

**Aplicación web para divulgar información de educación superior de las  
principales universidades del Valle del Cauca**

**María Fernanda Santander Espinosa**

**Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Periodismo**

**Director del trabajo de Grado:**

**Pablo Monroy Cruz**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Derecho y Ciencias Sociales**

**Maestría en Periodismo**

**Santiago de Cali, Junio 10 de 2016**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	<i>Resumen</i>	5
2.	<i>Introducción</i>	7
3.	<i>Justificación del proyecto</i>	11
3.1.	Problema	11
3.2.	Objetivo	12
3.3.	Solución al problema	12
4.	<i>Marco de desarrollo del proyecto</i>	14
5.	<i>Misión y visión de la aplicación</i>	17
5.1.	Misión	17
5.2.	Visión	17
6.	<i>Reseña de la Organización</i>	18
7.	<i>Análisis DOFA</i>	22
7.1.	Debilidades	22
7.2.	Fortalezas	23
7.3.	Amenazas	23
7.4.	Oportunidades	24
8.	<i>Servicios de la aplicación</i>	25
9.	<i>Análisis de Audiencias</i>	26
9.1.	Audiencia	27
10.	<i>Actividad de los tweets</i>	28
10.1.	Periodicidad de tweets	29
11.	<i>Información General</i>	30
12.	<i>Género</i>	32

13.	<i>Datos demográficos</i>	34
14.	<i>Regiones de mayor conectividad con la cuenta</i>	36
15.	<i>Seguidores y telefonía usada</i>	37
16.	<i>Plan de Negocios</i>	38
17.	<i>Estrategias de fidelización</i>	40
18.	<i>Participación de la cuenta en eventos universitarios</i>	42
18.1.	Fotos asociadas a la alianza informativa con Sinergia	43
18.2.	Fotos asociadas a la alianza informativa con el Día del Icesista	46
19.	<i>Tweets que legitiman la interacción con el usuario</i>	48
20.	<i>Conclusiones</i>	50
21.	<i>Bibliografía</i>	52

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Imagen del primer tweet realizado en @UniversidadesCali .....	18
Gráfico 2: Imagen de la página de inicio de @UniversidadesCali.....	19
Gráfico 3: Imagen de la página de inicio de @UniversiadadesCali .....	20
Gráfico 4: Imagen sacada de las estadísticas de Facebook de la página. ....	20
Gráfico 5: Imagen sacada de las estadísticas de facebook de la página. ....	21
Gráfico 6: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.....	26
Gráfico 7: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.....	29
Gráfico 8: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.....	31
Gráfico 9.....	31
Gráfico 10: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.....	33
Gráfico 11: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.....	35
Gráfico 12: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.....	36
Gráfico 13: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.....	37
Gráfico 14: Sinergia.....	42
Gráfico 15: Crecimiento de impresiones .....	43
Gráfico 16: Crecimiento de impresiones .....	45

## 1. RESUMEN

El presente trabajo de grado, consiste en socializar el proyecto [@UniversidadesCali](#), una aplicación web en la red social de Twitter, que publica información de educación superior para la capital del Valle del Cauca. La principal característica de esta cuenta, es ofrecer actualidad académica, cultural, deportiva, musical y noticiosa, de las universidades más importantes que se encuentran en Santiago de Cali.

Hacen parte de parte de Universidades Cali: Universidad Icesi [@Icesi](#); Universidad Libre, [@ULibreCali](#); Universidad San Buenaventura Cali, [@usbcali](#); Universidad Autónoma de Occidente [@lauao](#); Universidad Javeriana Cali, [@javerianacali](#); Universidad del Valle, [@UnivalleCol](#); Universidad Cooperativa de Colombia, sede Cali, [@UniCoopSedeCali](#); Universidad Antonio Nariño, [@uantonionarino](#); Universidad Santiago de Cali, [@usantiagodecali](#)

**Palabras claves:** universidades, Cali, educación, superior, pregrado, actualidad, academia.

## **ABSTRACT**

The following dissertation follows the development and deployment of the Twitter account @UniversidadesCali. This account serves as a web app that posts relevant news on academics, culture, sports, and research for universities in the city of Cali, Colombia.

The app gathers and distributes information from the following institutions. Universidad Icesi @Icesi, Universidad Libre @ULibreCali, Universidad San Buenaventura de Cali @usbcali, Universidad Autónoma de Occidente @lauao, Universidad Javeriana Cali @javerianacali, Universidad del Valle @UnivalleCol, Universidad Cooperativa de Colombia Sede Cali @UniCoopSedeCali, Universidad Antonio Nariño @uantonionarino, y la Universidad Santiago de Cali @usantiagodecali.

**Key words:** universities, Cali, education, higher education, academics, undergraduate, current affairs

## 2. INTRODUCCIÓN

*“Tu gran oportunidad se puede encontrar justo donde estas ahora mismo”* Napoleón Hill, escritor estadounidense.

El ser humano, desde sus inicios, ha tratado de comunicarse con sus congéneres y en todas las épocas ha ido encontrando mejores formas de hacerlo. Pero refiriéndonos a los últimos 150 años, vemos cómo el invento del teléfono por Bell y del telégrafo por Marconi, dieron el primer paso al mundo interconectado que funciona en la actualidad. (Varela, 2008, P. 211).

Se habla de un mundo sin límites en el sentido amplio; las comunicaciones de todo tipo traspasan fácilmente las fronteras físicas y nos comunicamos a cualquier hora, con cualquier persona, en cualquier lugar; la comunicación circula de país a país, por medios electrónicos; los académicos trabajan desde cualquier lugar del mundo; los estudiantes migran a otras ciudades; los interesados en ingresar a una universidad caleña, pueden hacerlo desde otras regiones del país o incluso, hasta del exterior, ya que Cali despierta gran interés de tipo educativo, hasta para realizar semestres de intercambio.

En el ámbito de las comunicaciones, la revolución es incesante. Las redes sociales están cambiando y modificando de una manera acelerada el comportamiento y la forma como interactúan los seres humanos. La sociedad está interconectada y esa

conectividad impone que se desarrollen estrategias cortas y efectivas para generar y usar la información.

Las redes sociales han alcanzado niveles impensados y con los aportes de la web 2.0 ganan terreno frente a otras alternativas de comunicación vía internet, la aplicación de nuevas tecnologías, la incorporación de un sitio web y estar vinculados con portales afines, está correlacionado de manera positiva con el incremento en el flujo de información y el tráfico que se genera en doble vía de forma masiva.

Con el objetivo de potenciar la comunicación, desde hace unos años, las universidades manejan cuentas en las redes sociales, para generar una comunidad activa y participativa, además de garantizar la difusión de la información relativa a sus actividades formativas y culturales.

Twitter, es una de las plataformas de comunicación que está adquiriendo mayor popularidad, al ser utilizada por millones de usuarios alrededor del mundo. La importancia de esta red social radica en la posibilidad de tener en un mismo Universo, un sinnúmero de personas, empresas, marcas y entidades, con gustos similares, divulgando de una manera efectiva, noticias, eventos y situaciones de interés, para las diferentes comunidades de educación superior en la ciudad de Cali.

Con contenidos que no sobrepasan los 140 caracteres, la importancia de Twitter es tal, que la mayoría de empresas y marcas tienen cuentas oficiales en esta red social, para promocionar su razón de ser.

Desde su creación (2006) Twitter se ha convertido en una plataforma en la que cualquier usuario puede aportar y compartir de forma creativa, los contenidos que desee y es por lo anterior que las universidades han visto en esta red, una fuente valiosa para informar todo lo que ocurre al interior de sus instalaciones y toda la vida académica que ahí se conjuga.

Twitter posee características idóneas para utilizarse tanto en los procesos formativos como en la comunicación asertiva con el contexto universitario, como apoyo y desarrollo de experiencias relacionadas con algún interés por un tema educativo o la escogencia de una universidad. Esta red social también se ha destacado como una herramienta para la transmisión de información institucional promoviendo la comunicación entre las universidades y los estudiantes.

Los contenidos publicados en Twitter, son utilizados por las universidades para compartir y comunicar noticias de información general (Moral, 2012, p.109), también ha facilitado la difusión sobre conferencias, cursos y becas, manteniendo a los usuarios actualizados y promoviendo su participación en foros, congresos y seminarios.

A través de Twitter se difunden campañas promocionales, aspecto que tiene que ver con la capacidad de consolidación territorial de las universidades, publicidad, información formativa, competitividad, campus y captación de estudiantes.

Esta red social también facilita la divulgación de programación cultural (Milstein, 2012, p.99) y de servicios de la biblioteca, el uso del hashtag permite transmitir en tiempo real eventos como conferencias y foros.

Twitter demuestra ser útil en programas de educación superior, como herramienta de colaboración y discusión entre alumnos y docentes, inclusive ha sido utilizada para la evaluación y el desempeño de los docentes y cursos.

Los seguidores de las cuentas de las universidades, pueden resultar claves para incrementar la visibilidad de la actividad de las mismas en el ámbito académico. Por ello @UniversidadesCali se convierte en una estrategia para comunicar información, a través de *tweets*, *retweets* y *hashtags*, para buscar prestigio digital y proyectar su ámbito de incidencia a dimensiones desconocidas.

El presente trabajo se centra en la puesta en escena de una aplicación web en la red social de Twitter denominada: UniversidadesCali @UniversidadesCa, como una herramienta de comunicación para el contexto regional.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **3.1. Problema**

En la actualidad, existen una serie de necesidades insatisfechas desde el punto de vista de la comunicación, no solo en las universidades de la región del Valle del Cauca, sino también en la comunidad educativa ávida de información, relacionada con lo que está pasando en la comunidad académica.

Cada una de las nueve universidades estudiadas, cuenta con una página web institucional y una cuenta en Facebook, donde publican sus noticias, logros de los estudiantes, programas, foros, invitados especiales y distinciones científicas, entre otros.

El problema detectado, es que esta forma de comunicación, no interactúa con sus usuarios. Por ejemplo, las páginas institucionales, solo son visitadas por los interesados en determinada universidad o si aparece fruto de una palabra coincidente en su motor de búsqueda; lo mismo acontece con Facebook, pues en esta plataforma, solo interactúan los seguidores de la misma, que usualmente son los mismos estudiantes de la universidad.

Aquí surgen los primeros interrogantes que se convertirán en la base para el desarrollo y la continuidad del proyecto: ¿qué se debe desarrollar para cubrir la necesidad existente en la forma como interactúan las universidades y la comunidad educativa de Cali? ¿Cómo se puede de una manera ágil, clara y eficaz, conocer lo que está pasando en todas las universidades de la ciudad? ¿Cómo se puede llegar

indistintamente a los estudiantes de estas nueve universidades entregando las noticias más relevantes en el entorno de la educación superior?

### **3.2. Objetivo**

Entregarle a la comunidad educativa del Sur Occidente Colombiano, un sitio donde pueda enterarse de lo que está ocurriendo en su comunidad, en diferentes áreas como: ciencia, tecnología, artes, música, invitados especiales, logros académicos e investigaciones, en donde además, podrán interactuar con otros usuarios, plasmando sus opiniones de una manera responsable.

### **3.3. Solución al problema**

Las redes sociales han alcanzado niveles impensados y con los aportes de la web 2.0 han permitido que los seguidores compartan información y se relacionen con otros usuarios, ganando así más terreno frente a otras alternativas de comunicación.

Desde hace unos ocho años, las universidades manejan cuentas en las redes sociales, para mantener una comunidad activa y participativa.

Los seguidores de las cuentas de las universidades, pueden resultar claves para incrementar la visibilidad de la actividad de las mismas en el ámbito académico.

Por ello, @UniversidadesCali se convierte en una estrategia para comunicar información, a través de *tweets*, *retweets* y *hashtags*, para buscar prestigio digital y proyectar su ámbito de incidencia a dimensiones desconocidas.

#### **4. MARCO DE DESARROLLO DEL PROYECTO**

Para desarrollar este proyecto, se tomó como base un artículo escrito en la Revista Vanguardia de España y titulado: “10 razones para usar Twitter en la educación” que reafirmó que esta cuenta estaba en el camino correcto.

Dicho artículo demuestra, que el haber escogido esta plataforma ofrece ventajas como:

1. Obliga a resumir y ser precisos y concisos en la transmisión de la información, pues la esencia de Twitter es comunicarse con un máximo de 140 caracteres.
2. Permite descubrir opiniones de expertos, especialmente entre los profesores, estudiantes universitarios e instituciones educativas.
3. Es un sistema fácil para informar, porque cuándo sucede algo en el ámbito universitario, es la primera red en la que el usuario consulta.
4. Es una manera de conversar de forma concreta y enriquecedora, especialmente porque da la posibilidad de intercambiar puntos de vista y contrastar información con otros profesionales y expertos.
5. Facilita el conocimiento, ya que el 90% de los usuarios de Twitter está interesado en seguir formándose y realizar cursos de especialización y postgrados.
6. Esta herramienta permite seguir las cuentas que más se ajusten al público objetivo, entre los cuales se encuentran: instituciones de

educación superior de la ciudad, profesores y expertos de las universidades caleñas y estudiantes de estas instituciones de educación superior.

7. Facilita la investigación; Twitter es una herramienta muy útil en la búsqueda de datos y contenido, permitiendo seguir los temas de interés utilizando un *hashtag* específico.

8. Evalúa el nivel de interacción con la plataforma.

9. Analiza comportamientos y maneras de pensar.

10. Socializa contenidos, pues por medio de esta red social, se puede comunicar con toda la comunidad educativa, colocando en contexto, sus actividades, opiniones y logros.

Además las estadísticas demuestran que para el 55% de los usuarios de Twitter, la educación es uno de los principales motivos para usar internet, según un estudio del *Global Index*, 2016.

Juan Pedro Molina Cañabate, doctor y profesor de Comunicación Corporativa de la Universidad Carlos III, en España, reconoce que Twitter sirve especialmente, para *“escuchar, saber cómo es el estudiante, sus motivaciones, además de conocer qué hacen otros compañeros y otros profesionales; principalmente para estar siempre actualizado”*.

Por su parte, Josep Lluís Micó, periodista y catedrático de Periodismo de la Universidad Ramón Llull, en Valencia, asegura en su libro *El periodismo en 140*

tuits, que *“Utilizo Twitter para documentarme, mantenerme al día en la actualidad académica y profesional”*.

## **5. MISIÓN Y VISIÓN DE LA APLICACIÓN**

### **5.1. Misión**

Crear una red de cooperación universitaria ágil y veraz, para ayudar a construir una sociedad más justa e incluyente.

### **5.2. Visión**

Para 2020 @UniversidadesCali será reconocida por la comunidad universitaria del Sur Occidente Colombiano, como el canal de comunicación digital más ágil y veraz de ayuda a las universidades, convirtiéndose en el medio más oportuno, para visibilizar proyectos, logros y actualidad académica, generando nuevas oportunidades para la comunidad universitaria y atendiendo la demanda del entorno estudiantil de la capital vallecaucana.

## 6. RESEÑA DE LA ORGANIZACIÓN

El 1 de diciembre de 2015, arrancó @UniversidadesCa una iniciativa que nació en un salón de clases de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi, justo después de haber tenido una clase magistral, con Eduardo Rengifo, el hombre detrás de Twitteros Cali, una compañía de emprendimiento digital que desde hace tres años se especializa en brindar información constante, sobre los hechos que ocurren en la ciudad.

**Gráfico 1: Imagen del primer tweet realizado en @UniversidadesCali**



Imagen sacada la página de @UniversidadesCali.

@UniversidadesCa nació como un producto de gran interés por los temas de educación superior en Colombia. En la actualidad, esta cuenta se ha logrado posicionar como una aplicación de información noticiosa de las principales universidades caleñas y cuenta con 1.406 seguidores, ha publicado 1.226 *tweets*, sigue a 5.000 cuentas y tiene 458 me gusta, (registro al 30 de mayo de 2016).

El lema de @universidadesCali es: ¡Información noticiosa de todas las Universidades de Cali! y divulga todo lo que tiene que ver con el pulso en materia

educativa de la ciudad, entreteniéndolo a sus seguidores con recomendaciones musicales, sorteos y lo más importante, es que conecta un público, con los mismos gustos, en el mismo lugar.

**Gráfico 2: Imagen de la página de inicio de @UniversidadesCali**



Esta cuenta, también cuenta con un perfil en Facebook denominado de igual manera: @UniversidadesCali y publica y replica, todos los contenidos que ha registrado la cuenta, los servicios que presta, los eventos y las campañas que está manejando.

**Gráfico 3: Imagen de la página de inicio de @UniversidadesCali**



Hasta el 31 de mayo de 2016, esta cuenta de Facebook cuenta con 136 seguidores, que en este tipo de páginas se leen como: Me gustan.

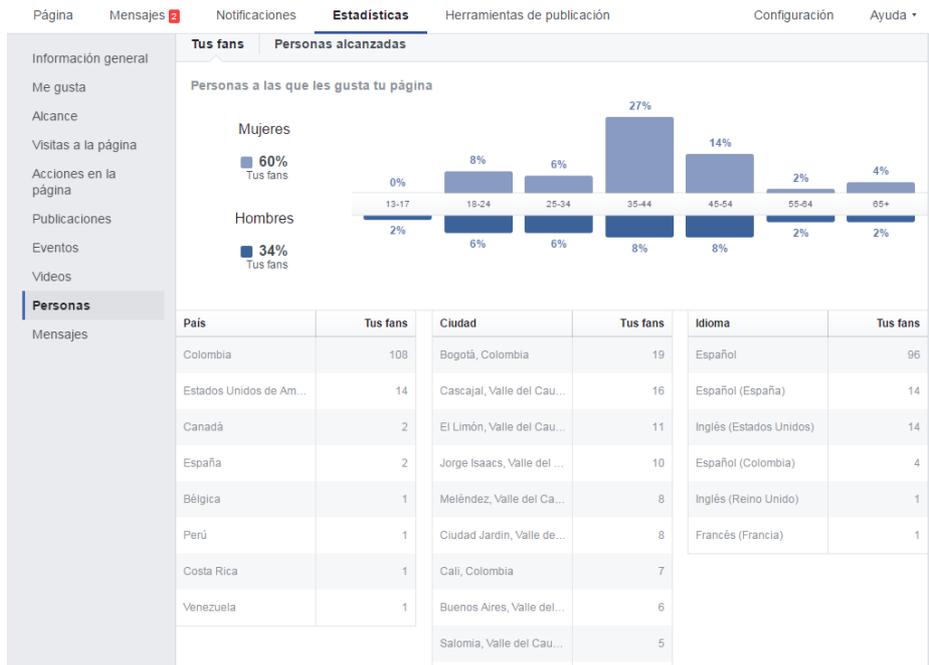
**Gráfico 4: Imagen sacada de las estadísticas de Facebook de la página.**



Cuadro del porcentaje de género que visita la página de facebook.

Mujeres 60% fans y hombres 34% fans.

**Gráfico 5: Imagen sacada de las estadísticas de facebook de la página.**



## 7. ANÁLISIS DOFA

La Matriz DOFA conocida de esta forma por sus siglas: (D) Debilidades; (O) Oportunidades; (F) Fortalezas; (A) Amenazas, ofrece un análisis de los factores internos y externos que influyen en la continuidad de este proyecto y ayudará a formular las estrategias más convenientes para @UniversidadesCali.

### 7.1. Debilidades

- La cantidad de caracteres que se pueden usar en Twitter, no permite el desarrollo de una noticia, así que habrá que desarrollar un sitio web en dónde se publiquen de manera amplia los contenidos.
- Twitter maneja un “*time line*” que corre por segundo, así que es muy importante “tuitear” de manera muy seguida, para poder mantener informado al usuario.
- El diseño del portal no puede ser muy creativo, hay que acomodarse a lo que la plataforma ofrece.
- Una vez puesta la noticia, en menos de un minuto ya sale del “*time line*”.
- Los usuarios de internet, están acostumbrados a buscar información en los tradicionales motores de búsqueda ya que la mayoría o no poseen cuentas en las redes sociales o no están familiarizados con las mismas.

## **7.2. Fortalezas**

- Seguridad en la información pues esta proviene de fuentes reales (universidades).
- Comunicación variada: temas de ciencia, investigación, tecnología, música, arte, actualidad académica y ciudadana, entre otros.
- Información en temas académicos, que no tienen otros medios de comunicación.
- Selección de la información subida a la red.
- Cubrimiento de eventos
- Canal de comunicación en doble vía: se publica, se interactúa con los usuarios, se contestan inquietudes.
- Fomenta la investigación, pues promueve la colaboración en el mundo universitario.
- Herramienta especializada para profesores y estudiantes.
- Cuenta con una base de datos de crecimiento exponencial.
- La cuenta de Twitter tiene un nombre de fácil recordación.
- Recopila las principales noticias publicadas por medios digitales de las universidades del Sur Occidente Colombiano.

## **7.3. Amenazas**

- El modelo de negocio se puede copiar, con otro desarrollo y puede ser publicado en otras plataformas de consumo en redes.

- Existencia de portales en internet, que manejen mejores recursos electrónicos a @UniversidadesCali , que puedan almacenar documentos como revistas, libros, y artículos.
- Nuevos desarrollos con motores de búsqueda

#### **7.4. Oportunidades**

- La interacción entre profesores y estudiantes interesados en el mismo tema, enriquece de una manera exponencial el crecimiento de la aplicación.
- Es la única cuenta de Twitter de la región, que condensa y publica información de las principales universidades de la región.
- Está trabajando en la búsqueda de corresponsales en las principales universidades de Cali, para que se conviertan en colaboradores de la cuenta y así publicar más contenidos propios.
- El cubrimiento de eventos y patrocinarlos, posicionará esta cuenta entre el público universitario, por su profesionalismo, acompañamiento y calidad en las publicaciones.
- Manejar muy bien la actualidad de las noticias, visibilizará esta cuenta como una de las más certeras y oportuna.

## **8. SERVICIOS DE LA APLICACIÓN**

Entre los principales servicios que ofrece @UniversidadesCali se encuentran:

- Información noticiosa de las nueve universidades más importantes de Cali
- Interacción con los usuarios
- Agendas académicas
- El pulso de la ciudad: trancones, estaciones del MIO
- Reconocimientos de estudiantes, profesores y universidades
- Logros académicos
- Acreditaciones Institucionales
- Cubrimiento de eventos
- Promoción de los servicios de las bibliotecas universitarias
- Difusión de campañas
- Divulgación de investigaciones y proyectos
- Promoción de convocatorias para fomentar la participación en actividades de

interés social

## 9. ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

La medición y el análisis de los datos son fundamentales para cuantificar el trabajo en redes sociales. No hay que olvidar que la relación de los canales con el usuario, proveerá indicadores para mejorar y conocer la comunidad que sigue la cuenta.

También se pudieron obtener datos de segmentos de Mercado y la posibilidad de valorar si la cuenta estaba tomando el camino correcto, o si en cambio, debía cambiar la trayectoria.

La herramienta de *Twitter Analytics* permitió conocer toda la información que se necesitó para saber las demandas de los seguidores y cómo reaccionaron ante las publicaciones.

Además de divulgar información @UniversidadesCali se enfoca en la retención de audiencia (seguidores), transformando a los visitantes que llegan a la página en usuarios, es por eso que se publica constantemente información de su interés, para mantener una audiencia cautiva.

**Gráfico 6: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.**



Para que @UniversidadesCali sea exitoso, se maneja información de calidad, con escritura impecable e inmediatez, sin olvidar de informar con responsabilidad y criterio periodístico.

Actualmente se está trabajando en herramientas SEO, para que el tema: “educación superior en Cali”, arroje como resultado esta cuenta de Twitter en la primera página de los motores de búsqueda.

### **9.1. Audiencia**

- Estudiantes de universidades de pregrado y posgrado
- Aspirantes a carreras universitarias de pregrado y posgrado
- Profesores, decanos, directores de programas académicos y directivos del sector educación.

## 10. ACTIVIDAD DE LOS TWEETS

Dedicarle tiempo a medir el alcance y el crecimiento de la cuenta de Twitter, forma parte de una estrategia muy importante para este proyecto, pues se convierte en un termómetro para saber no sólo que la cuenta está creciendo en seguidores, sino como y de qué manera está creciendo.

Para cumplir con este punto, se identificaron las cuentas que más han ayudado al crecimiento de esta marca, cuántas impresiones está generando la cuenta, cuántos seguidores ha ganado la cuenta en determinado tiempo, cuáles son los tópicos, el alcance efectivo y hasta el número de RT de *tweets* que tiene la cuenta.

Todos estos datos los ofrece la mayoría de veces, el análisis de la actividad de los Tweets, que permite saber la cantidad de ‘interacciones’, es decir, el número de veces que un usuario ha interactuado con alguno de los tuits. Esto incluye todos los clics que hacen en alguno de estos, los enlaces, el avatar o hasta el clic en un *hashtag*, además de los ya usuales favoritos, respuestas y *retweets*.

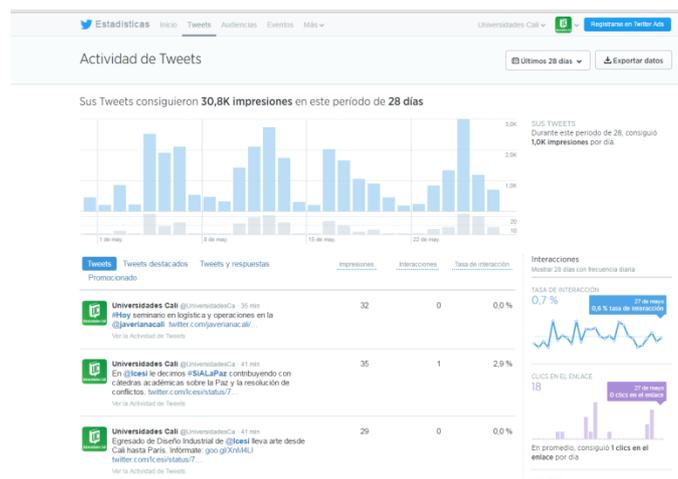
Adicional de las interacciones, también está la ‘tasa de interacción’, la cual representa el número de interacciones dividido por el número total de impresiones. Esta tasa la hace con cada uno de los tuits publicados.

## 10.1. Periodicidad de tweets

- Diaria
- De 12 a 14 *tweets*

En el caso de @UniversidadesCali, la gráfica demuestra que la cuenta presenta las impresiones de *tweets* 30.8 k, que se refiere al número de veces que los *tweets* han sido leídos, en los últimos de 28 días, ósea el número de veces que un *tweet* apareció en el ‘*timeline*’ de alguna persona, que puede ser o no su seguidor, con 992 impresiones por día, un porcentaje alto para una cuenta que aún está en periodo de crecimiento.

**Gráfico 7: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.**



## 11. INFORMACIÓN GENERAL

Conocer mejor a las personas y los mercados ayuda a crear contenidos y mensajes que lleguen al público objetivo y de esta manera entender mejor a sus audiencias.

Con esta información, se pueden identificar fácilmente, los gustos de los seguidores y las personas que han interactuado con los *tweets* orgánicos, ya que hasta el momento la cuenta, no ha realizado ningún *tweet* pago en su cuenta. También se puede identificar nuevas audiencias a las que hay que dirigir todos los esfuerzos y contenidos en las próximas campañas.

Este análisis proporciona a @UniversidadesCali información sobre datos demográficos de los usuarios, intereses y hasta comportamientos de compra, entre otros.

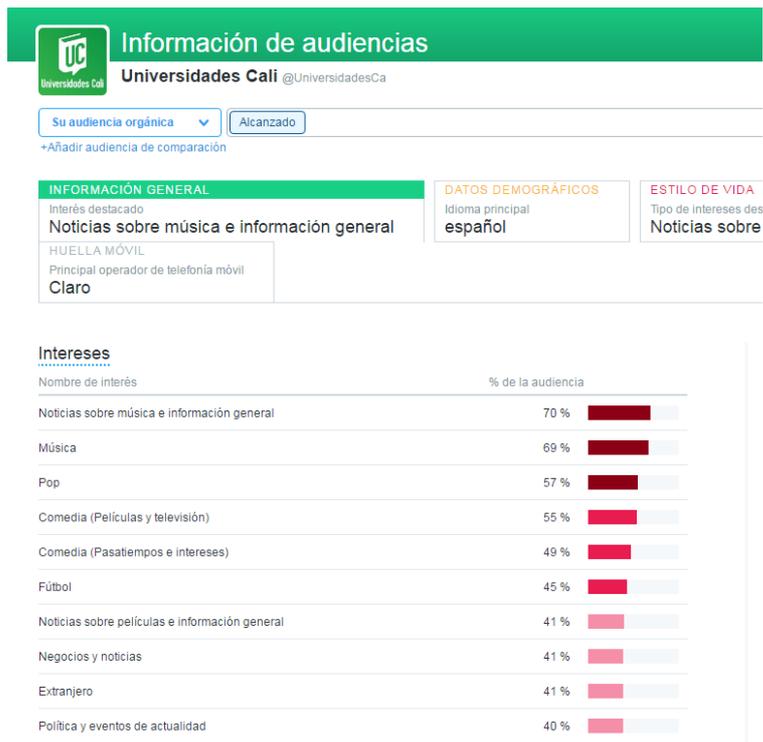
Esta pestaña, que parece secundaria a simple vista, es muy importante porque en buena parte indica si se ha conseguido atraer seguidores interesantes, con afinidad en los intereses en el tema de las publicaciones.

Una de las estrategias en la que más se apoya @UniversidadesCali para captar y fidelizar usuarios, depende precisamente del análisis de audiencias, revisando diariamente, el porcentaje de intereses que más genera interacción con el seguidor, tal y como lo muestra la gráfica, en donde la música es uno de los mayores atractivos de la cuenta, seguido de información general, y en la última casilla, los temas de acción y aventura.

**Gráfico 8: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.**



**Gráfico 9**



## 12. GÉNERO

Las campañas vienen configuradas por defecto con la segmentación por ambos géneros, pero, en algunos casos, es importante optar por segmentar por un solo género ya que este nos brinda información del tipo de contenidos y el gusto de los usuarios.

Según un estudio de MINTIC de 2016, Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región.

En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.

Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

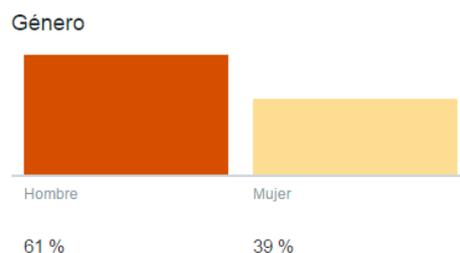
En el caso de Twitter, a pesar que la red de *microblogs* no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes del Gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania.

La cantidad de usuarios por género en Colombia, está dividida en porcentajes iguales: 50% hombres y 50% mujeres.

La audiencia de Universidades Cali arrancó hasta el primer trimestre muy dividido, 35% mujeres y el 65% restante eran hombres, pero al cierre de este análisis, el porcentaje de género ha cambiado los porcentajes: 61% hombres y 39% -50.

Dentro de la interacción que se establece con el seguidor, es necesario seguir trabajando en una relación que perdure en las diferentes redes sociales que tiene la cuenta para interactuar con el usuario, siendo Twitter la más fuerte y Facebook, en segundo lugar.

**Gráfico 10: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.**



### 13. DATOS DEMOGRÁFICOS

La información estadística es el corazón de la demografía, las fuentes de datos en que se basa para realizar proyectos y cumplir con los objetivos.

Los datos provenientes de las fuentes de información dan a conocer el volumen de la población, el ritmo de crecimiento, la distribución del territorio, los movimientos migratorios, las características demográficas, económicas, sociales y culturales.

Los demógrafos usan una gran variedad de medidas estadísticas como son las tasas, las proporciones, las razones y otras más para estudiar la población y sus tendencias.

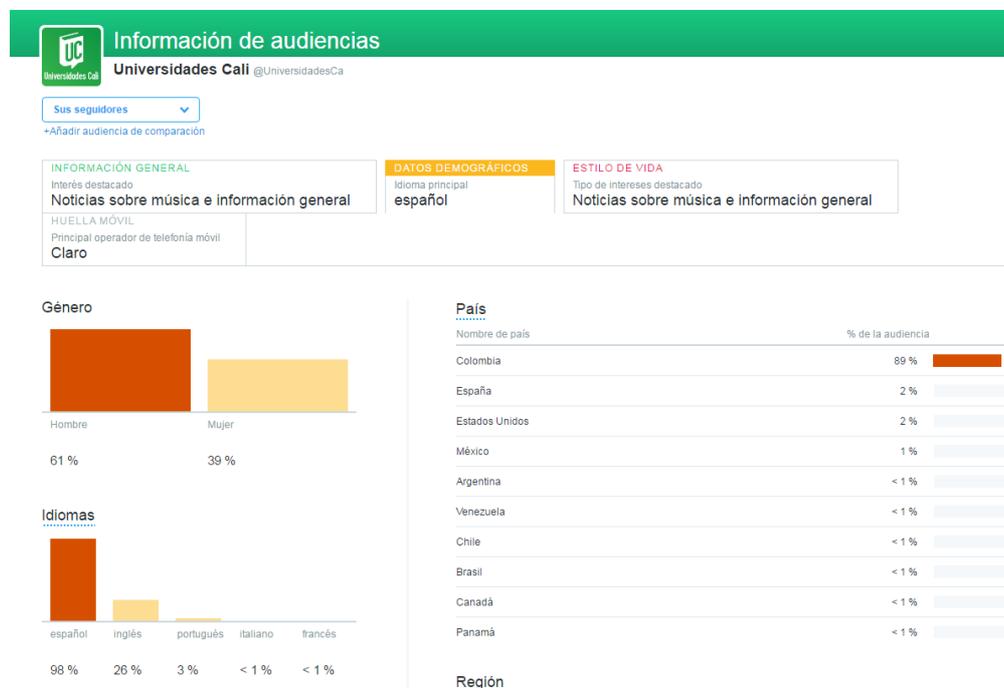
El investigador Phillip Hauser señala que *“la demografía pertenece al grupo de ciencias empíricas cuyos datos se obtienen por medio de la observación de sucesos que ocurren en forma natural en el mundo externo. Los recuentos de la población total el registro de la población de acuerdo a distintas características son realizadas en grado de la información tiene la población, una población con bajos niveles educativos tiende a contar con estadísticas poco confiables”* (Hauser, 1975, p.63)

Debido a la importancia que tienen para todos los países del mundo contar con fuentes de información confiables, en el curso de la historia de las

estadísticas se han diseñado métodos de captación que cuidan de la calidad de los datos y permiten establecer comparaciones internacionales.

Los usuarios pueden configurar la localización demográfica, esta información permite a la cuenta, saber desde que ciudades se están conectando los seguidores. Este análisis arroja como resultado que el 55% de los usuarios se conectan con @UniversidadesCali proviene desde Colombia y el resto es de Argentina, México y España.

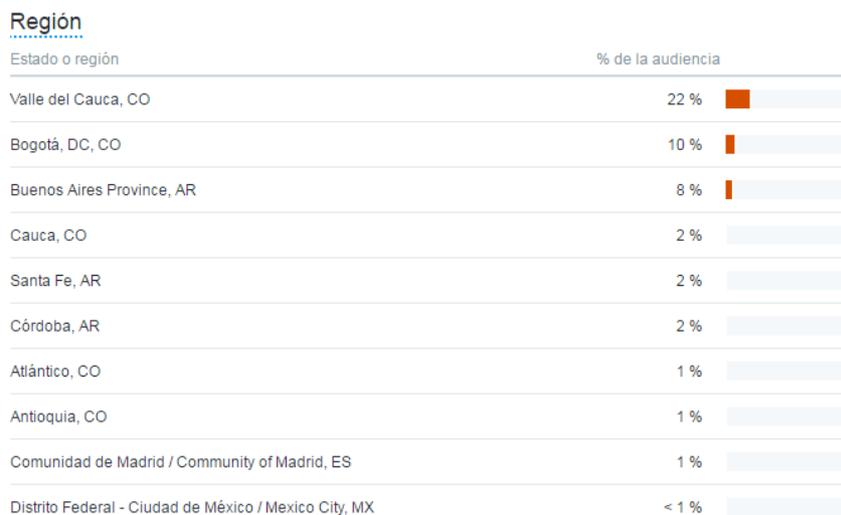
**Gráfico 11: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.**



## 14. REGIONES DE MAYOR CONECTIVIDAD CON LA CUENTA

En cuanto a las ciudades con mayor conectividad con @UniversidadesCali, en primer lugar se encuentra el Valle del Cauca con el 22%, seguido de ciudades como Bogotá con el 10% y el resto de ciudades con porcentajes que oscilan entre el 1% y el 5%.

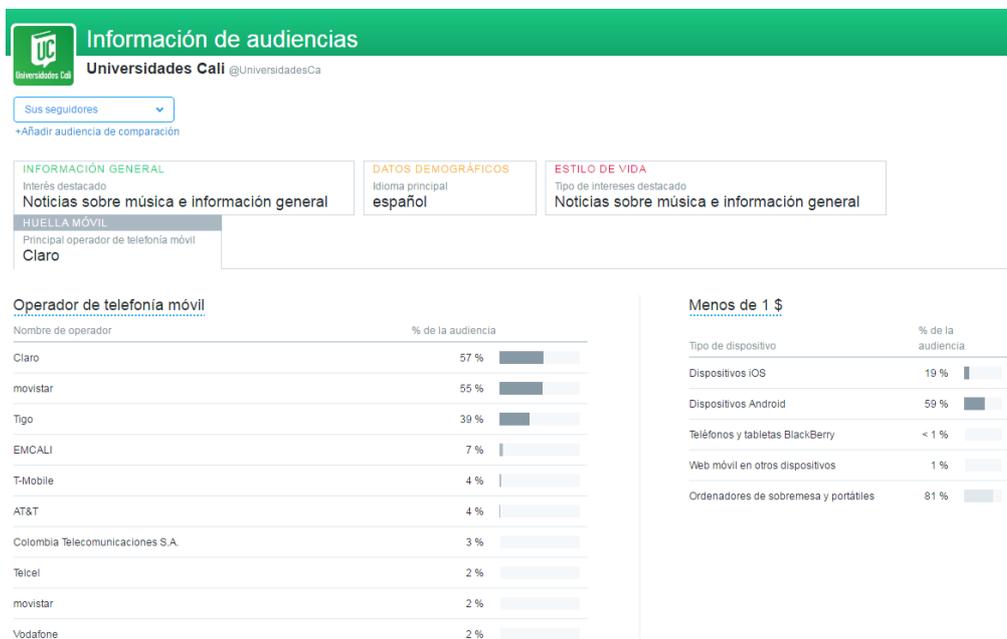
**Gráfico 12: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.**



## 15. SEGUIDORES Y TELEFONÍA USADA

Esta pestaña analiza el operador de la telefonía móvil desde donde se están conectando los usuarios. Claro es la compañía de la que más se conectan los usuarios con el 57%, seguido de Movistar 55% y Tigo 39%.

**Gráfico 13: Imagen sacada de las estadísticas de Twitter de la página de @UniversidadesCali.**



## 16. PLAN DE NEGOCIOS

Twitter es una red social que se puede aprovechar para vender paquetes de contenidos y lo primero que hay que hacer, es aprender a vender en 140 caracteres, entendiendo que los usuarios de Twitter son muy selectivos con las marcas a las que siguen y que van marcando tendencias.

Twitter es una herramienta muy efectiva para marketing, es por eso que para poder entender la audiencia de @UniversidadesCali, hay que aprender a escuchar qué es lo que dicen los seguidores y adaptar la estrategia para responder a sus necesidades.

Para poder empezar un Plan de Negocios en @UniversidadesCali, se plantean las siguientes propuestas para empezar a tener peso en el universo de esta red de pocos caracteres.

- Llegar a más de 2000 o 3000 seguidores reales
- Buscar un afiliado, que son empresas que promocionan un producto o servicio y a cambio gana una comisión, que puede estar entre el 5% hasta el 20% del precio de venta final.
- Publicar la misma imagen regularmente en los horarios de mayor afluencia en Twitter, con los mismos enlaces pero un texto diferente en cada caso en el *tweet*.
- Ganar dinero con *Sponsoredtweets*, que es una plataforma de publicidad que conecta a los anunciantes con los tuiteros y ofrece la posibilidad de generar ingresos

a través de tweets promocionados. En este caso los anunciantes pagan por ver publicado sus mensajes comerciales en cuentas de Twitter.

- También se puede recibir dinero por clics o visitas en el perfil, fijando un precio base, por ejemplo \$1, se añade una categoría y algunas palabras claves, para luego esperar las ofertas. El anunciante interesado pagará ese precio para que nosotros publiquemos un tweet que llevará al final un link y la palabra *Sponsored* para que sea identificado. Posteriormente al recibir la oferta, SE publica el tweet.

- Ganar dinero con *Mylikes*, que es otra plataforma de contenidos patrocinados, eligiendo el anuncio que se desea publicar y que esté relacionado con lo que se publica en la cuenta. En el caso de @UniversidadesCali se pueden vender post sobre *Open House* en las Universidades, programas de becas, campañas para iniciar el posgrado y la oferta de posgrados que tienen las Universidades caleñas.

- Ganar dinero acortando enlaces con *AdFly*, que es un servicio de internet para acortar enlaces, pero que también permite ganar dinero refiriendo visitantes. Se puede usar en cualquier sitio de internet y funciona de la siguiente forma: se comparte un enlace a un sitio de interés y acortas previamente el enlace con Adf.ly. El enlace al sitio <http://norfipc.com> quedaría: <http://adf.ly/lnVV> y después se acortan con los servicios de bit.ly o goo.gl para poder ser publicados.

## 17. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

- Para fidelizar a los usuarios, @UniversidadesCali utiliza *tweets* con información noticiosa, incorporando links, fotos y vídeos y emplea de *hashtags* (palabras o frases que inician con “#”) para conversar sobre temas o eventos.
- Creación de contenidos, en el que se expone nuestra propuesta de valor en los textos, imágenes, vídeos y demás recursos informativos.
- Una amigable arquitectura de la cuenta de Twitter, publicando información organizada a lo largo del día.
- Según un estudio realizado por Derek Halpern de Social Triggers, se establece que el 94% de los visitantes rechaza o desconfía de un sitio web por su apariencia, esto confirma que el diseño, estructura, desarrollo, tipología, paletas de color, esquematización, entre otras, interfieren notablemente en el éxito de una cuenta de Twitter, es por eso que @UniversidadesCali cuenta con un sitio muy limpio, que maneja sólo dos colores: verde y blanco.
- @UniversidadesCali ofrece a sus visitantes contenidos actualizados de manera inmediata, ya que desde diferentes canales de comunicación: correos con las oficinas de comunicaciones de las universidades, boletines de prensa, cuentas de Twitter y Facebook, llega casi en tiempo real, la información que se replicará en la cuenta.
- Para captar la atención del usuario, @UniversidadesCali Jerarquiza la información, replicando los tuits de mayor interés hasta dos veces al día.

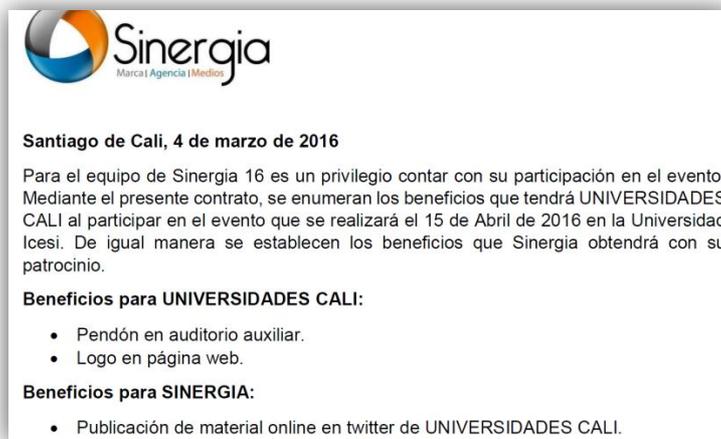
- Realiza concursos y proyectos para premiar y reconocer el espíritu periodístico de los estudiantes, para que se conviertan en corresponsales desde las diferentes Universidades de la ciudad.
- Los *tweets* de @UniversidadesCali permiten interactuar en línea respondiendo al usuario que comparte un tweet y produce un *retweet*, de esta manera la información puede difundirse de forma viral
- @UniversidadesCali busca interacción entre profesores y estudiantes para crear redes y canales de comunicación en diversos temas.
- Apoya el intercambio de información entre personas de diversos grupos y proyectos.
- Transmite en tiempo real conferencias, eventos y seminarios, mediante el uso de *hashtags* y con herramientas como *Periscope* se realizan transmisiones de *streaming*, con la posibilidad de encuestar y formular preguntas a los ponentes.

## 18. PARTICIPACIÓN DE LA CUENTA EN EVENTOS UNIVERSITARIOS

En tan sólo cinco meses, @UniversidadesCali ha logrado ser patrocinador de dos eventos de Icesi, Universidad que fue escogida para realizar esta prueba piloto en el tema de alianzas y promoción de eventos.

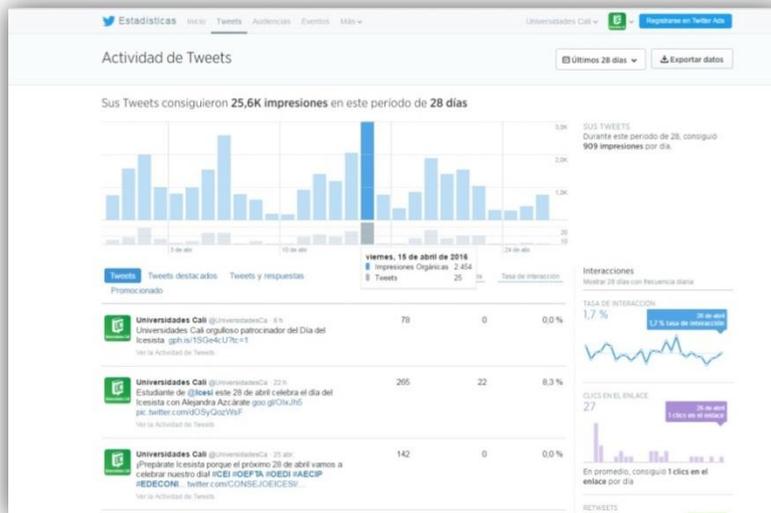
- **Sinergia**, evento de publicidad y mercadeo de la Universidad Icesi, realizado el 15 de abril de 2016.

### Gráfico 14: Sinergia



En el siguiente cuadro se puede observar el crecimiento de impresiones el día del evento, en cual se realizaron 25 tweets y tuvo 2.454 impresiones orgánicas.

**Gráfico 15: Crecimiento de impresiones**



### 18.1. Fotos asociadas a la alianza informativa con Sinergia

Para la versión 16 del evento de Mercadeo y Publicidad más importante del Suroccidente colombiano: Sinergia, @UniversidadesCali estableció una alianza informativa, por medio de un contrato de prestación de servicios entre los cuales se establecía: Pendón de la cuenta en el auditorio principal del evento, logo en página web de Sinergia y Publicación de material online en twitter de @UniversidadesCali. Por parte de la cuenta de @UniversidadesCali, se replicaron todos los trinos de la cuenta de Sinergia y se hicieron otros tantos de reportaría exclusiva cubriendo el evento.



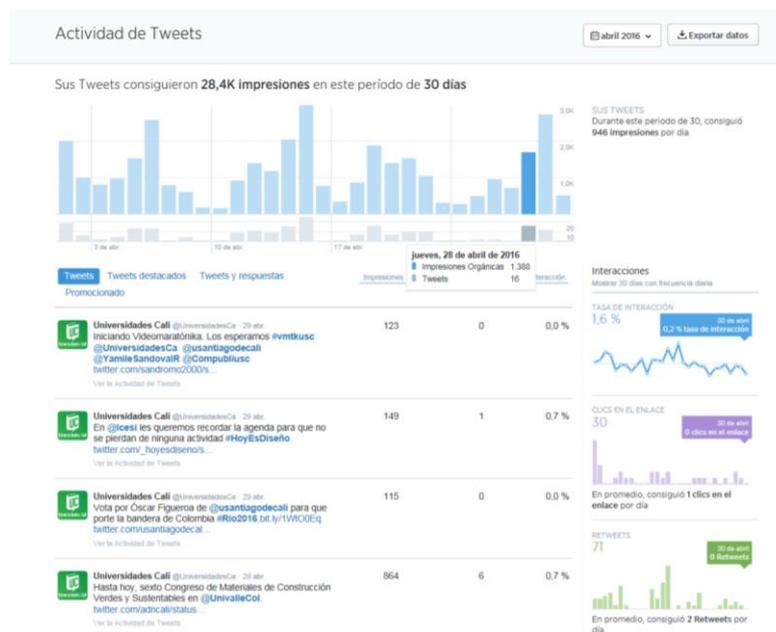
Universidades Cali @UniversidadesCa · 15 abr  
Te estamos esperando en @SinergiaIcesi



- **Día del Icesista**, evento realizado por el Consejo Estudiantil de la universidad, para fomentar la identidad Icesista, realizado el 28 de abril de 2016.

En el siguiente cuadro se puede observar el crecimiento de impresiones el día del evento, 28 de abril, en cual se realizaron 16 tweets y tuvo 1.386 impresiones orgánicas.

**Gráfico 16: Crecimiento de impresiones**



## 18.2. Fotos asociadas a la alianza informativa con el Día del Icesista

El Consejo Estudiantil, con el apoyo de los diferentes grupos estudiantiles de la Universidad, realizaron la segunda versión del Día del Icesista, un evento para que la comunidad académica, disfrutara de actividades deportivas, artísticas y gastronómicas y se sintieran orgullosos de ser parte de la familia Icesi. Para tal evento @UniversidadesCali contactó a los realizadores para poder establecer un alianza informativa, que tenía entre sus beneficios, la ubicación del pendón en el Coliseo de la Universidad, justo dónde se presentaría el show principal: “Descárate con la Azcárate” y en donde durante todo el día, se realizaron concursos de *Play Station 3*, *Nintendo Wii* y *Pump It Up*.





## 19. TWEETS QUE LEGITIMAN LA INTERACCIÓN CON EL USUARIO

Twitter es el lugar para escuchar, para crear, para conectar en directo con la cultura y para innovar, es por lo anterior, que @UniversidadesCali presenta algunos de los *tweets* que más han enriquecido la cuenta y cambiado la manera de generar conexión con los usuarios.



**efren rodriguez pant** @efrenrodriguezp · 2 mar.  
 @PaZNoticias @TwitterosCali @elmermontana @PaitoF @UniversidadesCa.es  
 justicia y así tienen que caer los demas

**Pazífico Noticias** @PaZNoticias · 2 mar.  
 La Fiscalía capturó a Santiago Uribe, dice que está aplicando justicia, los uribistas que es persecución política.  
 Tú, TWITTEROS CALI, Elmer José Montaña G y otros 6

**Periódico Utopicos** @UtopicosUsc · 2 mar.  
[goo.gl/WCvuXe](http://goo.gl/WCvuXe) #ElClandeliosDoceApostoles @olgabehar1 @usantiagodecali  
 @FiscaliaCol @CMLANOTICIA @CdR\_ @AFACOM\_ @UniversidadesCa

**Ciencias Univalle** @CienciasUV · 25 feb.  
 @UniversidadesCa Es un placer y un honor llegar a 50 años de educación e investigación para el Valle, Colombia y el mundo. Gracias a uds.

**Teatro Municipal** @TmunicipalCali · 29 feb.  
 @UniversidadesCa te invitamos a seguirmos para estar en contacto cultural  
 @demanjarblanco

**fluipe** @fluipe · 29 feb.  
 Gracias @AFACOM\_ y @UniversidadesCa Seguimos en contacto :)  
 @usantiagodecali @ComunicaUAO @UnivalleCol

Estudiamos de la #usantiagodecali haciendo fotografía en mi clase @UniversidadesCa @ComunicaUAO @AFACOM\_ #FELAFACS

Estudiamos de la #usantiagodecali haciendo fotografía en mi clase @UniversidadesCa @ComunicaUAO @AFACOM\_ #FELAFACS

**Ronal Borja** @ronald\_mosquera · 29 feb.  
 @UniversidadesCa @icesi  
 Esto es sintoma de frustracion  
 #CeroBullto

## 20. CONCLUSIONES

Las oportunidades de las redes sociales para la difusión de información, comunicación e interacción entre los distintos usuarios de la comunidad educativa, son múltiples y ofrecen fórmulas eficaces a las universidades, para mejorar su identidad corporativa y promocionar sus servicios.

Hace aproximadamente cinco años, las universidades están apostando por reforzar su imagen corporativa participando activamente en Twitter, algunas incluso poseen más de una cuenta, entendiendo que es un instrumento eficaz para llegar a los diferentes usuarios mediante la publicación de contenidos académicos.

Los días que @UniversidadesCali ha realizado una alianza informativa, se disparan las estadísticas, el número de seguidores y de impresiones, es por eso que una de las estrategias para continuar con este crecimiento y posicionamiento, es seguir realizando alianzas informativas con todas las universidades de Cali.

- Ha facilitado la difusión de información sobre conferencias, cursos, becas e información general, manteniendo a los usuarios actualizados y promoviendo su participación.
- Se está posicionando como una herramienta para invitar a la comunidad educativa a participar en actividades de interés académico.
- Es un excelente aliado para publicitar las ofertas educativas de los programas de pregrado de las universidades caleñas.

- Se ha convertido en un canal para los docentes, compartiendo información y recursos relativos a su práctica profesional.

- Ha propiciado la participación de los grupos de investigación y la integración de profesionales de diversas áreas de conocimiento.

## 21. BIBLIOGRAFÍA

Altamirano Carmona, E., Nava Casarrubias, A., & Mojica Benítez, R. A. (2009).  
Microblogging en la Educación. *Revista Digital Alternativa*, 33-41.

Barreto, C. R., & Chavarro, A. (2010). *El uso de Facebook y Twitter en educación*.  
Obtenido de <http://humanidades.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/11/articulos/el-uso-de-facebook-ytwitter-en-educacion.pdf>

Guzmán Duque, A. P., Del Moral Pérez, M. E., & González Ladrón de Guevara, F. (2012).  
*Usos de Twitter en las universidades Iberoamericanas*. Obtenido de RELATEC.  
Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa:  
<http://campusvirtual.unex.es/>

Hauser, P., & Duncan, D. (1975). *El estudio de la población*. Santiago de Chile: Centro Latinoamericano de demografía.

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Cali: Pearson Educación.