es que durante la pandemia las redes sociales se convirtieron en una herramienta fundamental para poder ofrecer cultura, Extensión Cultural vio la oportunidad de llegar a nuevos públicos y ofrecer una programación virtual.

El reflejo de esto es el número de seguidores. Al inicio de la pandemia, a marzo 2020 Extensión Cultural EAFIT tenía 1.522 seguidores en Instagram y 558 en Facebook. Cinco meses después, a septiembre tiene 663 en Facebook y 1.693 en Instagram.

Esto en varios aspectos ha sido positivo, pues combina su deseo de ofrecer cultura para todos y exaltar sus valores, con el reto que trajo la pandemia de mantener el público vinculado a la propuesta.

Eso significa que, con una programación amplia y diversa, Extensión Cultural EAFIT ha logrado que la gente interactúe a través de las expresiones culturales, sin que la cuarentena sea un obstáculo para acompañar los públicos.

Las dos áreas de Extensión Cultural han identificado la migración a lo digital como una desventaja, pues esto implica repensar las metodologías, coordinar agendas, muchas veces no se tienen los resultados esperados y los riesgos informáticos que se corren pueden poner en peligro la integridad de la actividad.

Pero la situación también ha representado un llamado a la creatividad como bien lo mencionaron Karen Susana y Juan Antonio. La pandemia ha motivado la cultura a crear nuevas apuestas para incluso llegar a públicos inimaginables.

Si bien UPB maneja su difusión por redes sociales de forma diferente a Extensión Cultural EAFIT, es un referente importante. Tienen un esquema y una estrategia exitosa que se ve reflejada en su número de seguidores y de *likes*.

Pero la idea de una comunicación centralizada no es algo que cultura EAFIT pueda adoptar, pues sus redes sociales ya están creadas y no pueden desaparecer porque ya tienen un público establecido que consume sus contenidos y las reconoce como parte de la Universidad EAFIT.

Aun así, algunas prácticas que le han resultado exitosas a Extensión Cultural UPB, podrían ser estudiadas y consideradas por Extensión Cultural EAFIT para aplicarlas en sus redes sociales.

Algunas actividades para la programación como conversatorios con máximo una hora de duración a través de Facebook o YouTube y tener a personajes reconocidos o destacados, pueden ayudar a crecer a Extensión Cultural EAFIT.

Por último, pero no menos importante, UPB vincula a sus actividades reflexiones sobre la situación actual. Este aspecto puede fortalecerse desde las redes sociales de

Extensión Cultural EAFIT, acudir a la reflexión y a las emociones siempre va a verse reflejado de forma positiva.

Aunque @culturaeafit y @eafitcultura no estén avaladas por el departamento de comunicaciones, sigue estando bajo la marca EAFIT, por lo que todas las comunicaciones que emita el área a través de estos canales deben seguir los lineamientos a los que la universidad se acoge en estos casos.

Los aspectos a tener en cuenta son los temas editoriales (la universidad debe conservar la voz institucional y no una voz personal) lo que significa que no se debe compartir nada que aluda a opiniones personales, tampoco ningún tema que incluya algún tipo de discriminación de tipo sexual, racial, intelectual, social o de cualquier otro tipo. Tampoco se deben tocar temas políticos que sean atribuibles a opiniones personales. Además, cualquier material audiovisual que se publique debe cumplir con todos los parámetros relacionados con el derecho de autor.

De este modo Extensión Cultural EAFIT podrá ofrecer una mirada amplia, seria y rigurosa de la cultura a la ciudadanía, y al mismo tiempo sumar al gran objetivo de EAFIT de convertirse en epicentro cultural, todo esto sin perder la voz institucional.

Cómo producto final de este trabajo se realizó una ruta de acción para la efectiva gestión de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT (Ver apéndice C) en el que se plantean algunas consideraciones y aspectos a tener en cuenta a la hora de gestionar las cuentas del área, basado en los resultados de la investigación.

Conclusiones

Extensión Cultural EAFIT migró a la virtualidad y ha realizado exitosamente encuentros virtuales en las plataformas digitales. Las categorías favoritas de sus públicos son música, cine y literatura, y le ha funcionado muy bien publicar contenidos como recomendados de cine, los encuentros virtuales en lo que hay una interacción con los participantes han tenido también muy buena recepción.

Aun así es importante que siga estudiando constantemente los comportamientos de los pares en el mercado de la cultura universitaria, para estar a la vanguardia en contenidos digitales.

Conocer la competencia y aprender de ella puede ser muy positivo para Extensión Cultural EAFIT, pues le permitirá también explorar otros formatos, contenidos, y públicos. Así podrá ampliar su visión y ofrecer cultura para todos virtual o presencialmente.

Además, acogerse a las dinámicas institucionales tiene que ser una prioridad. Es necesario buscar la manera de oficializar las redes sociales del área de Extensión Cultural ante el Departamento de Comunicaciones EAFIT.

Es importante mantener un estilo constante en redes sociales, pero la persona encargada de las redes de Extensión Cultural es el Aprendiz de Comunicaciones del área, un cargo rotativo. Esto hace que cada seis meses se maneje todo de forma diferente.

Por esta razón es recomendable que Extensión Cultural desarrolle y lleve a cabo el manual de estilo, que además de ayudarle a encaminarse hacia las

dinámicas institucionales, le permitirá tener un estilo uniforme aunque la persona encargada cambie.

La cultura es diversa al igual que la gente. Es necesario comprender que las personas cambian día a día y Extensión Cultural debe cambiar con ellas y transmitirlo en sus redes sociales. Así la forma de comunicar la cultura será más estratégica.

Referencias

Alfons Martinell (2001). La gestión cultural: Singularidad profesional y perspectivas de futuro. Recuperado de: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1106/La%20gesti%c3%b3n%20cultural%20singularidad%20profesional%20y%20perspectivas%20de%20futuro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Barrio del Castillo, I. et al. (2015). El estudio de casos. *Métodos de investigación educativa.* Recuperado de: https://www.academia.edu/23373978/M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_educativa_EL_ESTUDIO_DE_CASOS

Boxwell Jr. R. J. (1995). Benchmarking para competir con ventaja. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/50031?page=32

Colbert y Cuadrado (2003) Organizaciones Culturales y Marketing. Marketing de las Artes y la Cultura. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=q0iEKjvnOvUC&pg=PA26&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=true

Data Reportal. (2020). Digital 2020: Global digital overview. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

De la Peña, J. (2014) ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario ac/e de cultura digital.* Recuperado de:

https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf

Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/44623?page=8

González, P. (2018). Instagram, ¡mucho más que fotos! Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/122928?page=210

Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Human Level Communications. (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/122932?page=398

Ibañez San Millán, M.D. (2014). Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management. Ministerio de Educación de España. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/49378?page=11

López Mariñelarena, E. (2015). Marketing cultural. IC Editorial. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/45003?page=66

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firmas Press. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/36395?page=25

Mejía Llano. (2019). Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + infografía. Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-

comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/

Mendoza, I. (2013). ¿Qué es el marketing cultural? Recuperado de: https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-cultural/

Morales, G. (2009). Benchmarking. El Cid Editor | apuntes. https://elibro.net/es/ereader/lasallista/29093?page=6

Newberry. (2020). Hootsuite. 33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/

Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación: diseño y ejecución. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/lasallista/70969?page=31.

Padula Perkins, J. E. (2015). Aproximaciones a la gestión cultural. Ediciones Trea. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/117491?page=15

Quezada-Sarmiento, P. A., Chamba-Eras, L., & Luna-Briceño, T. S. Benchmarking Digital para un Centro de Educación Superior Digital Benchmarking for Higher Education Center.

Sabater Quinto, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Editorial UOC. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/58649?page=94

Saming, C. (2020). Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo

Universidad Complutense de Madrid (2018) Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/GU%C3%8DA%20DE%20USOS%20Y%20ESTILOS%20REDES%20SOCIALES%20UCM%202018.pdf?fbclid=IwAR0QxAUDzAXTnxYXY01AsUO3uxFfX8l3O-kxUr6o1M4g5CUTqak2FHDKPzw

Universidad EAFIT (2019) Vida Cultural, Recuperado de: http://www.eafit.edu.co/cultura/Paginas/inicio.aspx

Universidad EAFIT (s.f) Manual de estilo Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Universidad de Murcia (s.f) Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia. Murcia, España. Recuperado de: https://www.um.es/documents/1073494/10194030/manual-de-estilo-rrss.pdf/454a7c30-bdc3-40f7-afb3-f45d9a823c99

Universidad de Sevilla (2017) Manual de uso y estilo de Redes Sociales de la Universidad de Sevilla. Sevilla, España. Recuperado de: https://idus.us.es/handle/11441/69660

Valls Arnau, M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Ugerman Editor. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/lasallista/78915?page=28

Apéndices

Apéndice A. Benchmarking de áreas de extensión cultural

Facebook

	Día	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
Extensión Cultural UdeA	feb-17	Imagen. Ciclo de cine	8	0	0
		Fotos. Registro de obra teatral	41	8	5
		Video. Ciclo de cine	3	0	0
		Evento. Película	29	2	0
	feb-20	Video. Película ciclo de cine	0	0	0
	feb-21	Foto. Casual, con información	32	1	6
	feb-22	Evento. Película	0	0	0
	feb-24	Post compartido de MUUA. Información taller	0	0	0
		Post compartido UdeA. Revive momentos	5	0	0
		Imagen. Media mañana en el museo	8	0	2
	feb-25	Imagen. Invitación concierto	25	0	4
		Evento. Película	20	0	0
	feb-26	Fotos. Registro de obra teatral	61	4	8
		Video. Invitación película ciclo de cine	1	0	0
	feb-27	Foto. Información cambio en la programación	62	2	1
		Imagen. Invitación evento	1	0	0
		Video. Película ciclo de cine	3	0	0
	feb-28	Fotos. Registro mercado agroecológico	20	2	0

		Imagen. Media mañana en el museo	2	0	0
	abr-20	Video. Arqueología MUUA	0	0	0
		Video. Entablas	28	3	12
	abr-21	Post compartido UdeA. Tutorial plastilina	10	1	0
		Post compartido. Evento recomendado	4	0	0
		Imagen. Invitación a recital de música	35	2	21
		Post compartido. Envivo conversatorio	3	0	2
		Video. Tutorial de origami	3	0	1
	abr-22	Video. Invitación concierto	36	0	9
		Transmisión. Concierto	7	0	0
		Video. Arqueología MUUA	13	0	2
		Video. Homenaje a pianista	136	43	0
	abr-23	Imágenes. Día del Idioma	2	0	2
		Imagen. Información Premios Nacionales de Cultura	6	1	2
		Imagen. Recomendado literario	6	0	0
	abr-24	Post compartido Bienestar UdeA. Yoga	11	0	2
		Imágenes. Información talleres	0	0	0
		Foto. Post sobre Agenda Cultural	4	0	0
		Vínculo. Obra de teatro	5	0	5
	abr-25	Imágenes. Invitación eventos virtuales	3	0	1
		Transmisión. Clase virtual de	46	10	0

		danza para niños			
	abr-27	Foto. Experiencia de usuario	4	0	0
		Video. Entablas	4	0	0
		Video. Invitación conversatorio	6	0	3
		Post compartido Artes UdeA. Transmisión	2	1	0
	abr-28	Video. Invitación foro de danza	5	0	1
		Fotos. Invitación ciclo de cine virtual	11	0	1
		Imágenes. Poesía	13	0	4
	abr-29	Post. Invitaciones Día Internacional de la Danza	15	0	0
		Video. Tutorial "serpiente de espuma"	13	0	11
		Post. Recomendado de cine sobre danza	4	0	0
		Imagen. Invitación Concierto virtual	18	0	1
	abr-30	Fotos. Proceso y recuerdo del MUUA	18	5	1
		Transmisión. Concierto	36	10	0
		Video. Concierto	220	87	0
		Post compartido UdeA. Transmisión	4	0	0
	may-05	Post. Película ciclo de cine	31	1	8
		Video. Tutorial plastilina	14	0	5
		Imagen. Premios Nacionales de Cultura	2	0	2
		Post compartido transmisión UdeA	1	0	0
	may-	Post. Recorrido por el campus	118	2	0

	06	Video. Entablas	2	0	1
		Imagen. Premios Nacionales de Cultura	0	0	0
		Post compartido UdeA. Video himno	47	1	0
	may-07	Video. Post Agenda Cultural	7	0	0
		Post. Colección del MUUA	22	0	5
		Transmisión. Conversatorio Día de los Museos	55	51	0
		Post. Ciclo de cine	15	1	2
	may-08	Vínculo. Obra de teatro	10	0	2
		Imagen. Guías culturales, plantas medicinales	97	3	0
	may-09	Video. Tutorial lettering	204	21	0
	may-11	Imagen. Invitación a envivo	6	0	1
		Video. Entablas	7	0	0
		Fotos. Post Agenda Cultural	11	0	1
	may-12	Video. Guías culturales, experiencias	316	36	0
		Post compartido. Transmisión UdeA	7	0	0
		Post. Ciclo de cine	4	0	0
		Video. Información Premios Nacionales de Cultura	70	0	3
		Post compartido. Transmisión UdeA	1	0	0
	may-13	Video. Historia Títeres en escena	13	0	3
		Fotos. Animales en el campus	15	0	4
		Post. Agenda Cultural	9	0	2

	may-14	Vínculo. Playlist Spotify	10	0	5
		Post. TBT guías culturales	34	0	0
		Post. Ciclo de cine	8	3	2
	may-15	Video. Tutorial orgiami	56	1	12
		Vínculo. Obra de teatro	3	0	0
		Video en lengua de señas. Día del Maestro	65	1	23
		Vínculo. Obra de teatro	67	6	19
UPB	Día	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
	feb 17	Imagen. Ciclo de poesía	35	1	9
	feb-20	Fotos. Registro del ciclo de poesía	32	0	2
	feb-23	Video. Historia sobre el Carnaval de Barranquilla	90	0	19
	abr-22	Vínculo. Exposiciones de arte para ver en casa	9	1	7
	may-09	Vínculo. Reseña de una novela	10	0	0
Biblioteca-Extensión Cultural ITM	Día	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
	feb-18	Post. Invitación a inscribirse a laboratorios	2	0	0
		Post compartido Fondo Editorial ITM	5	0	0
		Post. Invitación a evento	6	1	2
	feb-27	Post acerca de lo que hacen en el momento	15	1	1
	feb-28	Post de cómo se vivió un evento	3	0	0
	abr-20	Video. Recomendado de cine	13	4	2

	abr-22	Invitación transmisión. Historias de la India	11	0	4
		Transmisión. Historias de la India	30	22	7
	abr-23	Video. Programa lectura, Día del Idioma	26	1	18
	abr-24	Video. Lectura de poema	21	1	7
		Vínculo. Recorrido virtual por pirámides	10	0	3
		Video. Recomendación para estar en casa	16	0	2
	abr-27	Video. Recomendado de cine	7	1	1
	abr-29	Invitación transmisión. Historias del Valle Sagrado	7	2	2
		Transmisión. Historias del Valle Sagrado	45	37	12
		Vínculo. Concierto Filarmónica de Bogotá	11	0	6
	may-01	Video. Lectura de poema	17	0	4
	may-04	Video. Recomendado de cine	10	0	2
	may-05	Invitación transmisión	8	0	6
		Evento. Transmisión	11	0	0
	may-06	Invitación Transmisión. cultura Maya	5	0	1
		Transmisión. cultura Maya	54	43	14
		Post compartido de la transmisión sobre cultura Maya	14	0	2
	may-07	Post compartido. Transmisión Teatro Mayor	8	0	1
		Video. Recomendaciones para	20	0	2

		estar en casa			
	may-08	Invitación transmisión	87	116	12
		Vínculo. Post para detectar fake news	11	0	2
		Video. Lectura literatura	20	0	2
		Video. Experiencia en programa	17	0	3
	may-09	Vínculo. Conciertos para quedarse en casa	5	0	2
	may-10	Post Día de la Madre	8	0	2
	may-11	Video. Recomendado de cine	7	0	2
		Evento. La Tertulia, evento de literatura	11	0	0
	may-12	Evento. La Noche de Da Vinci	30	0	0
		Invitación evento. La Tertulia	12	0	1
	may-13	Invitación evento. La Tertulia	5	1	1
		Transmisión. La Tertulia	42	39	5
		Post. Información charlas	17	0	10
	may-14	Video. Ciencia en los labs	17	0	4
		Transmisión. La Noche Da Vinci	16	0	1
		Transmisión. La Noche Da Vinci	120	173	18
	may-15	Video. La Tertulia	9	0	0
		Post compartido ITM. Video Día del Maestro	12	0	3
Centro de Gestión	Día	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
	feb-17	Post compartido Grupos Culturales Javeriana	1	0	1

	feb-18	Imagen. Invitación recital de poesía	0	0	1
	feb-24	Boomerang. Registro de encuentro	5	0	1
	abr-20	Imágenes. Invitación talleres virtuales	3	1	2
		Imagen. Invitación charla virtual	0	0	0
	abr-21	Post. Recomendación lugares para visitar después de cuarentena	4	1	2
	abr-22	Imagen. Invitación encuentro virtual	1	0	2
	abr-23	Post. Recomendación lugares para visitar después de cuarentena	3	0	0
	abr-27	Vínculo. Programación Semana Javeriana	7	0	5
	abr-28	Post. Conmemoración Día del Idioma y Día del Jazz	5	0	0
	abr-29	Imagen. Semana Javeriana y talleres en vivo	15	1	2
	abr-30	Video. Agenda Cultural	5	1	4
	may-03	Imágenes. Invitación Semana Javeriana	6	0	12
		Imágenes. Votación	29	503	17
		Post. Invitación concierto	5	0	6
		Imágenes. Invitación talleres virtuales	5	0	1
	may-04	Vínculo. Semana Javeriana	9	0	8
		Imagen. Recomendación playlist	2	0	2
		Imagen. Recomendación	1	0	1

		playlist			
		Post. Invitación talleres virtuales	3	0	2
	may-05	Video. Invitación concierto	16	1	15
		Post. Invitación talleres virtuales	1	0	2
	may-06	Post. Invitación talleres virtuales	5	0	0
	may-07	Imagen. Semana Javeriana y talleres en vivo	2	1	4
	may-12	Imagen. Convocatoria practicantes	4	0	1
	may-15	Video. Recital	17	3	5
Extensión Cultural EAFIT	Día	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
	feb-20	Actualización de estado	0	0	0
	feb-27	Post. TBT	4	0	1
	feb-28	Video. Invitación concierto	4	0	2
	abr-21	Fotos. Fiestas de Latinoamérica	1	0	0
	abr-22	Actualización de estado	1	0	1
	abr-27	Imagen. Cineclub, vínculo de película	5	0	2
	abr-28	Video. Muestra exposición	4	0	0
	abr-29	Invitación Amar y Comprender la Ópera virtual	2	3	3
	abr-30	Imagen. Mesita de Noche virtual	7	13	6
	abr-30	Video. Registro Amar y Comprender la Ópera	5	1	0
	may-	Imagen. Club de lectura	3	0	0

	06	biblioteca			
	may-06	Video. Registro Amar y Comprender la Ópera	2	0	0
	may-08	Imágenes. Recomendado de cine	1	0	0
	may-12	Video. Sinfónica	2	0	0

Instagram

	Día	Publicaciones	Likes	Comentarios
Extensión Cultural UdeA	feb-17	Imagen. Ciclo de cine	52	0
		Fotos. Registro de obra teatral	154	6
	feb-24	Imagen. Media mañana en el museo	62	3
		Foto. Revive concierto	32	0
	feb-26	Fotos. Registro de obra teatral	188	3
	abr-21	Video. Tutorial plastilina	34	1
		Imagen. Invitación a recital de música	60	2
	abr-22	Video. Invitación concierto	23	0
		Video. Arqueología MUUA	25	0
	abr-23	Imágenes. Día del Idioma	83	3
		Imagen. Recomendado literario	74	0
		Imágenes. Información talleres	56	6
		Imagen. Información Premios Nacionales de Cultura	29	0
	abr-24	Imágenes. Información talleres	43	0
		Video. Historia Títeres en escena	15	0
		Imágenes y fotos. Post Agenda Cultural	87	2
		Video. Arqueología MUUA	26	0
	abr-25	Imágenes. Invitación eventos virtuales	32	0
	abr-27	Foto. Experiencia de usuario	68	1
		Video. Invitación conversatorio	15	0
		Video. Entablas	11	0
	abr-28	Video. Tutorial plastilina	34	1
		Video. Invitación foro de danza	25	0
		Fotos. Invitación ciclo de cine virtual	72	1
		Imágenes. Poesía	77	3
	abr-29	Fotos e Invitaciones día de la Danza	315	4
		Video. Tutorial "serpiente de espuma"	63	0

		Post. Recomendado de cine sobre danza	31	0
		Imagen. Invitación Concierto virtual	36	0
	abr-30	Fotos. Proceso y recuerdo del MUUA	366	19
		Foto e información tutoriales de plastilina	53	1
		Fotos. Recomendado de cine	28	0
		Video. Podcast	19	1
	may-01	Video. Maratón Entablas	18	0
	may-02	Video. Maratón Entablas	12	0
	may-03	Video. Maratón Entablas	24	0
	may-04	Imagen. Premios Nacionales de Cultura	17	0
		Foto. Post Agenda Cultural	36	0
		Fotos. Ciclo de cine	182	3
	may-05	Video. Tutorial plastilina	27	0
		Imagen. Premios Nacionales de Cultura	16	0
		Fotos. Post Agenda Cultural	42	0
	may-06	Fotos. Recorrido por el campus	138	5
		Imagen. Premios Nacionales de Cultura	26	0
		Video. Entablas	14	1
		Imagen. Premios Nacionales de Cultura	15	0
		Video. Recital	15	0
	may-07	Video. Agenda Cultural	14	0
		Fotos. Colección MUUA	213	2
		Fotos. Ciclo de cine	55	1
	may-08	Foto. Clase de yoga de bienestar	131	0
		Foto. Colección MUUA	55	0
	may-09	Video. Tutorial lettering	215	28
		Foto. Ciclo de cine	275	6
	may-11	Imagen. Premios Nacionales de Cultura	47	0
		Video. Entablas	16	0
		Fotos. Post Agenda Cultural	64	0
	may-12	Video. Guías culturales, experiencias	198	23
		Fotos. Ciclo de cine	63	1
		Video. Premios Nacionales de Cultura	19	0
	may-13	Video. Historia Títeres en escena	13	0
		Fotos. Animales en el campus	132	1
		Fotos. Agenda Cultural	54	0
	may-14	Imagen. Playlist Spotify	44	5
		Fotos. TBT guías culturales	104	4
		Fotos. Ciclo de cine	44	0

	may-15	Video en lengua de señas. Día del Maestro	56	1
UPB	**Día**	**Publicaciones**	**Likes**	**Comentarios**
	feb17-28	No registra publicaciones relacionadas	0	0
	mar15-abr20	No registra publicaciones relacionadas	0	0
Biblioteca-Extensión Cultural ITM	**Día**	**Publicaciones**	**Likes**	**Comentarios**
	feb-17	Imagen. Programación Tardes de cultura y cine	10	0
		Imagen. Boletín informativo	11	0
	feb-18	Imagen. Información inscripción a LABS	12	0
		Fotos. Registro de evento	31	1
		Fotos. Información LABS	21	0
	feb-20	Imagen. Invitación evento	10	0
	feb-21	Imagen. Día Mundial de la Lengua Materna	19	0
		Imagen. Tips ortográficos	22	0
	feb-24	Imagen. Información LABS	11	0
		Imagen. Información herramienta académica	6	0
	feb-25	Imagen. Invitación evento	10	0
	feb-26	Fotos. Registro evento	22	0
	feb-27	Fotos. Registro evento	11	0
	feb-28	Fotos. Registro evento	17	0
	abr-20	Imagen. Herramientas académicas	8	0
		Imagen. Programación Tardes de cultura y cine	8	0
	abr-21	Imagen. Ciclo de cine	9	0
		Imagen. Día de la Creatividad e Innovación	9	0
	abr-22	Imagen. Invitación evento	8	0
		Imagen. Día de la Madre Tierra	14	0
	abr-23	Video. Lectura y Día del Idioma	6	0
		Imagen. Día del Bibliotecario	16	0
	abr-24	Video. Lectura de poema	7	0
		Imagen. Herramientas académicas	13	0
		Video. Recomendación para estar en casa	13	0
	abr-25	Imagen. Ayuda a estudiantes	9	0
	abr-27	Imagen. Programación Tardes de cultura y cine	10	0
		Imagen. Invitación foro virtual	9	0
	abr-28	Imagen. Invitación evento virtual	17	2
		Imagen. Recomendado de cine	11	0

		Imagen. Boletín informativo	8	0
	abr-29	Imagen. Herramientas académicas	11	0
		Imagen. Cápsula de valores	20	0
	abr-30	Fotos. Registro recorridos recomendados	20	0
		Imagen. Día del Jazz	21	0
	may-01	Imagen. Día del Trabajador	23	0
		Video. Lectura de poema	8	0
		Fotos. Registro LABS	15	0
	may-02	Imagen. Tips ortográficos	16	0
	may-03	Imagen. Día Mundial de la Libertad de Prensa	20	0
	may-04	Video. Ciclo de cine	8	0
		Imagen. Herramientas académicas	11	0
	may-05	Imagen. Herramientas académicas	15	0
		Imagen. Invitación conversatorio	16	0
		Invitación transmisión	14	0
	may-06	Imagen. Herramientas académicas	10	0
		Imagen. Herramientas académicas	13	0
	may-07	Imagen. Invitación conversatorio	16	3
		Video. Recomendación para estar en casa	7	0
	may-08	Video. Invitación encuentro virtual	13	0
		Fotos. Registro encuentro	11	0
	may-09	Imagen. Día Mundial de las Aves Migratorias	14	0
	may-10	Imagen. Día de la Madre	18	0
	may-11	Video. Recomendado de cine	9	0
	may-12	Imagen. Homenaje a enfermeros y enfermeras	19	0
		Imagen. Ciclo de cine	7	0
		Imagen. Invitación evento	23	0
		Imagen. Invitación conversatorio	8	0
	may-13	Imagen. Invitación ciclo de charlas	11	0
		Imagen. Invitación evento	14	0
	may-14	Imagen. Herramientas académicas	6	0
		Video. Ciencia en los labs	5	0
	may-15	Imagen. Día del Profesor	14	0
		Video. La Tertulia	6	0
		Imagen. Día del Profesor	11	0
C e n t	**Día**	**Publicaciones**	**Likes**	**Comentarios**

	feb-24	Boomerang. Registro de encuentro	275	3
	feb-26	6 imágenes. Agenda Cultural		0
	feb-27	Imagen. Invitación apertura Agenda Cultural	68	2
	abr-20	Imagen. Convocatoria Historias en Cuarentena	29	0
	abr-21	Post. Recomendación lugares para visitar después de cuarentena	75	0
	abr-22	Video. Miércoles del cuento	69	2
		Video. Miércoles del cuento	42	4
		Video. Miércoles del cuento	29	0
		Imagen. Convocatoria Historias en Cuarentena	41	2
	abr-23	Post. Recomendación lugares para visitar después de cuarentena	76	0
	abr-24	Foto. Registro actividad	48	1
		Imagen. Convocatoria Historias en Cuarentena	33	1
	abr-25	Video. Cápsula cultural	50	7
	abr-26	Video. Cápsula cultural	123	3
	abr-27	Imagen. Glosario indígena	24	0
		Video. Programación Semana Javeriana	139	5
	abr-28	Imágenes. Día del Idioma y del Jazz	95	1
	abr-29	Video. Miércoles del cuento	88	3
		Video. Miércoles del cuento	96	6
		Video. Miércoles del cuento	96	13
		Imagen. Reto	91	0
		Imagen. Programación Semana Javeriana	160	5
	abr-30	Video. Agenda Cultural	58	1
	may-01	Imagen. Programación Semana Javeriana	57	0
	may-03	Imagen. Invitación Semana Javeriana	70	2
		Imagen. Votación convocatoria	427	8000
		Imagen y fotos. Invitación Concierto virtual	159	3
		Imagen. Invitación talleres en vivo	88	1
	may-04	Video. Semana Javeriana	121	3
		Imagen. Recomendación playlist	118	2
		Imagen. Recomendación playlist	63	0
		Post. Invitación talleres virtuales	88	1
	may-05	Imagen. Invitación obra teatral	53	2
		Video. Invitación concierto	84	2
		Post. Invitación talleres virtuales	72	2
		Imagen. Recomendación playlist	38	0

		Post. Invitación talleres virtuales	46	1
	may-06	Imagen. Invitación evento	23	
		Imagen. Invitación Concierto virtual	24	0
		Imagen. Recomendación playlist	34	0
		Video. Miércoles del cuento	28	1
		Video. Miércoles del cuento	46	1
		Video. Miércoles del cuento	78	6
		Video. Miércoles del cuento	28	1
		Imagen. Recomendación playlist	32	0
		Post. Invitación talleres virtuales	101	5
	may-07	Imagen. Invitación evento	35	0
		Imagen. Invitación Concierto virtual	42	0
		Imagen. Recomendación playlist	32	0
		Imagen. Recomendación playlist	40	0
		Post. Invitación talleres virtuales	84	4
	may-08	Imagen. Recomendación playlist	28	0
		Imagen. Recomendación playlist	54	2
	may-09	Video. Cápsula cultural	28	0
	may-10	Video. Cápsula cultural	42	0
	may-12	Imagen. Convocatoria practicantes	55	1
	may-13	Video. Miércoles del cuento	83	11
		Video. Miércoles del cuento	27	1
		Video. Miércoles del cuento	31	0
		Video. Miércoles del cuento	27	1
	may-14	Fotos. El coro sigue a la distancia	301	6
		Video. Taller de tango	48	0
		Fotos. Mensaje de quédate en casa	128	0
	may-15	Video. Recital	65	3
Extensión Cultural EAFIT	**Día**	**Publicaciones**	**Likes**	**Comentarios**
	feb-17	Imagen. Invitación Cineclub	22	0
		Imagen. Invitación Exposición	14	0
	feb-19	Imagen. Invitación Amar y Comprender la Ópera	19	0
	feb-20	Foto. Lugar cultural EAFIT	61	0
		Fotos. TBT	28	0
	feb-21	Invitación Concierto	37	0
	feb-24	Imagen. Invitación Cineclub	15	0
	feb-26	Imagen. Invitación Amar y Comprender la Ópera	19	0

	feb-27	Fotos. TBT	29	0
	feb-28	Video. Invitación concierto	32	0
	abr-20	Imagen. Sopa de letras cultural	8	0
	abr-21	Fotos. Fiestas populares de Latinoamérica	34	0
	abr-22	Imagen. Día de la Tierra	21	0
		Imagen. Aviso programación virtual	21	0
		Imagen. Amar y Comprender la Ópera virtual	17	0
	abr-23	Imagen. Día del Idioma	23	0
	abr-27	Imagen. Invitación Cineclub virtual	16	0
	abr-28	Video. Exposición	6	0
		Imagen. Amar y Comprender la Ópera virtual	13	0
	abr-30	Imagen. Mesita de Noche virtual	29	0
		Video. Registro Amar y Comprender la Ópera	10	1
	may-04	Foto. 60 años de EAFIT	24	0
		Imagen. Invitación Cineclub virtual	24	1
	may-05	Imagen. Festival Desarrollo Artístico	20	0
		Imagen. Presentación libro editorial	17	0
	may-06	Imagen. Amar y Comprender la Ópera virtual	24	0
		Imagen. Club de lectura biblioteca	17	0
		Video. Registro Amar y Comprender la Ópera	12	0
	may-08	Imágenes. Recomendado de cine	36	0
	may-11	Foto del campus	78	0
		Imagen. Invitación Cineclub virtual	9	0
	may-12	Imagen. Motiva a crear	35	0
		Video. Sinfónica	14	0
	may-13	Imagen. Amar y Comprender la Ópera virtual	15	2
	may-14	Foto. TBT exposición al campus	35	0
	may-15	Video. Sinfónica	8	0

Apéndice B. Entrevistas realizadas

Juan Antonio Agudelo, Jefe de Extensión Cultural EAFIT

1. **¿Con qué objetivo está Extensión Cultural en Redes Sociales?**

Las redes sociales para Extensión Cultural son muy importantes porque son parte vital de nuestra difusión, y de generar más espacios y más público aparte del presencial. Igualmente cuando había presencialidad las teníamos, pero ahora estamos viendo una oportunidad para nuevos programas que pueden seguir y continuar siendo virtuales a través de estas redes.

De otro lado es muy importante también decir que es la forma de ampliar el radio de acción y de extender ese gran objetivo de la universidad que es ser un epicentro de la cultura.

2. **¿Cómo sueña ver a Extensión Cultural en redes sociales?**

Lo ideal sería entablar una interacción más viva con todos los amantes de la cultura. Poder saber sus deseos, sus maneras de percibir la cultura, sus apetencias, y también propiciar otros espacios. Inclusive provocar en cada espectador de estas redes, en cada vinculado a estas redes un horizonte mucho más amplio de cada nivel de la cultura, de las artes. Poder trabajar en esa idea de ampliar en cada uno de estos amigos de la cultura otras perspectivas del arte y de la cultura en general

3. **¿Cómo quiere que se proyecte Extensión Cultural en redes sociales?**

Con una mirada muy amplia de la cultura, muy seria, muy rigurosa de lo que esta es y sobre todo desmitificar, desacralizar el concepto de la cultura y ponerla en manos de la gente, del público como parte vital de sus vidas. Exaltar todos los valores de la cultura local y nacional con un sentido universal. Proponer una visión muy cosmopolita de lo que es la cultura y no centrada solamente en los elementos de una cultura de consumo o comercial, sino tratar de buscar en ella la cantidad de valores, de creadores emergentes que tenemos. También la cultura como una parte vital y transversal de la formación, de la educación, de la academia.

4. **¿Qué cosas positivas ha traído la pandemia a Extensión Cultural?**

Creo que la más importante es que nos retó, y como todo reto nos pone y nos obliga a ser más creativos y a pensar en otros públicos. De esta manera hemos logrado conocer y atraer públicos que para ellos era insospechado todo lo que sucedía en EAFIT de manera presencial. Esta ha sido una oportunidad también para pensar que así pase este momento tan duro de la humanidad, vamos a poder propiciar y vamos a tener que seguir teniendo una programación alternativa a la presencial. Mejor dicho, hacer extensiva en redes sociales buena parte de la programación que hacemos para mantener vinculado un público más amplio y, por así decirlo, democratizar y ampliar

más todas estas fuentes de conocimiento que significan la cultural, toda esta formación y este plus que da la cultura a la educación ciudadana, a la academia.

5. **¿Cómo la pandemia se ha convertido en una oportunidad para que las redes de Extensión Cultural crezcan?**

Creo que la gente de todas las edades, de todos los estratos sociales con un mínimo de sensibilidad está ávida de interactuar socialmente a través de las expresiones culturales. Una ida al cine, a un concierto, a una obra de teatro, a un espectáculo de danza, a una conferencia, y la pandemia no iba a ser el obstáculo para que estos temas se pudieran vivir. Y esto fue lo que propició y lo que tratamos de hacer, acompañar a la gente todo el tiempo con la programación y una programación muy amplia y diversa

6. **¿Cuáles son las desventajas ha tenido Extensión Cultural en la pandemia?**

Desventajas que también han sido retos a que seamos mejores. Por ejemplo, toda la parte de accesibilidad tecnológica, lo riesgos que conllevan ciertas aplicaciones, las bases de datos, que los usuarios se sientan respetados y acogidos, esa distancia para una normalidad como la que llevábamos, para una vida cultural como la que llevábamos fue un reto que en un momento pudo ser como una desventaja pero que ha dado sus frutos.

7. **¿Qué cree que le hace falta a Extensión Cultural en redes sociales?**

Pues la aspiración siempre es llegar a un público más amplio, encontrar estrategias para llegar a un público más amplio y a esas personas que sabemos que están ahí afuera ávidas de muchas de las expresiones culturales que promovemos. Por otro lado también implementar formas para ellos, para acceder a un público más amplio, estrategias para llegar a ese público más amplio y diverso, tanto público interno de la universidad como público externo. Inclusive entablar redes interinstitucionales, del mundo, del país y también de lo local.

Manuel Alejandro Gómez, Coordinador de Comunicación Digital EAFIT

1. **¿Qué se tiene en cuenta para que una dependencia de EAFIT tenga sus propias redes sociales?**

Varios aspectos. Uno es que tenga un nicho de público que no abarquen las redes sociales institucionales. Nos ha pasado específicamente con el caso de las escuelas por ejemplo, que las escuelas tienen unas áreas de conocimiento muy específicas sobre las que hablan, entonces por esa razón se autoriza la creación de cuentas muy específicas para temas de esas dependencias.

Las de cultura en realidad nunca las aprobamos nosotros, no sé por qué las crearon. En realidad nunca las conversaron con nosotros.

Se supone que el principal criterio es que tengan un público y unos contenidos que no se comparten a través de las redes sociales institucionales. Uno, por una razón muy básica y es que no se disperse la voz institucional, y dos, para que no se genere demasiada repetición entre diferentes redes sociales del mismo contenido. Entonces se evalúa es por eso, porque tengan un nicho de público muy específico que no lo abarquen las redes institucionales y eso justifique entonces crear una red independiente. Las que nosotros hemos autorizado son sobretodo todo las de las escuelas.

2. **¿Existe algún parámetro o lineamiento por parte de EAFIT para el uso de redes sociales de las dependencias?**

Sí, cuando se llegan a esos acuerdos se comparte un documento de políticas en el que se dan algunas recomendaciones sobre temas editoriales, sobretodo que la universidad debe conservar la voz institucional y no una voz personal. En ese sentido entonces no se comparte nada que aluda a opiniones personales, y por supuesto está prohibido cualquier tema que incluya algún tipo de discriminación de tipo sexual, racial, intelectual, social o de cualquier otro tipo. No se tocan temas políticos que sean atribuibles a opiniones personales. Y tiene que haber un contacto permanente con nosotros en caso de presentarse cualquier situación que tenga relación con la reputación de la universidad. Adicionalmente está todo el tema del respeto de las leyes de autor, entonces todo material audiovisual que se publique en redes sociales institucionales debe cumplir con todos los parámetros relacionados con el derecho de autor, ya sea porque lo que se comparta es material sobre el que tenemos derechos de uso, o porque sea contenido propio que esté autorizado para estar disponible para acceso a través de redes sociales.

3. **Desde la institucionalidad, ¿Cómo se debería proyectar Extensión Cultural en redes sociales?**

La cultura es uno de los pilares de la universidad, y dentro del itinerario 2030 uno de los principales compromisos o componentes importantes con los que queremos cumplir, es proyectar a EAFIT como un epicentro cultural. La cultura pensada en todas sus dimensiones, en el tema de creación, en el tema de preservación de la memoria, en el tema del fomento a los nuevos talentos, y también en la parte de cultura ciudadana. Entonces desde todos esos ejes la universidad siempre le pone un énfasis muy importante dentro del discurso institucional, dentro de los eventos institucionales, dentro de todas las manifestaciones que tiene la universidad el componente cultural es muy importante. Por eso lo que nosotros tenemos pensado es justamente pensar una estrategia de redes sociales que incluya este eje como uno de los pilares fundamentales, que es de la universidad también entonces incluirlo como un pilar de la estrategia de redes sociales.

Acciones, miles. Desde contar que tenemos como patrimonio en la universidad, qué acciones hacemos para preservamos ese patrimonio, hasta contar qué es lo que

hacemos de manera más frecuente, como todos los tipos de iniciativas de las expresiones culturales. Entonces divulgar los conciertos, exposiciones, todas las acciones que se hacen en la universidad.

Una cosa que a nosotros nos parece importante, de hecho por eso no nos gusta que se creen redes sociales, es que nosotros no somos muy amigos de tener redes sociales por dependencias porque justamente pasa eso. Vos me estás preguntando como debería mostrarse Extensión Cultural en redes sociales y yo creo que ese no es el objetivo, el objetivo es mostrar la dimensión cultural de EAFIT y no el área de Extensión Cultural.

Entonces nosotros preferimos incluir los grandes temas de los que habla la universidad, dentro de la estrategia, más que crearle una red social a cada tema o a cada dependencia. Esa es la lógica que seguimos en estos casos.

Karen Susana Arenas Arango, Extensión Cultural UPB

1. **¿Cómo manejan las comunicaciones del área cultural de la universidad en redes sociales?**

Se manejan a través de las redes sociales generales de la universidad, a través UPB Colombia. Desde el área de Extensión cultural enviamos contenidos para las redes y para algunos eventos que tienen más relevancia institucional se hacen reuniones con el equipo de medios digitales para hacer campañas y contenidos especiales en conjunto.

El equipo que centraliza el área de medios digitales (redes y otros) son asesores y aliados para visibilizar estos contenidos en las redes, que reitero, están centralizadas bajo la marca de UPB Colombia.

2. **¿Qué les ha funcionado y qué no en cuanto a estrategias de difusión de la cultura en redes sociales?**

Esto lo validé con el coordinador de medios digitales y considero que es general para temas de la U, pero incluyen lo cultural:

Lo que ha funcionado:

- Hacer conversatorios con máximo una hora de duración a través de Facebook o YouTube

- Tener a personajes reconocidos o destacados (concepto de influenciador vs famoso) en cada uno de los espacios

- Acudir a temáticas de interés general

- Mantener ciclos o espacios que antes existían y que ya migraron a lo digital

Lo que no ha funcionado:

- Tener un buen histórico de base de datos. En lo presencial teníamos la posibilidad de recaudar bases de datos, desde lo digital no.

- A la par del tema cultural, la universidad tiene otros espacios en transmisiones en vivo. Lo que genera saturación, competencia por audiencia y dificultad para organizar espacios

- Potenciar el tema musical por dificultades con derechos de autor y políticas de las plataformas

3. **¿Cómo la pandemia se ha convertido en una oportunidad para promover cultura por las redes sociales?**

Ha sido una oportunidad para llegar a nuevos públicos, en otros espacios de la ciudad e incluso otros lugares del mundo.

Los espacios de entretenimiento y formación han adquirido una relevancia mayor ahora que se buscan actividades y contenidos para disfrutar desde casa.

4. **¿Cuáles son las desventajas que han tenido durante la pandemia?**

- Ha sido compleja la migración a lo digital porque implica a veces más tiempo de producción, también hemos encontrado compleja la coordinación de agendas y personajes, ya que los tiempos de actividades presenciales pueden tomar el doble en lo virtual.

- La renovación de todas nuestras metodologías en tiempo record ha sido todo un reto, por ende cumplir con plazos preestablecidos ha sido complejo.

- Algunas limitaciones de corte presupuestal por priorizaciones de los recursos institucionales.

- Migrar experiencias que eran presenciales a lo digital queriendo lograr los mismos efectos, es complejo, hay que cambiar de mentalidad y objetivos en muchos de los proyectos.

5. **¿Cómo ofrecer cultura en tiempos de pandemia?**

Es un reto y una oportunidad para todos, como lo he mencionado.

Existen muchos tipos de contenidos y formatos para hacerlo, lo más importante es saber que nuestros públicos cambian porque cambian las limitaciones físicas de los espacios presenciales.

Mi percepción es que han surgido nuevas maneras pero también nuevas apuestas y contenidos desde lo cultural… Lo importante para todas las instituciones ha sido saber adaptarse e innovar.

También ha sido importante vincular las actividades con reflexiones sobre los que vivimos actualmente, no dejarlo de lado.

Apéndice C. Ruta de acción para la gestión de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT

Portada de la ruta de acción



1. Presentación

1.1. Extensión Cultural EAFIT

Extensión Cultural EAFIT es un área de la universidad EAFIT creada en 1995, dependiente de la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación, cuyo objetivo es: “Ser referente del sector cultural tanto para el público interno como externo, poniendo en contexto y en valor de manera integral con la comunidad académica, un sentido diverso de la cultura y sus distintas expresiones”.

Se encarga de la gestión de la cultura en la universidad. Es decir, se lleva a cabo desde la planeación y ejecución hasta la evaluación de eventos culturales como conciertos, exposiciones de arte, y al campus, obras de teatro, ciclos temáticos, entre otras actividades que surgen en el transcurso del semestre.

Extensión Cultural también se encarga del manejo y administración de espacios culturales dentro de la universidad como el Auditorio Fundadores, el Hall del bloque 38 y el Centro de Artes del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, poniéndolos a disposición de toda la comunidad eafitense para realizar cualquier tipo de evento.

Además, se brinda apoyo a otras dependencias como: el Instituto Confucio, la Orquesta Sinfónica EAFIT, el Departamento de Música, la Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Desarrollo Artístico y cualquier otra dependencia que programe algún evento cultural.

1.2. Ruta de acción

La presente ruta de acción tiene como objetivo trazar los pasos para gestionar de forma efectiva las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT, en consecuencia con el estilo y marca de Universidad.

Con esta guía, Extensión Cultural también pretende aumentar el número de seguidores en las cuentas de Instagram y Facebook, plataformas en las que hace presencia.

Aquí se propone oficializar las redes sociales de Extensión Cultural y se presentan algunas consideraciones en cuanto a uso del lenguaje y redacción, seguridad en la cuentas, diseño e imagen, derechos de autor, comentarios y mensajes, aspectos importantes a la hora de publicar en las redes sociales del área.

Con esto, Extensión Cultural seguirá los parámetros de comunicación dictados por la universidad, para construir juntos el propósito de ser un epicentro cultural en la ciudad de Medellín.

2. Redes sociales

Extensión Cultural EAFIT hace presencia en Instagram Y Facebook como canales de comunicación adicionales a la página web. Aproximadamente en el 2017, se vio la necesidad de empezar a difundir la información a sus públicos por allí.

2.1. Facebook

Según el informe 2020 de Data Reportal, Global Digital Overview, Facebook cuenta con 2.500 millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en la red social más usada en la actualidad.

Esta plataforma se ha convertido en una aplicación del día a día gracias a que “Se ha establecido como el lugar donde consultamos la mayoría de las noticias, aprendemos sobre nuevos productos y nos comunicamos con amigos, familiares y empresas”. (Newberry. 2020, par 6)

@eafitcultura – Extensión Cultural EAFIT

Cuenta con 675 seguidores y 630 me gusta de página (a septiembre 2020). Realiza mínimo 5 publicaciones a la semana relacionadas con promoción de sus eventos y su programación y cualquier otra publicación que se considere relevante relacionada con cultura.

2.2. Instagram

Tiene 1,000 millones de usuarios activos mensuales según Data Reportal (2020), y también es una plataforma emocional que permite llegar a los usuarios de manera visual y atractiva.

“En esta red social tiene mucho más impacto lo que se escribe en la imagen que lo que se escribe en la descripción de la imagen” (Mejía Llano. 2019, par 18). Esto convierte la plataforma en una vitrina o mostrador de la marca.

@culturaeafit

Cuenta con 1677 seguidores (a septiembre 2020). Realiza 5 publicaciones a la semana, en su mayoría promoción de la programación, además de contenidos de interés general relacionado con cultura.

3. Oficializar las cuentas

Las redes sociales de Extensión Cultural no están autorizadas por el Departamento de Comunicaciones de la Universidad, aun así estas cuentas ya están establecidas y son reconocidas por el público como parte de EAFIT.

Sin embargo, tener la autorización de Comunicaciones, debe ser una prioridad.

Por lo que a continuación se propone una matriz para llevar a cabo el proceso de aprobación de las cuentas @culturaeafit y @eafitcultura

Matriz para legitimar las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT

Objetivo	Actividades	Recursos	Alianzas necesarias	Responsable
Oficializar las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT	Reunirse con el departamento de comunicaciones para llegar a un acuerdo en el que se autoricen las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT	Equipo de Extensión Cultural EAFIT, computador	Departamento de Comunicaciones EAFIT, área de Comunicación Digital EAFIT	Juan Antonio Agudelo

.

4. Parámetros para la gestión

Adicional a esto, es de suma importancia que las cuentas se gestionen bajo los lineamientos de la Universidad, mientras se adelanta el proceso de autorización.

A continuación, algunos parámetros a tener en cuenta para una gestión efectiva de las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT:

4.1. Seguridad en las cuentas

Las siguientes son algunas recomendaciones de seguridad para las cuentas, la seguridad informática debe ser fundamental, pues está en juego la imagen y reputación de la Universidad EAFIT.

- Las cuentas de Extensión Cultural EAFIT serán administradas únicamente por la persona con autorización del jefe del área, en este caso el aprendiz de comunicaciones.

- Con la llegada de un aprendiz nuevo, o con el cambio de administrador, deben cambiarse las contraseñas para garantizar el acceso únicamente de la persona autorizada.
- Se recomienda acceder a las cuentas únicamente desde el dispositivo móvil de la persona autorizada. Evitar dispositivos de uso público o de terceros.
- Evitar ingresar a las cuentas desde computadores de uso público o de terceros.
- Monitorear constantemente las redes para estar alerta a una posible suplantación de identidad o *pishing.*

4.2. Publicaciones

4.2.1. Diseño e imagen

La cultura es diversa, por ende Extensión Cultural no tiene definida una estética o unas reglas que hablen acerca del diseño en las publicaciones.

La única premisa es que el logo de EAFIT debe estar presente y visible en las piezas. Para conocer más detalles sobre ubicación, tamaño y colores, se recomienda ver el **manual aplicativo del logotipo EAFIT** Aquí**.**

Sin embargo, algunas recomendaciones en cuanto a diseño e imagen son:

- Usar colores y combinaciones que resulten armónicas y estéticas, acordes a lo que se quiere comunicar. Estas son algunas paletas recomendadas:
- Utilizar fuentes y combinaciones que resulten armónicas y estéticas, acordes a lo que se quiere comunicar. Estas son algunas fuentes recomendadas:
- Es importante que las piezas tengan una buena composición y resulten coherentes con lo que se quiere comunicar.

- Al usar fotografías es importante tener en cuenta la intención de la foto y lo que quiere comunicar, así como aspectos técnicos relacionados con iluminación, composición y la calidad de la foto.
- Los videos de igual manera deben tener una intención y resultar coherentes con lo que se quiere comunicar.

Para no olvidar

Medidas para piezas gráficas

Medidas de piezas			
Facebook	**Tamaño**	**Instagram**	**Tamaño**
Foto de perfil	180x180 px	Foto de portada	110x110 px
Foto de portada	851x315 px	Publicación	1080x1080 px
Publicación	1200x1200px	Historia	750x1334 px

4.2.2 Redacción

La universidad EAFIT en su manual de estilo define todos los lineamientos en cuanto a recomendaciones para la redacción de los productos informativos de la universidad. Aunque no está escrito específicamente para redes sociales, se recomienda aplicarlo en ellas.

Extensión Cultural como área de la universidad EAFIT, se acoge a estos lineamientos relativos a redacción de los textos y descripciones de imágenes para difusión en redes sociales.

Ver manual aquí

4.2.2. Derechos de autor

Cualquier elemento que no sea de creación propia, debe estar respaldado por los créditos correspondientes, para dar cumplimiento a todas las normas del derecho de autor.

4.2.3. Tono de comunicación

El tono de comunicación varía según la plataforma, Juan Carlos Mejía Llano (2019), Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital, propone los siguientes tonos según la plataforma.

Tonos de comunicación según la plataforma

Plataforma	Tono
Facebook	Cercano y emocional
Instagram	Personal, cercano y emocional

Esto también depende del objetivo y lo que se quiere comunicar. Extensión Cultural se quiere proyectar con una mirada amplia, seria, rigurosa de la cultura, de lo que esta es y desmitificar, desacralizar el concepto de la cultura y ponerla en manos de la gente, del público como parte vital de sus vidas. Exaltar todos los valores de la cultura local y nacional con un sentido universal. Por esto es acertado utilizar los tonos anteriormente propuestos.

4.2.4. Actualización y horarios de publicación

Las redes sociales de Extensión Cultural serán actualizadas en lo posible de lunes a viernes, por lo menos una vez al día. De ser necesario será actualizada de igual manera los sábados.

Con base en las estadísticas de las páginas de Extensión Cultural, estos son los mejores horarios para publicar:

Mejores horarios de publicación

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
De 12:00 a 18:00	De 12:00 a 18:00	De 12:00 a 18:00	De 12:00 a 18:00	De 12:00 a 18:00	De 12:00 a 18:00

4.2.5. Gestión de comentarios y mensajes

Las redes sociales a diferencia de otros canales de comunicación, permiten un *feedback* y supone una interacción activa de los usuarios. Esto por parte de Extensión Cultual debe representar un dialogo y escucha activa para con el público.

Es importante tener en cuenta:

- Revisar constantemente los comentarios y los mensajes directos.
- Responder en el menor tiempo posible, las redes sociales son inmediatas.
- Revisar la información antes de contestar, si es necesario preguntar a una persona habilitada para asegurarse de brindar la información correcta.
- Responder siempre con diligencia, con tono amable y cercano.
- Establecer respuestas generales que ayuden a responder de manera ágil, con cuidado de no parecer una respuesta automática.
- Complementar la respuesta con *links* o información que pueda ser de utilidad.
- Determinar si es necesario contestar en un mensaje directo o en los comentarios. En caso de que sea información específica, es recomendable contestar en DM. Por el contrario sí es información general que pueda ser de interés para todos, se contestará en los comentarios.

Comentarios negativos

La interacción activa de los públicos en las redes sociales también puede representar comentarios y reacciones negativos. Es por esto que se debe actuar de la manera más inmediata posible teniendo en cuenta lo siguiente:

- Identificar la magnitud del comentario y reunir toda la información necesaria para contestar. En caso de no conocer la información, preguntar a la persona habilitada.
- Dar una única respuesta diligente y con toda la información posible, evitando entrar en una discusión.
- Es importante recordar que no se puede perder la voz institucional.
- Nunca es bueno eliminar el comentario ni la publicación, esto puede parecer que se está evitando enfrentar la crítica.

5. Referencias

- Data Reportal. (2020). Digital 2020: Global digital overview. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview
- Mejía Llano. (2019). Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + infografía. Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/
- Newberry. (2020). Hootsuite. 33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/
- Universidad EAFIT (s.f) Manual de estilo Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.