



Los Universitarios Dicen: emprendimiento digital entre interacciones y memes

Tesis de Maestría

Mauricio Guerrero Caicedo

Mauricio Hernández García

Universidad Icesi

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Maestría en Periodismo

Santiago de Cali

2016

Resumen

UniversitariosDicen es un emprendimiento que nace originalmente en Facebook como plataforma de contenido humorístico sobre la vida universitaria. Poco a poco expande su modelo de gestión hacia otras redes sociales y termina teniendo un portal propio. **UniversitariosDicen** es el ecosistema final que involucra Facebook, Instagram, Snapchat y un portal Web. El entorno mediático actual caracterizado por unas audiencias conectadas por medios de smartphones y redes sociales propicia oportunidades para la creación de empresas de contenidos para sectores específicos. Se presenta aquí la trayectoria del medio, así como las características del contexto de convergencia actual que lo hacen posible.

Palabras clave: Emprendimiento digital, creación de contenidos, social media, análisis de métricas e interacciones.

Tabla de contenido

Introducción.....	Pg. 4
1. Coordinadas y cartografía conceptual.....	Pg. 5
1.1 Transformación de los medios en épocas de convergencia.....	Pg. 5
1.2 Los medios moldean nuestra experiencia del mundo.....	Pg. 8
1.3 Las audiencias en la Convergencia mediática.....	Pg. 9
1.4 La dictadura del Algoritmo.....	Pg. 12
1.5 The Facebook EDGE Rank (Algoritmo de Facebook).....	Pg. 12
2. UniversitariosDicen: caso de emprendimiento en Facebook.....	Pg. 13
2.1 Un inicio entre likes, memes y reinados.....	Pg. 13
2.2 El poder del meme: emprendimiento y estrategia.....	Pg. 15
2.3 El poder del meme.....	Pg. 17
3. Análisis y métricas del proyecto: gestionar de lo cuantitativo a lo cualitativo.....	Pg. 22
3.1 Definiciones.....	Pg. 22
3.2 Métricas de Comportamiento.....	Pg. 25
Conclusiones.....	Pg. 26

Introducción

¿De qué trata esto?

El siguiente texto elaborado a manera de artículo/informe, tiene por objetivo presentar la sistematización de una experiencia de gestión de contenidos digitales, enmarcada en el desarrollo de un trabajo de grado para optar al título de magíster en periodismo. Dicha experiencia recoge las diferentes problemáticas metodológicas y conceptuales tratadas a lo largo del programa de Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi; enfocándose principalmente en las que atañen al diseño y puesta en marcha de proyecto periodísticos digitales.

El texto se compone básicamente de tres secciones, en la primera se reflexiona desde una perspectiva conceptual acerca de las diferentes nociones que interpretan los modelos de apropiación y producción de contenidos en el ecosistema digital. En segunda instancia se ofrece una descripción del proceso que se ha llevado a cabo para poner en marcha el proyecto **Universitariosdicen**, iniciativa de producción de contenidos enmarcada en las lógicas de emprendimiento digital. Por último, se presenta un balance que en términos de métricas y relación con los usuarios caracteriza el proyecto.

¿Dónde queda?

Los medios masivos han experimentado importantes transformaciones en las últimas décadas. No sólo desde las disrupciones tecnológicas que modifican la cadena de valor sino también en la transformación cultural que ha generado una explosión de audiencias móviles y conectadas. La extinción masiva de medios impresos puede ser tan interesante como la aparición de muchos entornos y plataformas digitales de generación de contenido. A este fenómeno, conocido como Convergencia, y aún en vías de estudio, se le deben gran parte de los drásticos cambios que las industrias del entretenimiento y la comunicación vienen registrando en el último tiempo.

Pero donde unos ven rupturas y crisis otros experimentan una gran oportunidad. La comprensión de las lógicas de consumo de las audiencias hoy en día, representa un principio de oportunidad para todos aquellos procesos que busquen los formatos breves para un público hiperconectado principalmente vía smartphones. Las redes sociales son la plataforma ideal para llegar a audiencias de nicho que encuentran, dada la instantaneidad y eficacia de estas plataformas, un medio a la medida de una época de dispersión de la recepción y fluidez del contenido.

1. Coordenadas y cartografía conceptual

1.1 Transformación de los medios en épocas de convergencia

Fernando tiene dos canales de televisión en casa. Los viernes observa con su familia toda la parrilla televisiva entre 6 y 9 pm. La última vez que perdió un capítulo de su serie favorita estuvo furioso todo el fin de semana. Escucha en las noches de los miércoles y en las tardes de los domingos los partidos de fútbol de su equipo favorito. Ocasionalmente compra el periódico, acto que prefiere hacer los domingos pues los magazines y las caricaturas dominicales le divierten bastante. Fernando vive en los años 80's. Empezará a ver poco a poco la aparición de nuevos canales de televisión, la entrada de grandes conglomerados de oferta televisiva extranjera y la rápida aparición de nuevos formatos de entretenimiento. En 20 años desaparecen de su casa los VHS y los cassettes y aunque el DVD parece que llega para quedarse empieza a darse cuenta que cada vez utiliza más el PC para sus consumos culturales.

Fernando advierte que, pese a que tiene suscripción a los dos más grandes diarios del país, sus hijos no toman casi el periódico. El viejo radio que su padre le regaló con amor no es encendido por sus descendientes tampoco. La familia no ve programas de televisión juntos. Fernando, como diría Bruner, es como el pez que se da cuenta del agua en el último momento. Vive en una época de convergencia cultural y mediática.

Quizá el proceso más importante que le sucedió a las industrias de comunicación, entretenimiento y medios en los últimos 15 años sea la Convergencia. Los viejos medios, hijos de la revolución industrial empezaron a sufrir transformaciones radicales. La evolución digital tecnológicamente trajo una bocanada de aire fresco para algunos medios y plataformas de distribución, pero también una sentencia al corredor de la muerte para otros.

Fernando creció en un mundo donde los cambios no eran la orden del día, sus hijos ven, como el filósofo griego, un río en el que nadie se baña dos veces, una disrupción permanente.

Henry Jenkins, uno de los evangelizadores del concepto de Convergencia la define como: "donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se cruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles". Sin embargo, el viejo radio de Fernando y sus programas de televisión no han desaparecido, coexisten al lado de las series que sus hijos ven en sus tabletas y de las redes sociales, (Jenkins, 2006).

Convergencia no es evolución lineal, no es reemplazo de viejos medios por nuevos, es el choque, el escenario de contaminación donde la Televisión empieza a vivir una década dorada al volverse más ubicua e interactiva superando el Prime Time y el broadcasting, donde la Radio y las redes sociales establecen un matrimonio feliz pero también donde aparecen nuevas especies de nicho exclusivas para móviles (Instagram, Snapchat).

La Convergencia es una consecuencia lógica de la digitalización de los medios expresivos. El nacimiento de los nuevos medios según Manovich (2005), sucede cuando dos procesos que corrían paralelos se encuentran (Convergen). Durante un buen tiempo, la computación y los medios iban cada uno por su lado. Las grandes computadoras corporativas y militares se utilizaban para las labores exclusivas para las cuales fueron creadas. Y mientras eso sucedía, los medios tradicionales al igual que el cine y la fotografía seguían su marcha independiente. El momento de cruce de ambos procesos, la convergencia de lo computacional y los medios, da origen a los así llamados nuevos medios. En este fortuito encuentro de la máquina de coser y el paraguas todas las industrias de medios verán una inevitable transformación.

Algunas de las consecuencias casi inevitables de la Convergencia fueron:

- Digitalización de Procesos de producción (edición, VFX, postproducción).
- Aparición de nuevos campos laborales (community manager, editores de interacción, influencers).
- Amplificación de formatos de producción de contenido (Tuits, Vblogs, GIFS, Infografías).
- Aparición, supervivencia, mutación y extinción de nuevas especies mediáticas (Hi5, Myspace, Facebook, Instagram).
- Convergencia de contenido vs divergencia del medio de distribución (Proliferación de contenido a través de múltiples pantallas).

Junto al proceso de Convergencia irrumpen igualmente tres categorías que son subsidiarios, complementarias o subsecuentes: los procesos de inteligencia colectiva, la cultura de la participación y las narraciones transmedia.

La inteligencia colectiva, hija conceptual de Levy, podemos verla a diario en nuestros consumos promedio. La búsqueda más simple de Google siempre direcciona inevitablemente a la experiencia más grande de inteligencia colectiva: Wikipedia.

Cientos de líneas de conocimiento creadas por usuarios a lo largo y ancho del mundo.

La cultura participativa, producto de los ejercicios de interacción de la televisión con los reality shows, alcanza su madurez con la aparición, en la primera década del siglo XXI de las redes sociales. La Web 2.0 ve nacer una explosión de infraestructura, plataformas de contenidos y experimentos mediáticos que terminan dando cabida a un nuevo espécimen: el prosumer, el usuario provisto de la capacidad de producción y gestión de contenido.

Las narraciones transmedia de otro lado, toman este rol activo de los usuarios (Ahora prosumidores) y lo capitalizan con la posibilidad de crear relatos expansivos que aumenten un relato base y se propaguen en nuevos e inesperados formatos, (Scolari, 2012).

En esta infinita amalgama de posibilidades cabe preguntarse qué pasó con los viejos medios. ¿Qué destino o transformaciones pueden rastrearse en el seno de la televisión o el periodismo? ¿Qué posibilidades narrativas y de formato ofrece esta convergencia mediática junto a unas audiencias participativas y una explosión de pantallas?

La Convergencia y todos los procesos que le acompañan (transmedia, inteligencia colectiva) han puesto en evidencia el cambio dentro del ecosistema mediático. Los medios tradicionales, se caracterizaban por una estructura donde las formas de producción y distribución eran mono-mediales y de uno a muchos, herederos de las maneras de producción industrial. El nuevo ecosistema mediático muestra unas audiencias productoras de contenido (prosumidores), un acceso ubicuo a los modos de distribución y una multiplicación digital de los modos de consumo. “las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales debido a la/s:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos a muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de usuarios (Interactividad).” (Scolari, 2008).

El cambio del ecosistema mediático trajo consigo, siguiendo la metáfora ecológica, la extinción o supervivencia de antiguas y nuevas especies. Las contaminaciones y territorios violados entre la televisión y la web se vieron acompañados de la aparición de nuevos actores. Las redes sociales empezaron a convertirse en herramientas de distribución del contenido, en particular se convirtieron en las herramientas preferidas por la generación millennial. Especies mediáticas como Snapchat e Instagram nacen

exclusivamente para el entorno preferido de la convergencia: El Smartphone. Los cambios en el acceso a la información empiezan a evidenciar el inevitable giro del uso de desktop al reinado inevitable del dispositivo móvil.

Desde tres esferas, el periodismo experimenta varios cambios en relación a la Convergencia.

- Tecnológica: Fusión de plataformas, servicios y mercados (Fidler,1997). Cualquier Convergencia presupone un cambio tecnológico de base. La irrupción del internet y las redes sociales como el medio de producción y distribución digital han generado una de las transformaciones más importantes en el seno del ejercicio periodístico (Pavlik, 2001).
- Empresarial: es el tipo de convergencia que muestra una mirada 360 de las posibilidades que las corporaciones tienen en la diversificación de ofertas y servicios.
- Profesional: Desde Jenkins se viene señalando la gran posibilidad que las narraciones transmedia, enriquecidas por la digitalización, permiten al tener múltiples alternativas de distribución del contenido. La aparición de la cooperación entre distintos medios, los nuevos perfiles profesionales como el CM, los editores de interacción o los intérpretes de analítica Web aparecen aquí igualmente (Jenkins, 2006).

Podemos decir entonces que los cambios tecnológicos propiciaron una disrupción en el seno del periodismo y la producción de contenidos que trajo consigo transformaciones a nivel profesional y empresarial. Unas audiencias conectadas a redes sociales vía Smartphone empiezan a demandar un tipo de contenido particular de esta época. Aparecen emprendimientos periodísticos propios de la era digital: BuzzFeed, Vice, Upsocl, 9gag entre otros. Las especies mediáticas de naturaleza periodística e informativa se multiplican. Algunas apelan a la sostenibilidad completa de un ecosistema entero: Web site-social media-Medios tradicionales. Otras sobreviven y se sostienen sólo desde una única plataforma y con audiencia de nicho. Aparecen medios sin homepage. Algunos empiezan a hablar de la muerte de la web-clásica.

Es en este nuevo ecosistema de medios las especies mediáticas experimentan variados procesos.

Scolari, siguiendo la metáfora ecológica sugiere cuatro etapas:

Aparición, Permanencia, Supervivencia y extinción. Hay vestigios de extinciones masivas: Microsoft Messenger, google lively, myspace. Supervivientes mediáticos: Facebook, Twitter. Extintos que renacen: los GIF y apariciones que empiezan a tomar fuerza: Snapchat.

1.2 Los medios moldean nuestra experiencia del mundo.

Fernando ha visto la transformación de su experiencia familiar y responsabiliza a los medios. Nota que antes veían televisión juntos, sus padres y él. Ahora la contemplación mediática y el consumo de sus hijos se hace por separado, en cada pantalla personal (Tablet o smartphone). El consumo se hizo convergente pero ubicuo. Desde cualquier lugar y pantalla.

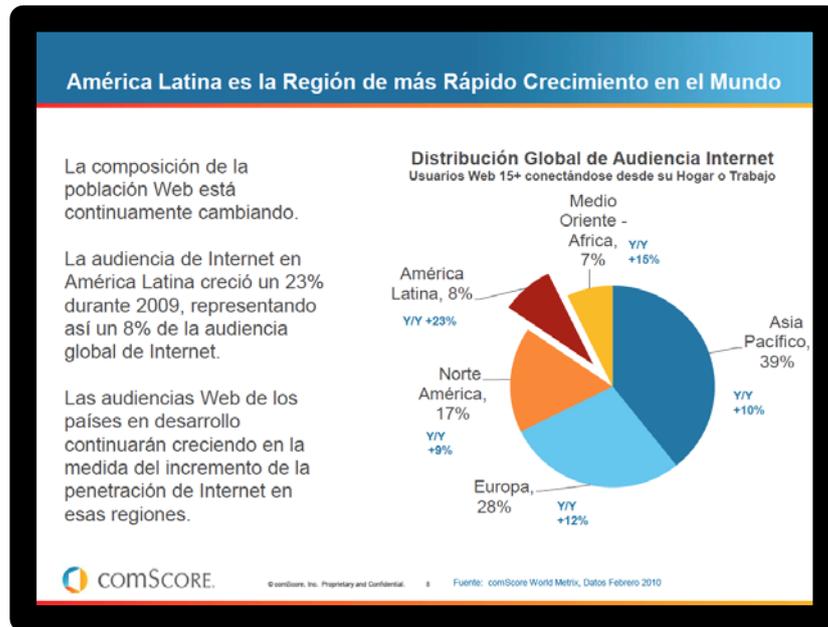
Los hijos de Fernando no compran periódicos. No ven noticias. Sin embargo, casi todos están siempre informados. De las mismas cosas. Ahora le llaman a eso *tendencias*. Parece ser que las redes sociales son el nuevo terreno donde se resuelve el periodismo.

Los medios también se relacionan entre sí, mutan y adoptan características de otros. Hay *contaminación de interfaces* producto de la digitalización de todos los formatos mediáticos, contaminación que muestra los territorios difusos entre una televisión cada vez más web y una web más audiovisual.

En este contexto de convergencia y transformaciones tecnológicas y mediáticas resultan importante hablar de las transformaciones de las audiencias.

1.3 Las audiencias en la Convergencia mediática

La transformación entonces no sólo es mediática, las audiencias como ya lo hemos señalado también se han vuelto más interactivas, pero también más móviles. Según COMSCORE, Latinoamérica es la región de mayor crecimiento en los consumos de internet.



Fuente: <http://www.comscore.com/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2011/El-Crecimiento-de-Redes-Sociales-en-America-Latina>

Colombia ocupa un lugar importante dentro de este panorama del crecimiento en el uso de internet, teniendo incluso el crecimiento porcentual más alto.



Fuente: <http://www.comscore.com/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2011/El-Crecimiento-de-Redes-Sociales-en-America-Latina>

Del crecimiento porcentual del consumo por la Web en Colombia gran parte se hace en redes sociales.



Fuente: <http://www.comscore.com/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2011/El-Crecimiento-de-Redes-Sociales-en-America-Latina>

Y a nivel global, las audiencias parecen preferir contenido en su propio idioma.



Fuente: <http://www.comscore.com/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2011/El-Crecimiento-de-Redes-Sociales-en-America-Latina>

Hay un panorama de audiencia conectada creciente, vía social media con dispositivos móviles y con preferencia por contenido en lengua nativa.

En este panorama, las redes sociales se convierten en un entorno mediático proclive a la creación de contenido local, convergente y móvil. Facebook ofrece no sólo una gran perspectiva para el lanzamiento y sostenibilidad de plataformas de contenido, sino que al mismo tiempo ha sido una de las grandes apuestas de esta red en el último tiempo. Desde hace más de dos años, el gigante de las redes sociales viene realizando su apuesta por ser el más grande agregador de contenidos y noticias. No sólo los cambios en su algoritmo sino iniciativas como Facebook **instant articles** apuntan en esa dirección.

El nuevo ecosistema de medios muestra cómo un mismo agente puede comportarse de manera múltiple: Facebook es una plataforma de creación de contenidos, pero al mismo tiempo es una plataforma de publicidad y marketing.

¿Cómo funciona Facebook para los creadores de contenidos?

¿Qué experiencia ha moldeado Facebook para los creadores de contenido o emprendimientos periodísticos?

¿Qué tipo de interacciones sugiere esta plataforma para la creación de audiencias de nicho?

1.4 La dictadura del Algoritmo

La aparición de Google en el panorama de la Web dejó un legado real: una compañía digital podría valerse de la publicidad para el sostenimiento de toda una infraestructura de negocios más amplia (El Long Tail). El éxito de Google se centró en un aporte que sus creadores desarrollaron para el éxito de las búsquedas: el Page Rank. Los buscadores de google y su algoritmo tipo arañas, indexaron sitios web basados en el éxito de las estrategias de posicionamiento y desarrollo (Palabras clave, descripción) y la cantidad de citas externas a las páginas que las referenciaban. Un buen page Rank en las épocas de Google incluía ambas cosas: mucha gente buscando o citando la página desde enlaces externos y un buen SEO (Posicionamiento orgánico de búsquedas).

1.5 The Facebook EDGE Rank (Algoritmo de Facebook)

La irrupción posterior de Facebook trajo consigo no sólo la más grande de todas las social media sino una plataforma de marketing y publicidad. Al igual que Google, la base del ecosistema de contenidos de Facebook se basa en su algoritmo, aquél que cada cierto tiempo cambian para favorecer cierto tipo de contenido sobre otro.

El algoritmo de Facebook cambió recientemente en procura de dar más prioridad al contenido de amigos y conocidos que al contenido corporativo.

Esencialmente este algoritmo funciona de acuerdo a tres parámetros:

Afinidad: La posibilidad de ver cierto tipo de publicaciones está vinculada a la frecuencia y relación que se tenga con ese tipo de publicaciones. A mayor interacción, mayor posibilidad de ver el mismo tipo de publicaciones con cierta periodicidad.

Peso: Existen una serie de acciones que tienen distinto valor dentro de una publicación en Facebook. Un compartir tiene más peso que el like o el comentario. El comentario tiene mayor peso que el Like.

Tiempo: La ecuación en este caso es sencilla: a mayor tiempo de una publicación menor capacidad de aparecer en las notificaciones. El tiempo siempre conspira contra una publicación en redes sociales.

2. Universitarios Dicen: caso de emprendimiento en Facebook

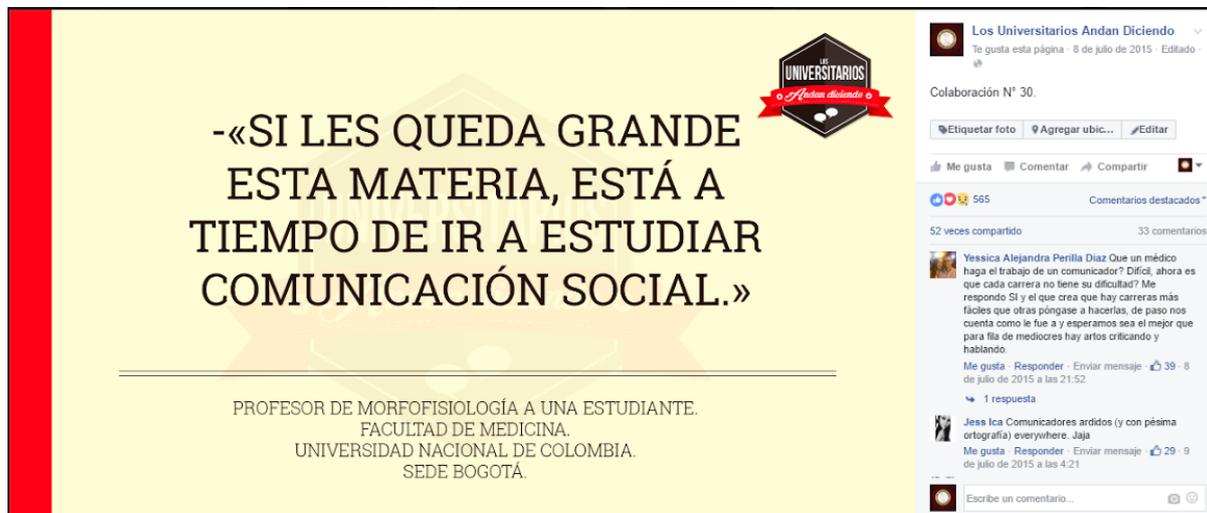
2.1 Un inicio entre likes, memes y reinados

En medio de estas cuestiones señaladas anteriormente que caracterizan y dan forma al ecosistema digital como paradigma de producción de sentido y espacio social, emerge **Universitarios Dicen**, un proyecto que nace de una fan page alojada en Facebook -**Universitarios Andan Diciendo**- y que queremos presentar como un caso de modelo emprendimiento y gestión de contenidos.

Universitarios Andan Diciendo como proyecto personal de Daniel Peñuela, inicia labores en julio del año 2015. Daniel para ese entonces estudiante de ingeniería telemática ya había tenido experiencias anteriores como community manager de fan pages y grupos de universitarios en Facebook.

La página parte de la apropiación de la metodología desarrollada por 'La gente anda diciendo', proyecto proveniente de Argentina que estimuló la creación de cientos de espacios en Facebook y otras plataformas, en los cuales el perfil de usuario pasivo pasó a ser el de un usuario re-conocido y creador.

Daniel crea la fan page **Los Universitarios Andan Diciendo**, como una comunidad en la que la interacción básicamente consistía en recibir mensajes jocosos de los ‘usuarios-estudiantes’, con temáticas relacionadas con su paso por la universidad.



Fuente: <https://www.facebook.com/UniversitariosDicen/>

Sin embargo, esta estrategia no generaba el crecimiento esperado, por tanto decidió dar un viraje basado en tres acciones precisas:

- Pautar en Facebook para Colombia, pero en regiones diferentes a su origen geográfico, ejemplo Medellín y Bogotá.
- Empezar a compartir contenidos en grupos de nicho: asociaciones estudiantiles, gremios universitarios, grupos de debates temáticos y demás.
- Publicar memes con contenido humorístico-universitario para acompañar el tema de las frases enviadas por los usuarios.

Con la implementación de estas tres acciones el crecimiento no se hizo esperar y tuvo su punto de inflexión 20 de noviembre, ese día en medio de la coyuntura por una noticia con tono de escándalo proveniente del evento Miss Universo, la cual se constituyó en tendencia y tópico para los medios digitales y tradicionales, **Universitarios Andan Diciendo** experimentó un crecimiento que cambió drásticamente el valor de sus métricas, especialmente las relacionadas con su número de fans, en este sentido se pasó de 47.000 a 80.000 seguidores aproximadamente, todo gracias a un meme.



Fuente: <https://www.facebook.com/UniversitariosDicen/>

Frente a esta situación de éxito generada por la cantidad de interacciones presentes en esta publicación, Daniel decide cambiar definitivamente el rumbo del plan editorial y dedicarse a la creación y curaduría de memes, disminuyendo valor de las frases enviados por los usuarios. Con esta forma de gestionar la página culmina el año 2015 rompiendo la barrera de los 100.000 fans.

2.2 El poder del meme: emprendimiento y estrategia

Con el desarrollo de la estrategia mencionada anteriormente ya consolidada, la fan page con el ingreso de dos miembros más al equipo de trabajo (Mauricio Guerrero y Mauricio Hernández), deja de concebirse como tal y pasa a convertirse en un proyecto de emprendimiento que aún sigue gestándose y que da soporte a este documento.

El cambio de modelo básicamente se ve representado en la toma de tres decisiones que ya incluyeron a los dos nuevos miembros:

- La primera tiene que ver con la creación de una empresa enmarcada en las condiciones que ofrece el país para estos fines, **UniversitariosDicen Mediagroup**, nace entonces como un tipo de agencia de gestión y creación de

contenidos que permitirá en términos legales y comerciales monetizar la iniciativa.

UniversitariosDicen | Mediagroup

Somos una compañía de comunicación digital que construye estrategias y contenido para branding y performance en pro de mejorar el social media de otras marcas a través de nuestra presencia en redes sociales.



Fuente: documentos internos de gestión comercial de Universitarios dicen mediagroup

- En segunda lugar se decidió apostar por los posts a base de memes como el contenido principal de la fan page, por tanto, se diseñó un plan editorial que organizó sus temáticas y tiempos de publicación, bajo esta lógica también se mejoró visualmente su apariencia, dándole una relación estética más 'corporativa' al medio (Mandoki, 1999)

Cuando los de primer semestre creen que van a poder dormir 8 horas, ir al gym y hacer vida social.



Fuente: <https://www.facebook.com/UniversitariosDicen/>

- Por último, se está experimentando con el diseño de un portal web que en términos de la planeación estratégica que se está adoptando como empresa, busca constituirse como el eje central del proyecto, los contenidos de este espacio seguirán la línea temática editoriales que orientan la fan page.



Fuente: <http://universitariosdicen.com/>

2.3 El poder del meme

Es importante detenerse en el segundo aspecto que se acaba de señalar relacionado con la creación y publicación de memes como factor de éxito y apalancamiento de **Universitariosdicen** como modelo de emprendimiento.

El meme de internet se puede entender desde una perspectiva semiótica como una unidad de transmisión de información con facilidades de difusión inconmensurables en el entorno digital, (Eco,1995). Visto como unidad lingüística incorpora en su naturaleza características que le otorgan valores signicos y culturales, por tal razón el mensaje que porta es adaptable y reconocible por múltiples audiencias (Zecchetto, 2002). En el meme de internet el debate por la incidencia de la imagen con respecto al texto o copy que le acompaña queda en segundo plano, el poder del meme radica en la relación que establece con coyunturas sociales determinadas, lo cual incide en su capacidad de generar narrativas entretenidas sobre la realidad concreta (Rincón, 1998).

Por consiguiente, los memes que se publican en la fan page de **Los Universitarios Andan Diciendo**, gozan del favor de las métricas y las interacciones, ya que de cierta manera saben interpretar acontecimientos que marcan y son significativos en la audiencia universitaria a la que llegan.

Bajo esta premisa, la de buscar lo significativo y emotivo para los usuarios que siguen la fan page, se han diseñado y determinado con previo análisis, categorías que califican y orientan la selección de piezas que se publican, acá ejemplos de cada una de ellas:

- Meme de evaluación y tensión: esta tipología, que es una de las más exitosas en cuanto a métricas juega con la presión de los estudiantes en términos académicos, regularmente se habla de perder una evaluación o de los problemas para obtener una buena nota o calificación.

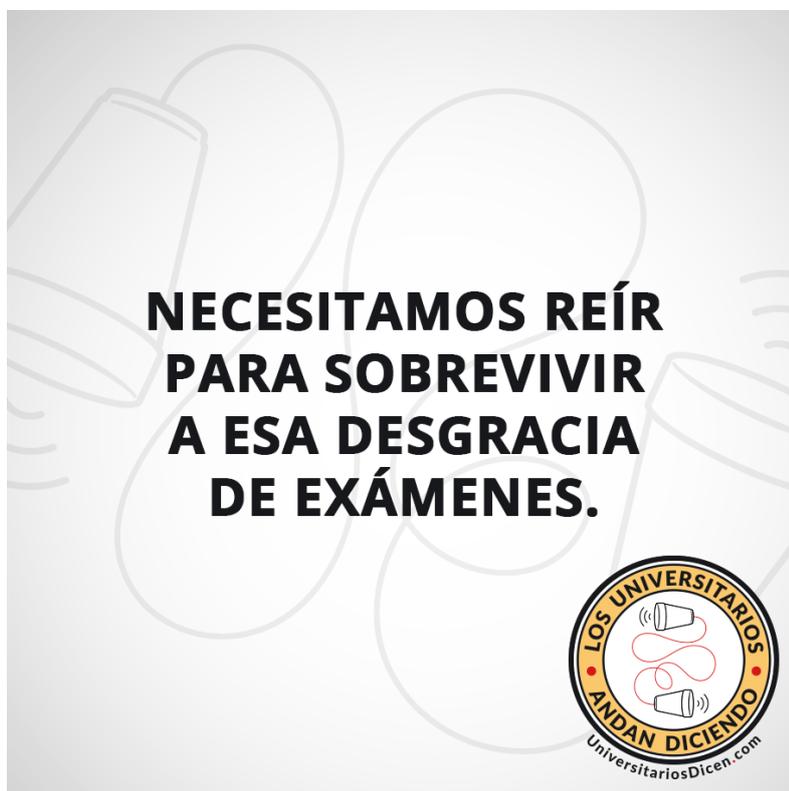


- Meme de micro-historia: este meme busca narrar un acontecimiento valiéndose de imágenes tomados de productos fílmicos o televisivos, regularme tiene un alto valor relacional, es decir, conecta la experiencia de un estudiante con la de otro, lo que hace que en términos de interacciones se generan no solo likes sino también comentarios.



Fuente: <http://universitariosdicen.com/>

- Meme de acompañamiento y 'auto-superación': este contenido presenta un rasgo interesante que se apalanca en el discurso de los textos de 'auto superación', por tanto, es interpretado como una imagen que representa la presencia del otro como consejero, guía o ayuda.



Fuente: <http://universitariosdicen.com/>

- Meme con contenido extra-universitario: con este contenido se buscan generar otras relaciones con la audiencia, manteniéndose en el tópico académico, pero explorando otras vivencias o facetas del estudiante. En la siguiente imagen se nota como el asunto central es una relación sentimental, pero la composición gráfica conecta con una situación netamente estudiantil.

SITUACIÓN SENTIMENTAL



DanielPenuela



Fuente: <http://universitariosdicen.com/>

- Meme de branding o comercial: este producto se ha venido desarrollando con la gestión empresarial del proyecto, con él se busca seguir con la misma línea argumental del meme 'tradicional', pero incorporando un llamado a la acción desde lo comercial de acuerdo al pedido del cliente. En la siguiente imagen se presenta uno de estos contenidos diseñados para Colboletos -firma que comercializa entradas para conciertos y eventos-, se puede apreciar un ejercicio de posicionamiento y recordación de marca con la incorporación del logo del cliente combinado con el el uso de una narrativa ligada a la campaña de expectativa por el concierto de Fito Páez en la ciudad de Cali.

CUANDO NO HAS TERMINADO EL SEMESTRE PERO YA SABES QUE PERDISTE LA MATERIA:



Fuente: <http://universitariosdicen.com/>

Estas tipologías o categorías no son unidades de análisis cerradas, de hecho, en el universo de memes creado mediante la fan page aparecen híbridos y mixturas entre estas. Pero su importancia radica en el poder organizar un criterio editorial que posteriormente permita analizar la recepción de los contenidos y tomar decisiones sobre los tópicos a abordar en el desarrollo siguiente del proyecto.

En síntesis, de nuevo vale recabar en el valor comunicativo del meme, en su poder de conexión con los usuarios, en su micro-narración cargada de múltiples pistas para la gestión de sentidos en los receptores, usuarios y socios sin saberlo del proyecto, que finalmente son los que se apropian y relacionan con él dando like, comentando y compartiendo.

3. Análisis y métricas del proyecto: gestionar de lo cuantitativo a lo cualitativo

3.1 Definiciones

La analítica web para medios requiere tener presente algunos conceptos.

El Alcance lo define la cantidad de personas a las cuales llegan las publicaciones una vez se propagan o se publican. **UniversitariosDicen** si bien manifiesta un promedio de fans de 145.000 personas su alcance es casi de 8 millones de personas. Luego de casi un año de publicación de contenidos de manera continua en **UniversitariosDicen** encontramos las siguientes métricas de audiencia hacia abril de 2016:

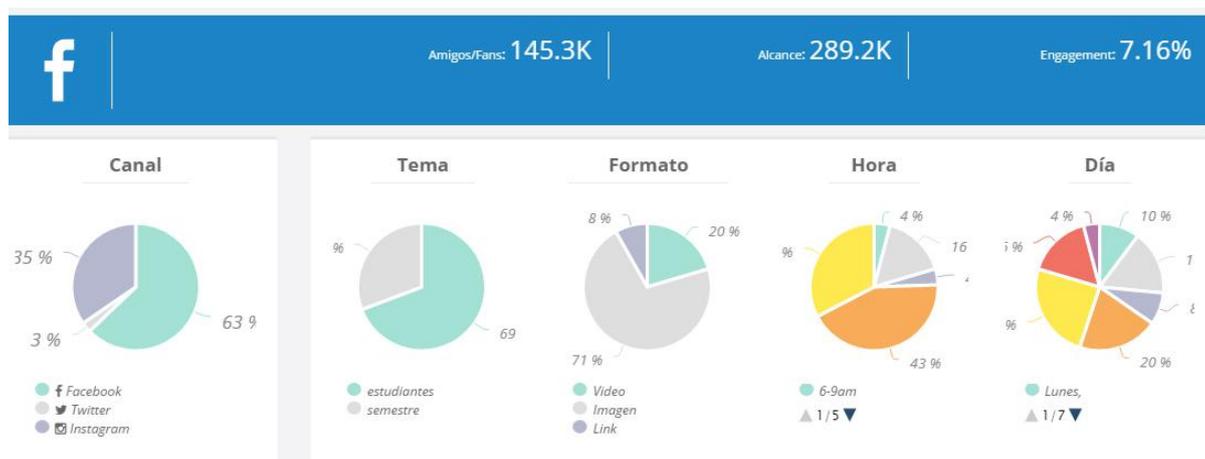
- Más de 7 millones de personas alcanzadas.

- Una interacción promedio de 500.000, lo cual da un CTR (división de alcance por interacción) de casi el 8%. En entornos digitales un CTR que sobrepase el 2% se considera supremamente alto. (Para la muestra, el CTR de un E-commerce como el de la cadena de almacenas **Pepe Ganga**, el cual llega al orden del 0,4 o 0.6 %).



Fuente: análisis de contenido propio.

El Engagement señala el grado de implicación entre los usuarios y la marca. Es el grado en que los usuarios interactúan con la marca. El algoritmo de Facebook, como ya se mencionó previamente le da prioridad a cierto tipo de contenidos. De las interacciones que tenemos en Facebook el máximo peso lo tiene el compartir. La segunda interacción en importancia es el comentario y finalmente el Like. Utilizando la plataforma de contenidos predictivos Smartbeemo (www.smartbeemo.com) encontramos las siguientes métricas de la página que muestran los fans y el engagement:



Fuente: <https://www.facebook.com/UniversitariosDicen/>

Un Engagement del 7.16% evidencia la alta interacción con los contenidos producidos. Desde el algoritmo de Facebook podemos ver el comportamiento de las audiencias en los siguientes ejemplos:



Fuente: <https://www.facebook.com/UniversitariosDicen/>

1482 veces Compartido

252 Comentarios

6607 Likes

Alcance: 267.000



Fuente: <https://www.facebook.com/UniversitariosDicen/>

3265 veces Compartido

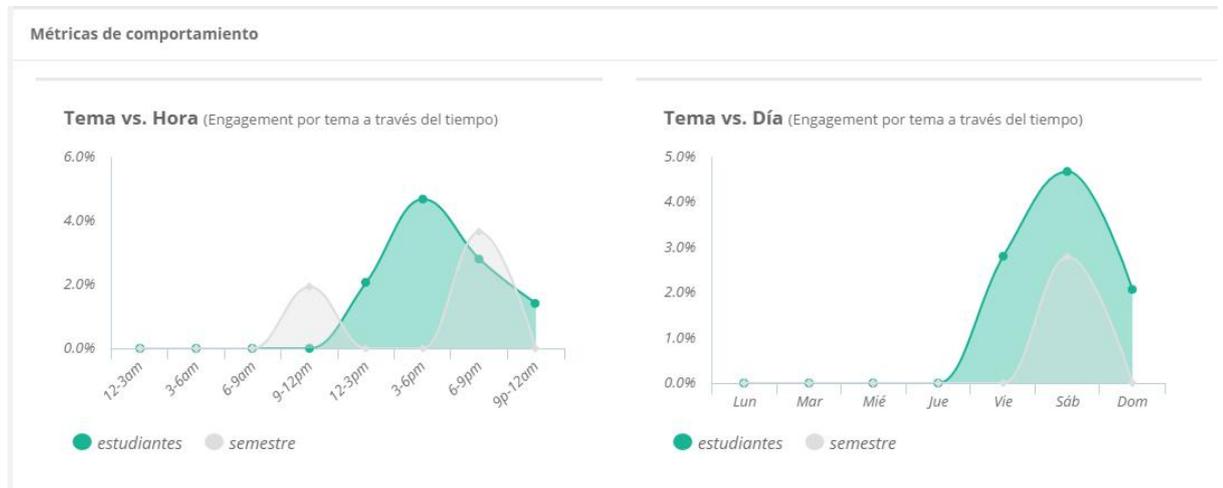
158 Comentarios

4514 Likes

Alcance de 275.000

3.2 Métricas de Comportamiento

Engagement por tema a través del tiempo. Las horas pico para publicación están entre 3 y 6 pm y por día entre viernes y sábado independiente de la temática.



Concluyendo, todas las métricas que muestra **UniversitariosDicen**, desde su creación hasta ahora, evidencian los siguientes puntos:

- Un alto Engagement (Conexión con la marca), producto de la identificación con las necesidades de contenido de un nicho específico (La población Universitaria).
- Una producción de contenidos a tono con la máxima valoración del algoritmo de Facebook (Mayor nivel de contenido compartido y con comentarios).
- Crecimiento orgánico del número de fans a sazón de 1000 por día.
- Contenido predictivo: Identificación de parámetros para la creación del contenido en relación al tipo de publicaciones preferidas y las horas/días para mejor publicación

Conclusiones

El número de usuarios conectados vía móviles en Latinoamérica y Colombia ha tenido un crecimiento que los creadores de contenido han empezado a capitalizar. La importancia de plataformas como Facebook radica en la enorme capacidad que brindan para la creación de audiencias segmentadas con intereses comunes. Un nicho concreto como la población universitaria ha permitido el crecimiento de **UniversitariosDicen**, al punto de ampliar el ecosistema a otras redes sociales como Instagram y Snapchat.

El punto final ha sido la creación de un medio propio (www.universitariosdicen.com) que se encuentra en fase de prueba. Tres principios permiten el éxito de un medio en social media: la movilidad del contenido (la posibilidad de ser compartido, retuiteado, comentado), llegar a audiencias concretas (nicho) que permiten un alto Engagement (Relación del público con la audiencia) y la comprensión de las lógicas de consumo de contenido actualmente: formatos breves, economía del recurso (vídeo o imagen) y contenido asociado a tendencias.

Encontramos entonces en una iniciativa como **UniversitariosDicen**, la mixtura que en la actualidad caracteriza los proyectos de producción de contenidos independientes en el ecosistema digital, se trata de una propuesta que emerge de intuiciones personales y va encontrando la ruta del emprendimiento bajo modalidades alternativas de gestión empresarial, todo esto envuelto en una dimensión comunicativa que marca nuevas formas de relacionarse entre usuarios-productores y usuarios receptores, todo esto resumido en un meme.

Bibliografía

- Eco, U. (1995). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Mandoki, K. (2006). *Estética y comunicación*. Bogotá: Norma.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas, o, Cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. Hipermediaciones. (2012). *¿Existe un canon transmedia? Una propuesta de obras*. [online] Available at: <https://hipermediaciones.com/2012/08/03/el-canon-transmedia/> [Accessed 30 May 2016].
- Zecchetto, 2002
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos*. Quito: Ediciones Abya-Yala-