

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O  
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UCV.**

Yo: (Nosotros) José Escalona y Crisithian Ruiz  
autor(es) del trabajo: Diseñar un plan de Social  
Media para incrementar el alcance en redes sociales  
del portal web "UCV Noticias".

Presentado para optar: Al título de Licenciado en Comunicación  
Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

José Escalona  
C.I. N° 19.649.055  
e-mail: comercioescalona@gmail.com

Crisithian Ruiz  
C.I. N° 17.588.912  
e-mail: ceis.bass7@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

C.I. N° \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

En Caracas, a los \_\_\_\_\_ días del mes de Julio de 2018

**Nota:** En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Diseñar un plan de Social Media  
para incrementar el alcance en redes sociales del portal  
web "UCV Noticias"



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal  
web “UCV Noticias”**

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

**Tutor:**

Soler, Jennifer

**Autores:**

Escalona, José

Ruiz, Cristhian

Caracas, junio de 2018



## CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

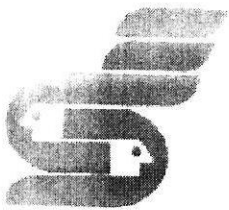
Quien suscribe, profesor Alejandro Terenzani, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano JOSÉ GREGORIO ESCALONA, portador de la Cédula de Identidad N° 19.649.055, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: Jnnifer Soler, (Tutora), Juan Carlos Rosillo, José Luis Peralta.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas, a los 11 días del mes de julio de 2018.

Prof. Alejandro Terenzani



AT/cmg.-



## CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Alejandro Terenzani, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano CRISTHIAN DANIEL RUIZ REINOZA, portador de la Cédula de Identidad N° 17.588.912, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACION, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: Jennifer Soler, (Tutora), Juan Carlos Rosillo, José Luis Peralta.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas, a los 11 días del mes de julio de 2018.

Prof. Alejandro Terenzani  
Director



AT/cmg.-

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por darme la salud, la fortaleza, el temple y la sabiduría para avanzar cada día en la concesión de mis objetivos planteados.

A mi madre y padre por darme la vida, permitirme nacer en este hermoso país y en esta ciudad que amo con toda mi alma.

A mi mamá, Reina Escalona, por ser mi apoyo incondicional, enseñarme que en la vida los objetivos se deben trazar y creer en ellos firmemente, ser la guía de mis pasos y la que me impulsa, me ayuda, me aconseja y me corrige en todo momento de la vida. Sin ella, nada de esto hubiese sido posible.

A mi hermana, Iralys Eugenia, que desde la distancia siempre ha sido mi mano amiga en los buenos y malos momentos y que con esa luz única que irradia ha sabido aconsejarme, apoyarme y convertirse en ese ser irremplazable que todos necesitamos en nuestra vida.

A mi cuñado, Sidney Santos quien me ha apoyado en esta etapa para todo lo necesario que este proyecto ameritó, de manera abierta, desinteresada y especial.

A la Universidad Central de Venezuela que ha sido desde la infancia, esa segunda casa que me abrió sus puertas y me permitió soñar, aprender y conocer un sinnúmero de personas extraordinarias.

A mi tío, Emil Escalona, quién es mi protector desde el cielo, del que aprendí que los valores son determinantes en una persona, a él, le debo gran parte de mi formación como individuo y que aún en la distancia, sigue guiando mis pasos.

A mi tío, Jorge Meza, que siempre me ha apoyado en los estudios y que, durante este período de elaboración de este trabajo, siempre estuvo aconsejándome y ofreciendo sus conocimientos y experiencia.

A nuestra tutora, Jennifer Soler, que fue desde el primer momento excepcional con nosotros, y que dedicó su tiempo a explicarnos, corregirnos y asesorarnos para lograr que este proyecto se hiciera realidad.

A Humberto Luque, Ingrid Uzcategui y a todo el equipo de la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela, quienes abrieron sus puertas de y creyeron en la factibilidad de este estudio y en sus alcances.

A mis genuinos amigos de la vida, Edgard Martínez, Arturo Loaiza, Camilo Rito, Egnis Colmenares, Leonardo Ortega, Jefferson Guillen, con quienes he compartido la vida y que siempre han sido ese golpe anímico que se necesita. ¡Gracias hermanos los quiero grande!

A Iliana Navarrette y Enior Schiavinato que más que mis amigos, se volvieron parte de mi familia, me abrieron la puerta de su hogar, me apoyaron en dar el paso y culminar este ciclo que es tan importante en mi vida.

A mis amigas de la vida, Ingrid Uzcátegui y Emily Losada, ¿cómo no agradecer tantos momentos, tantas risas, tanta amistad, tanto aprendizaje, tanto empeño y regaños para que finalizara este increíble ciclo? Es un placer poder llamarlas colegas.

Escalona, José

## AGRADECIMIENTOS

No hay nada que podamos hacer sin la voluntad de Dios, primero agradezco a él por darme vida y la fortaleza para asumir retos y metas que hoy en día como estos, se me presentan.

Gracias Dios por no dejarme flaquear a pesar de tanto.

Agradezco infinitamente a la Universidad Central de Venezuela y a la Escuela de Comunicación Social, por darme la oportunidad de estar en sus aulas y en todos sus rincones, le agradezco por brindarme amigos que estuvieron y aún siguen estando en los momentos importantes.

Mi sincero agradecimiento a todos los profesores que de una u otra forma colaboraron en esta investigación. Gracias a la profesora Hylayaly Valera y al profesor Rubén Peña, quienes estuvieron en el transcurso de la investigación.

A los expertos, Luis Carlos Díaz, Ricardo Machado, Dolores Mateos y Eric Colón quienes dieron su gran aporte a esta investigación. Además, al señor Humberto Luque, quien colaboró directamente con nosotros para llevar a cabo con este trabajo.

Agradezco especialmente a la profesora Jennifer Soler, quien nunca dudó de nuestro potencial y nuestra investigación. Sin usted no habría sido igual. ¡Un abrazo enorme, profe!

¡A mis padres! Ellos nunca dudaron de mí y hoy en día no tengo, sino que agradecerles por cada día vivido en este mundo. ¡Los amo y los adoraré hasta el fin de mis días! A mi viejita

Clemencia, la abuela más bella del mundo. A mi segunda mamá, mi tía Luz, gracias por confiar en mí, siempre. Para ustedes cuatro, mi bendición.

A ti, Julio Cesar Almeida, por ser la mayor influencia, por ser el ejemplo a seguir.

Gracias por dar las palabras de aliento más sinceras y justas del mundo.

A la familia Guerrero y a Edgar Rebolledo, por brindarme un apoyo incondicional, por abrirme las puertas de su casa y de su corazón. A ti, mi Joha, por seguir siendo la mujer más bella que he conocido y por ser quien eres. Siempre me ayudaste a levantarme cuando creí que todo estaba perdido, gracias por estar y colaborar en esta investigación también. ¡Te amo!

Agradecimientos especiales a Acxel Saduy por ser el mejor amigo que me dio la UCV. ¡Te quiero bro! ¡Sigue brillando y mucho béisbol para ti! A Miguel Oviedo y a Ricardo Rojas por ser mis hermanos musicales. ¡Que nunca falte la música para ustedes!

¡Gracias a la vida!

Ruiz, Cristhian

## **DEDICATORIA**

Como siempre, primero a Dios y a la vida.

A mi mamá y hermana, mi inspiración, sustento y mi razón de ser.

A Venezuela, mi país hermoso, perfecto, porque creo en ti y porque sé que siempre te levantarás para estar mejor, y yo estaré aquí para ayudarte a dar ese salto hacia la grandeza, porque mereces

lo mejor, ¡te amo!

A ese ser chiquitito que está en camino, y que me dará la inmensa felicidad de ser tío. Esto es

para ti pequeñito.

A mis increíbles amigos de la UCV, Kleiber Gutiérrez, Angrey Ramírez, Eduardo Anzola y Andrea Rivero, a quienes el destino no les permitió finalizar este último escalón universitario, pero que tengo la plena seguridad que aman tanto a la Escuela de Comunicación Social, como

yo.

Escalona, José

## DEDICATORIA

A mis padres, Gerardo Ruiz e Ysolina Reinoza, que siempre estuvieron incansables a mi lado, sin importar las adversidades y las circunstancias.

A mi familia: tíos, abuelos y primos. Ellos a pesar de la distancia, estuvieron atentos de mi desempeño y evolución como persona. En especial a mi tía Luz (mi segunda madre).

A la familia Blanco Guerrero, por su cariño y confianza. A Jeremías (la bendición de la familia).

A Edgar Rebolledo y Susileiva Guerrero, por todo el apoyo, por las tardes de domingo, por sus consejos. Esto también es para ustedes.

A los vigilantes del cielo, tío Julio, abuelos Amado y Lucima, señor Guerrero (ViVi).  
Ustedes estarán siempre en mi corazón esté donde esté.

A los profesores, Juan Rosillo, Ana Aldana, Elsy Torres, Johan López, Rubén Peña,  
Héctor Castillo y Jennifer Soler.

A Dios, por sobre todas las cosas.

Ruiz, Cristhian



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Diseñar un Plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal  
web “UCV Noticias”**

**RESUMEN**

Las redes sociales constituyen actualmente uno de los medios de información con mayor trascendencia en el público de manera instantánea y efectiva, generando interacciones constantes y conexiones entre las plataformas digitales con sus usuarios. Es por ello que se detectó la necesidad de lograr un mayor alcance del portal UCV Noticias en estas plataformas, medio digital que pertenece a la Dirección de Información y Comunicaciones de esta casa de estudios, y al mismo tiempo el reconocimiento por parte de los miembros de la comunidad universitaria.

El desarrollo de este trabajo estará orientado en el diseño un Plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web “UCV Noticias”. La planificación se concentrará en las principales redes sociales del medio (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube), con el propósito de lograr un aumento en su número de usuarios y afianzarse como el portal oficial de información de la Universidad Central de Venezuela.

**Palabras claves:** Plan Social Media, Engagement, Redes Sociales, Marketing Digital, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Medios Digitales, Portal Web.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



## **Designing a Social Media plan to increase the reach in social networks of the web portal**

### **"UCV Noticias"**

#### **ABSTRACT**

Social networks are currently one of the most important means of information amongst the public in an instant and effective way, generating constant interactions and connections between digital platforms with their users. For this reason, there has been a higher necessity to promote greater access in the social networks of the UCV Noticias portal, a digital means which belongs to the Information and Communication Department of the house of studies, as well as the recognition of the members of the university community.

The development of this work will be oriented in the design of a Social Media plan to increase the access in social networks of the web portal UCV Noticias. The planning will concentrate on the main social networks (Twitter, Facebook, YouTube and Instagram) with the purpose to achieve an increase in the number of users and establish itself as the official information portal of the Central University of Venezuela.

**Keywords:** Social media plan, engagement, social networks, Digital Marketing, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, digital media, web portal.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	iii
DEDICATORIA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación del problema .....	7
1.3 Objetivos de la Investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General .....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación .....	10
2.2 Bases Teóricas .....	12
2.2.1 Marketing.....	12
2.2.2 Marketing tradicional vs. Marketing digital.....	15
2.2.2.1 Los conceptos de la evolución del marketing según la AMA son: .....	16
2.2.3 Marketing en medios de comunicación.....	18
2.2.4 Marketing en Venezuela .....	19
2.2.5 Redes Sociales.....	23
2.2.6 Plan Social Media en redes sociales.....	25
2.2.7 Estrategia digital en Redes Sociales.....	27
2.2.8 Engagement.....	30
2.2.9 Twitter.....	32
2.2.10 Facebook .....	33
2.2.11 Instagram.....	35
2.2.11 YouTube .....	36
2.2.12 Periodismo digital .....	38
2.2.13 Medios de comunicación en redes sociales.....	39
2.2.15 Medios de comunicación digital en Venezuela.....	40
CAPÍTULO III.....	43
MARCO METODOLÓGICO.....	43

3.1	Consideraciones Generales .....	43
3.2	Modalidad de la Investigación .....	43
3.3	Diseño de la investigación .....	44
3.4	Enfoque de la Investigación.....	44
3.5	Nivel de la Investigación.....	45
3.6	Diagnóstico de la investigación .....	46
3.7	Análisis y viabilidad del proyecto.....	46
3.8	Población y muestra.....	47
3.9	Instrumentos de recolección de datos .....	47
3.10	Diseño del análisis de contenido.....	48
3.10.1	Formulación de los datos .....	51
3.10.2	Reducción de los datos.....	51
3.10.3	Inferencias.....	52
3.10.4	Parámetros de medición.....	52
3-11	Cuadro 1. Análisis de contenido .....	54
3.12	Entrevista a expertos en redes sociales .....	54
3.13	Encuestas a través de las redes sociales de UCV Noticias (Facebook, Instagram y Twitter) .....	56
3.14	Muestra de datos .....	57
3.15	Plan Social Media a ser implementado en las redes de UCV Noticias .....	58
3.15.1	Análisis y punto de partida.....	59
3.15.2	Análisis de tu web.....	60
3.15.3	Análisis de plataformas .....	61
3.15.4	Plan de contenidos .....	62
3.15.5	KPI y objetivos .....	62
3.15.6	Plan de contingencia .....	63
3.16	Consideraciones finales.....	63
CAPÍTULO IV.....		65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....		65
4.1	Resultados del Análisis de Contenido en las Redes Sociales de UCV Noticias .....	67
4.1.1	Cuadro 2. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Facebook – noviembre 2017) .....	67
4.1.2	Cuadro 3. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Facebook – enero 2018) .....	69

4.1.3	Cuadro 4. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Twitter – noviembre 2017) .....	72
4.1.4	Cuadro 5. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Twitter – enero 2018) .....	84
4.1.5	Cuadro 6. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Instagram – noviembre 2017) .....	87
4.1.6	Cuadro 7. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Instagram – enero 2018) .....	90
4.1.7	Cuadro 8. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (YouTube – noviembre 2017) .....	91
4.1.8	Cuadro 9. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (YouTube – enero 2018) .....	91
4.2	Presentación de resultados del análisis de contenido .....	92
4.2.1	Facebook .....	92
4.2.2	Twitter .....	93
4.2.3	Instagram.....	94
4.2.4	YouTube .....	94
4.3	Entrevistas a expertos y sus resultados en la investigación .....	94
4.3.1	Entrevista al Director de Información y Comunicaciones de UCV Noticias.....	94
4.3.2	Entrevista a periodista de investigación y especialista en periodismo 2.0.....	97
4.3.3	Entrevista a Editora web y Coordinadora digital en Kena Revista (México) .....	103
4.3.4	Entrevista a Social Media Manager en Omega Wide Group .....	106
4.3.5	Entrevista al Director Creativo de El Estímulo.....	109
4.4	Resultados de las encuestas en redes sociales:.....	115
4.4.1	Twitter.....	115
4.4.2	Facebook.....	117
4.4.3	Instagram.....	119
CAPÍTULO V .....		120
PLAN SOCIAL MEDIA.....		120
5.1.1	Plan social media para UCV Noticias.....	121
5.1.2	Objetivo general de la Dirección de Información y Comunicaciones – UCV:.....	121
5.1.3	Objetivos específicos de la Dirección de Información y Comunicaciones – UCV: .....	121
5.1.4	Justificación de la propuesta .....	122
5.2	Propuesta del plan social media para las redes sociales de UCV Noticia.....	125
5.4.7	Auditoria de las redes sociales .....	130

CAPITULO VI.....	148
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
6.1    Conclusiones.....	148
6.2    Recomendaciones .....	149

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis de Contenido.....	52
Cuadro 2. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Facebook-noviembre 2017).....	65
Cuadro 3. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Facebook-enero 2018).....	66
Cuadro 4. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Twitter-noviembre 2017).....	70
Cuadro 5. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Twitter-enero 2018).....	82
Cuadro 6. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Instagram-noviembre 2017).....	85
Cuadro 7. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Instagram-enero 2018).....	88
Cuadro 8. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Youtube-noviembre 2017).....	89
Cuadro 9. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Youtube-enero 2018).....	89

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno conocido como web 2.0 surgió en el año 2004 de la mano del irlandés Tim O'Reilly, y con ello, las redes sociales. Estas últimas pasarían a convertirse en una de las herramientas necesarias de la comunicación entre las marcas y sus usuarios.

La llegada de las redes sociales permitió a todas las marcas y empresas reconocer la aceptación de su producto de manera instantánea, saber las necesidades de sus usuarios, reconociendo así, cuál debía ser su público objetivo y recibiendo al mismo tiempo, retroalimentación para potenciar su imagen en la web.

En el caso de las universidades, la aparición de las nuevas plataformas tecnológicas, las ha llevado a una adaptación rápida donde la comunicación, interacción y difusión de información, juegan un papel fundamental dentro de sus comunidades.

A través de este estudio se buscó la optimización de las redes sociales del portal web oficial de la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela. Dicho medio de comunicación universitario fue previamente analizado para conocer la problemática que este traía a petición de su director, Humberto Luque.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento y la justificación del problema, se determinan los objetivos generales y específicos de la investigación, así como sus limitaciones. En el segundo capítulo se desarrollaron las bases teóricas necesarias para esta investigación.

En el tercer capítulo se especifica el marco metodológico implementado en este trabajo, así como el enfoque, la modalidad y la muestra de población del caso de estudio. Igualmente, se determinan los instrumentos medición para dar respuesta a los objetivos específicos planteados.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los resultados y todas las técnicas de estudios aplicadas en la investigación. El quinto capítulo se basa en la propuesta de plan social media elaborada en función a la investigación realizada.

Por último, en el sexto capítulo, se dan las conclusiones pertinentes, así como las recomendaciones a tomar en cuenta para la correcta ejecución del plan social media

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Desde que empezó la era digital o la era de la información, la humanidad revolucionó en la necesidad de comunicarse. Así como la televisión, el teléfono o la radio, el Internet hizo que el flujo de la información se volviera más rápido que el movimiento físico. Desde tiempos remotos, el hombre se ha caracterizado por su naturaleza comunicativa, esto ha llevado a profundizar y sistematizar los canales por donde transmiten la información. Estos mecanismos han sido el resultado de diversos procesos evolutivos, por lo tanto, pensar que la comunicación para el hombre ha sido sencilla no tendría mucho sentido, ya que fue un proceso constante que tardó miles de años en materializarse y que todavía, hoy por hoy, continúa variando y evolucionando.

Actualmente el Internet es la fuente de información por excelencia para cualquier persona. Según el portal “Internet Society”, el origen de la red viene a relucir a finales de la década de los 60, cuando su objetivo inicial estuvo orientado a desarrollar datos científicos y militares. Años más tarde esto dio un giro convirtiéndose en el nuevo protocolo para la transferencia de información. Esta tecnología se basó en un sistema de hipertexto y se llevó a cabo para dar pie al desarrollo de la web en los años 90.

*“Los medios de comunicación se han valido de esta gran herramienta para innovar. Gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las personas no sólo se informan, sino que eligen cómo, cuándo y dónde hacerlo”.* En el trabajo de pregrado de Méndez A. Marina y Hernández A. Karina 2016, de la Universidad Central de Venezuela, establecen que “la Sociedad de la Información está caracterizada por la exuberancia, la velocidad, la

multilateralidad y la interactividad de la información. Pero la digitalización no sólo ha cambiado a la sociedad, también ha ido modificando los procesos y los modelos preestablecidos. Las comunicaciones, los servicios, las empresas y muchos otros, han migrado progresivamente al mundo digital con la esperanza de no desaparecer”. (Méndez A. Marina y Hernández A. Karina, 2016, p. 1)

Hemos podido observar que medios de comunicación con reconocimiento internacional como el New York Times y BBC Mundo, han apostado por la digitalización de sus contenidos, haciéndolos más próximos a quienes interactúan en la web. Así mismo podemos notar que en nuestro país, medios como El Nacional, El Universal y Últimas Noticias, entre otros, adoptaron las plataformas digitales como un complemento de su material impreso, presentando sus contenidos de manera multimedia y potenciando sus redes sociales para tener un mayor alcance entre sus lectores.

Andreina Díaz, colaboradora en el portal web “Social Media Líderes”, un espacio dedicado al marketing digital y todas sus vertientes, define a las redes sociales como

*“estructuras sociales donde participan grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, intereses comunes o incluso comparten conocimientos entre sí”*. A pesar de lo acelerada que ha sido la historia de las redes sociales, puede afirmarse, según Díaz, que el origen de estas, datan de 1995 cuando Randy Conrads creó Classmates, plataforma social cuyo fin era conectar con antiguos compañeros de colegios, institutos o universidades.

Asimismo, Díaz expone que dos años más tarde, en 1997, surgió Sixdegrees, red social que permitía crear perfiles, listas de amistades e incluso, enviar mensajes. Ésta duró hasta el año 2000, pero el nuevo milenio trajo consigo múltiples innovaciones en plataformas sociales.

A pesar de que los conceptos de redes sociales y medios sociales estén estrechamente relacionados, no funcionan como lo mismo. Por tanto, es necesario tener clara la diferencia entre ambos términos sobre todo cuando se piensa en implementar o desarrollar un plan social media para incrementar el alcance en redes sociales. El sitio web Merca 2.0, define a social media como *“el conjunto de plataformas, herramientas, medios de comunicación y aplicaciones con las que se crea interacción, distribución y colaboración entre los usuarios”*. Mientras que las redes sociales corresponden a las conexiones, interacciones y vínculos que se producen entre los medios sociales, en los que los usuarios pueden compartir sus intereses en común.

Por lo tanto, podríamos decir que medios sociales corresponden a las herramientas o aplicaciones, y redes sociales son las acciones que se generan a través del medio social. Hoy en día es fundamental para una marca tener entre sus prioridades un plan social media, ya que este permite evaluar, analizar y alcanzar, entre otras cosas, objetivos medibles y, posteriormente, tomar decisiones en pro de la misma.

*“Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”*. (Fernández 2008).

Las redes sociales forman parte de la cotidianidad, ya que la mayoría del consumo de la información que un usuario percibe, la obtiene a través de la web. De esta manera, el social media

ha funcionado como canal para transmitir información de forma dinámica e inmediata, gracias a estos, un mensaje puede llegar simultáneamente a los usuarios conectados.

Según el portal web del MPPEUCT<sup>1</sup>, Venezuela cuenta con más 130 instalaciones universitarias, entre colegios e institutos universitarios, universidades experimentales, públicas y privadas, de las cuales un número considerable tiene portales informativos y sus respectivas redes sociales. Esto pudimos constatarlo luego de una investigación exhaustiva en la que se verificó a través de una consulta online, cuáles universidades tienen o no, portales informativos. Dicha búsqueda arrojó que, de 136 universidades consultadas, 107 tienen sitios web y 29 no poseen.

La Universidad Central de Venezuela cuenta con el medio digital informativo UCV Noticias, éste se centra en presentar contenidos noticiosos sobre el campus universitario y el acontecer nacional venezolano. En su plataforma destacan, principalmente, las coberturas e investigaciones de la institución, además de política, economía, seguridad, bienestar laboral, deportes, etc. A pesar de tratarse de un medio web y de tener redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), las mismas, según Humberto Luque, director de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela, no generan mayor alcance dentro de sus plataformas digitales. Esto podría relacionarse a que no disponen de los recursos suficientes como personal humano, equipos para potenciarlas y un plan social media acorde a las necesidades del portal.

Cuando nos referimos a medios de comunicación con presencia digital se nos vienen a la mente ejemplos como: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, etc., sin contar el auge de los medios alternativos que surgieron gracias al Internet y que se han masificado a través de las redes

---

<sup>1</sup> Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria Ciencia y Tecnología. Venezuela.

sociales. Por esto, es necesario plantearnos la interrogante ¿Cómo lograr que las redes sociales de UCV Noticias, tengan un mayor alcance e impacto dentro de la comunidad universitaria a fin de que ésta se sienta más identificada y se mantenga informada, entorno a las actividades y principales noticias que se desarrollan en el campus universitario?

## **1.2 Justificación del problema**

La creación de un plan social media para el sitio web UCV Noticias, nace con la finalidad de potenciar el conocimiento de la realización de proyectos e investigaciones y todo lo que sucede en la institución a través del portal informativo. Además, en nuestro criterio personal y como estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, consideramos importante impulsar los proyectos internos, en este caso, UCV Noticias. Así como también, mejorar el alcance en las redes sociales del portal y la difusión de sus contenidos generados para la comunidad universitaria.

Nuestro proyecto consistirá en un plan social media para la gestión de redes sociales que servirá de herramienta para que el portal repotencie su plataforma, ya que, según Humberto Luque, existen diversas deficiencias presentes en el desarrollo de las plataformas digitales del medio al que representa, sobre todo, en términos de alcances y seguidores. La gestión actual de las mismas se realiza a “modo instintivo”, y no bajo la planificación estratégica que las redes sociales ameritan. Además, no cuentan con el personal calificado para dichas acciones, ni con los recursos correspondientes, así lo manifestó el director.

Según el portal web de la Universidad Central de Venezuela, la institución cuenta en la actualidad con una matrícula estudiantil de más de 54.222 estudiantes de pregrado y 8.317

estudiantes de postgrado; 8.601 profesores de los cuales 3.811 son jubilados; 8.372 entre empleados profesionales y administrativos de los cuales 3.858 son jubilados; y 2.883 obreros de los cuales 1.679 están jubilados, con un total de 91.743 personas. Por lo tanto, consideramos necesario, que por la masa que compone a la universidad y por tratarse de la casa de estudios con la primera escuela de Comunicación Social del país, debe contar con un portal web y redes sociales que permitan mantener a toda la comunidad universitaria al tanto de todo el acontecer que se desarrolla dentro y fuera del campus, con contenidos atractivos y oportunos, que promuevan mayor alcance en sus plataformas digitales.

Ahora bien, según las estadísticas del último trimestre de 2017 (octubre-diciembre), el portal UCV Noticias obtuvo más de 45.000 visitas en total. Esta cifra espera ser potenciada a través de la implementación de un plan social media, que permitirá impulsar los contenidos informativos de la página web.

Esta investigación y el consiguiente plan social media del portal UCV Noticias buscará incrementar, no sólo el número de seguidores y sus visitas al portal, sino la relación entre los usuarios y sus plataformas digitales. Este proyecto pretende, por otra parte, hacer que aumente el grado de sensibilización y el sentido de pertenencia por lo “hecho en casa”, por eso que llamamos “ser ucevista”, y retribuirle con conocimientos e investigaciones algo a nuestra *Alma Mater*.

Por lo tanto, el desarrollo de nuestro proyecto: **Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web UCV Noticias**, es fundamental ya que las redes sociales y el acceso a Internet, permiten que los contenidos sean compartidos bajo los intereses que como marca se perseguirán, generando mayor alcance y potenciando la interacción en las plataformas digitales del medio informativo. Esta planificación supondrá mejoras en el acercamiento entre el portal y su comunidad.

Asimismo, esta investigación servirá como referencia para futuros estudios, consultas y profundización académica. Siendo esta la era digital, es importante para la investigación recurrir al mundo de las redes sociales para masificar la información.

También por el aporte personal que nos pueda quedar como investigadores al realizar el trabajo de licenciatura que consiste en potenciar y mejorar el uso de las redes sociales en un medio de comunicación web, a través de un plan fundamentado en los conocimientos del Marketing Digital. De igual manera, esta investigación estará enmarcada en impulsar el alcance de UCV Noticias como el canal de información para la comunidad universitaria.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web UCV Noticias.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los contenidos y su presentación en las redes sociales de UCV Noticias.
- Analizar la apariencia del sitio web UCV Noticias en PCs, laptops, tablets y dispositivos móviles.
- Definir los recursos necesarios para llevar a cabo el plan social media.
- Determinar los tipos de contenidos, cantidad de publicaciones, periodicidad y formato de presentación de la información a través de la propuesta de un plan social media.
- Establecer un indicador que permitan medir los resultados de plan de social media a implementar.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos de investigación y estudios que serán utilizados durante la investigación, ayudarán en la guía metodológica para elaboración de este proyecto y la creación de un plan social media que permita generar mayor alcance en las redes sociales del portal informativo UCV Noticias. Dichos estudios provienen de Venezuela, Chile, Argentina y España, y son los siguientes:  
En Venezuela:

Cedeño, Ornella y Lo Monaco, Marcela (2015). Marketing digital a través de Twitter. Estrategia de marcas comerciales en Venezuela.

Se trata de una investigación documental y de campo que describe el funcionamiento en las estrategias de marketing digital de marcas comerciales en Venezuela y que destacan su importancia por el número de seguidores, porcentaje de interacción y cantidad de publicaciones diarias.

Hernández, Ana y Méndez, Ana (2016). Videos Marketeros. Producción de una serie de videos animados para promover el video marketing a través de YouTube como estrategia de contenido.

Este trabajo de investigación se basó en crear una propuesta para promover el video marketing a través de YouTube, para que emprendedores de pequeñas y medianas empresas puedan impulsar sus productos y servicios de manera más efectiva en el mundo digital.

Dam, Maribel (2017). Estrategias gerenciales en la comunicación corporativa 2.0 de las universidades autónomas en Venezuela.

Esta investigación presenta una perspectiva descriptiva y de campo, que propuso un conjunto de estrategias gerenciales para transformar la operatividad de las oficinas de prensa de la Universidad Central de Venezuela y la Universidad de Los Andes, que se basaron en centrar la información y no abordar de manera integral las posibilidades organizacionales y conceptuales que en la actualidad brinda la comunidad corporativa 2.0.

En Chile:

Lasa, Tomás y Vega Valentina (2012). Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas.

Este trabajo buscó entregar a micro y medianos empresarios, una guía que sirva como herramienta para el desarrollo de una estrategia comunicacional y digital a través de las redes sociales, siendo estas últimas plataformas eficaces para la imagen de marca y fidelización de los clientes.

Torres, Marcelo (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

Este trabajo de investigación se fundamentó en posicionar la red social Instagram entre los chilenos como una herramienta efectiva para realizar actividades de marketing. Además, resalta que a pesar de que su uso es menor que Facebook y YouTube, Instagram tiene potencial en generar mayor engagement entre las comunidades.

En España:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI (2013). Experiencia en gestión de redes sociales en la CRAI de la UB.

Este grupo destacó en esta investigación, que la gestión de redes sociales dentro de la Universidad de Barcelona permite que la comunicación sea más afectiva a través de noticias y datos de interés. Además, permite contrastar con los portales web que de cierta manera se encuentran estáticos.

Marcos, Amada (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas digital en la biblioteca IE.

En esta investigación se presenta la elaboración de un plan de marketing y la aplicación de sus herramientas. Además de recopilar y analizar diferentes planes de marketing en otras bibliotecas universitarias a nivel internacional.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Es necesario precisar en qué consiste el marketing y el mundo digital desde diferentes ángulos. También, cómo los medios de comunicación han convertido, en la actualidad, a las plataformas sociales en una extensión de sus canales informativos. Por eso, y en pro de contribuir a este estudio, resulta importante definir cada uno de los fundamentos teóricos planteados previamente.

Según la Real Academia Española el marketing o “márquetin”, es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y estimular su demanda, pero es bueno que profundicemos un poco sobre este término ya que juega un papel fundamental en nuestro trabajo.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) en su libro ‘Fundamentos de Marketing’, lo definen como “gestión de las relaciones redituables con los clientes”, es decir, relaciones fructíferas con los consumidores. En otras palabras, los autores señalan que más allá de que el Marketing o el mercadeo se base en un constante bombardeo de comerciales televisivos, ofertas por correo, llamadas de ventas y avisos por internet, es más que eso.

En la actualidad, el marketing debe entenderse como el sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Kotler y Armstrong (2013) afirman que “es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”.

En otras palabras, el marketing requiere de una organización a fin de poder controlar las actividades de promoción de bienes y servicios que ofrece una empresa a los clientes, a fin de crear una relación de compra-satisfacción entre la empresa y el cliente.

Para Ana Hernández y Ana Méndez (2016), en su trabajo ‘Videos Marketeros. Producción de una serie de videos animados para promover el video marketing a través de YouTube como estrategia de contenidos’, el marketing representa el principal objetivo de una empresa para poner determinado producto al alcance de su consumidor, teniendo como fin fundamental la comercialización de éste. Para llevar a cabo esta acción, es necesaria la aplicación de los elementos básicos del mercadeo: el producto, la plaza, el precio y la promoción a fin de lograr los objetivos de la empresa.

Por su parte, Jenny Mancera (2013) en su documento, ‘La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia’, explica que en los últimos años las redes sociales y el marketing han revolucionado en conjunto. De acuerdo con (Kotler P. A, 2008) el marketing es “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”.

La autora resalta que cada día las empresas disponen de mejores herramientas y de recursos tecnológicos para hacer mercadeo a través de redes sociales. De acuerdo con Kenichi Ohmae (2005) en ‘The Next Global Stage’, expone que gracias a los medios globales de comunicación hay mayor entrega de la información.

También destaca que, gracias a la extensión de la era digital, esta ha creado nuevos hábitos de consumo y las necesidades de los clientes. Citando al portal web de la Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana – ANETCOM (2007):

“Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”.

La empresa uruguaya de consultores de mercadeo Opción Consultores considera en su artículo académico ‘Marketing Directo: Pensando en el Cliente’ (2014) que cada vez son más las empresas que día a día adoptan un enfoque de marketing de manera relacional, cuyo objetivo es buscar la fidelización a largo plazo para poder enfrentar la competencia y el entorno globalizado. Por este motivo, las empresas ven al marketing como un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado a fin de

promover productos, servicios e ideas, empleando para ellos, medios o sistemas de contacto directo.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2013), definen al marketing como la clave para lograr las metas empresariales que consisten en determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos.

Según Diego Monferrer (2013) en su trabajo 'Fundamentos de Marketing' afirma que el marketing se identifica como una serie de ideas preconcebidas que no se juntan a la realidad del concepto. Dicho por el mismo autor, "el marketing crea necesidades artificiales".

En su trabajo destaca la importancia del concepto para los negocios, ya que el mercadeo se centra en el cliente. Para ello es esencial que la empresa tenga la capacidad de identificar las necesidades de sus consumidores.

De igual manera, la Asociación Americana de Marketing (AMA), por sus siglas en inglés, el marketing es "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario".

### **2.2.2 Marketing tradicional vs. Marketing digital**

El ritmo acelerado en el que avanza la tecnología en el mundo, obligó a que lo que conocemos como marketing tradicional avanzará hacia una era de evolución, a fin de que sus consumidores logran satisfacer adecuadamente sus necesidades actuales.

El marketing evolucionó tan rápido como la sociedad humana y esta a su vez forma parte de una nueva era digital donde es posible conectarse a la web desde cualquier lugar en el mundo, por lo que las estrategias de las organizaciones se centran ahora en el acercamiento e interacción

con sus clientes haciendo uso de las nuevas plataformas de marketing digital como lo son: las redes sociales, marketing móvil, páginas webs, gadgets, entre otros.

Lo Monaco y Cedeño (2016), señalan que el marketing tradicional se vio obligado a migrar a las nuevas tecnologías gracias a los cambios que estas produjeron en los consumidores.

Al respecto, Gilibets (2013) en su libro ‘El prosumidor: cómo es y cómo se comporta’, sostiene que en el marketing tradicional, las empresas estaban en una posición de superioridad absoluta frente al consumidor. No buscaban maneras de acercarse, ni muchos menos de interactuar con las personas. Sin embargo, al ver que esta estrategia empezó a ser rechazada, tuvo que adaptarse y convertirse en lo que hoy conocemos como marketing digital o marketing 2.0.

Igualmente, Kotler y Armstrong (2013) consideran que la era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores, de manera que puedan seguirlos y crear productos o servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes.

Una de las definiciones que permiten la visualización de lo que ha sido esta evolución periódica del marketing es la de Monferrer (2013) que explica que la Asociación Americana de Marketing (AMA) ha establecido cuatro conceptos de Marketing desde 1960 al 2007. La forma en la que las empresas utilizan el marketing ha pasado de transacciones comerciales a un marketing social, que se preocupa por las relaciones con sus consumidores y la sociedad.

#### **2.2.2.1 Los conceptos de la evolución del marketing según la AMA son:**

**1960:** El desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor

**1985:** El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos

**2004:** La función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

**2007:** Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Como lo plantea Gilibets (2013), citado por Cedeño, Ornella y Lo Monaco, Marcela (2015), el marketing tradicional en las empresas estaba en una posición de superioridad absoluta frente al consumidor. No buscaban maneras de acercarse, ni muchos menos de interactuar con las personas. Sin embargo, al ver que esta estrategia empezó a ser rechazada tuvo que adaptarse y convertirse en lo que hoy conocemos como marketing digital o marketing 2.0.

Las autoras también citan a Van Der Henst (2005) y su trabajo ‘¿Qué es la Web 2.0?’, quien define que el mercadeo 2.0 se ha ido desarrollando ante la necesidad de las personas de utilizar nuevas herramientas para tomar un rol protagónico en la sociedad, con más poder de comunicación, de colaboración y organización que están cambiando la forma de cómo se hacen las cosas.

Para Van Der Henst (2005) el marketing 2.0 consiste en entablar una relación directa y personalizada entre los clientes o consumidores y las empresas. Es por esta razón que las

organizaciones deben comportarse y actuar como una persona más, es decir, debe responder a los mensajes, manejar las críticas, saber hablar y escuchar a sus clientes.

### **2.2.3 Comunicación en el Marketing**

Para Don Edward Schultz (1997) en su obra ‘Comunicaciones de Marketing Integradas,’ la comunicación en el marketing se ha vuelto la forma de mirar un conglomerado, un total, anteriormente era común visualizarlos como partes individuales, es decir, publicidad, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados y demás. “Permite que las empresas de medios identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan a grupos de espectadores más pequeños, más atentos y más receptivos” (Schultz, 1997, p. 54).

En esta misma línea, Jerome McCarthy y William Perreault (2001) en ‘Marketing un enfoque global’, explican que la comunicación en el marketing será fundamental para conocer y entender tan bien al usuario, que el servicio o producto se utilice o venda por sí mismo. En marketing se valora más la satisfacción de la expectativa que la satisfacción de las necesidades.

De igual manera el en trabajo de Silvana Cardozo (2007) ‘La Comunicación en el Marketing’, explica que la comunicación es el ingrediente principal de todas las relaciones. Asimismo, la autora resalta que la función de la comunicación en el mercadeo tiene por objetivo producir conocimientos tanto para los productores y los consumidores, tomando en cuenta que la comunicación se define “como un proceso de puesta de conocimientos a los que los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individuales como colectivamente”. Mayobre, (1997).

Por otra parte, la autora señala que la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, así como también

armonizar puntos de vista. Finalmente, de esta manera poder crear entre los grupos de interés, a través de una estrategia integral de comunicación, el conocimiento deseado por las organizaciones a fin de alcanzar los propósitos y los objetivos estratégicos planteados.

#### **2.2.4 Marketing en Venezuela**

A lo largo de la historia el marketing ha sufrido un proceso de evolución en el mundo, y Venezuela no ha sido la excepción en este caso. Según el portal web Social Media Líderes, el Marketing Digital en el país inició con la llegada de las páginas web, y la posibilidad existente de ofrecer bienes y servicios a través de estas. En la medida en que la “World Wide Web” (www), ha ido evolucionando las empresas, también se han adaptado a las nuevas características que ofrece la tecnología.

Uno de los más aclamados expertos en innovación estratégica en la historia es Idris Mootee, creador de lo que hoy en día conocemos como las “4 P’s del Marketing Digital”, basándose en los trabajos previamente elaborados por el Dr. Jerome McCarthy.

Idris Mootee (2004) en su libro ‘High Intensity Marketing’ afirma que “el marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información”.

Asimismo, Mootee estableció en su obra, los nuevos cuatro principios del marketing digital que son:

- a) **Personalización:** creación de productos adaptados a los clientes.
- b) **Participación:** involucrar y mantener a los clientes.
- c) **Peer to Peer (Par a Par):** es la creación de confianza y fidelidad en los clientes.

- d) **Predicción:** es la capacidad de identificar y analizar, conocer y seguir los clientes.

Con la evolución que vive hoy en día la tecnología, el marketing en Venezuela y en el resto del mundo, ha hecho que podamos conocer los intereses y las necesidades de los usuarios que interactúan en la web. Por eso, Luis Maram, diseñador y especialista en marketing de atracción, coincide con Mootee en que las 4P's del Marketing Digital actual se definen de la siguiente manera:

- a) **Personalización:** capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada.
- b) **Participación:** involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.
- c) **Peer to Peer:** a través del social media, las redes sociales devenidas de estas herramientas se tornan en un activo para las empresas, aunque también en su mayor riesgo. Contar con una base de clientes enganchados con una marca por medio de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, solemos confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas.
- d) **Modelo Predictivo:** la naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online. IBM está apostando en grande por el Big Data.

En este mismo orden de ideas, Jaime Rivera (2012) en su texto ‘Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones’, considera que el marketing digital actual está guiado por varios aspectos:

- a) **Personalización de datos:** la tendencia es individualizar las comunicaciones con el uso del nombre de los usuarios, evitando comunicarnos en forma genérica e impersonal.
- b) **Segmentación:** tenemos a disposición distintas herramientas para segmentar y conocer grupos, pudiendo así dirigir nuestras campañas en forma eficiente.
- c) **Personalización de contenidos:** podemos realizarlos en forma dinámica para ofrecerle a los usuarios contenidos adaptados a sus gustos particulares, gracias a las plataformas COS (Content Optimization System).
- d) **Procesos personalizados:** con herramientas semimanuales vía CRM o automatizada con Hubspot o Salesforce, podemos acercar la comunicación a una forma más “humanizada”, ya que reducimos el tiempo de respuesta ante una acción del usuario dentro de la página.

Asimismo, Rivera clasifica los formatos de marketing digital, teniendo en cuenta que cada uno tiene su propia característica:

- a) **Marketing Móvil:** está dirigido a los smartphones y tablets a través del desarrollo de las App que se descargan en Google Play, para Android o para las iOS en Apple Store.
- b) **Marketing de Afiliados:** supone un formato de negocio pago por resultados entre tres contratantes totalmente automatizado: un anunciante, un afiliado y un dueño de plataforma donde se publicará el espacio publicitario.
- c) **Marketing de Buscadores. SEM (Search Engine Marketing):** donde se encuentran los Pay per Click y los Google Adwords (sistemas de anuncios pagos).

d) **Marketing de Atracción:** se centra solamente en atraer clientes con técnicas innovadoras.

En este formato distinguimos lo siguiente:

- Las técnicas SEO (Search Engine Optimization): determina la posición de búsqueda para los usuarios. Aquí son muy importantes los aspectos técnicos y estratégicos, como enlaces utilizados, estructura de contenidos, etiquetas, etc.
- Al Marketing de Contenidos: centra el proceso de marketing en el contenido desarrollado dentro de la página. Aquí resulta fundamental la información de interés para los usuarios, el buen diseño y con valor añadido.
- Difusión: es la mezcla del marketing tradicional con las técnicas del mundo digital.
- Marketing en Redes Sociales: son los métodos destinados a las distintas y particulares redes sociales.

e) **Inbound Marketing:** es la nueva metodología de marketing cuyo objetivo es ofrecer valor no intrusivo con vista a que el cliente sea quien busque nuestros servicios y dirigido a incrementar el número de visitantes a nuestro medio digital, convirtiéndolos en leads.

Dicho esto, el portal web Social Media Lideres, considera que el marketing en Venezuela seguirá formando parte de las tendencias mundiales a lo que predicen que las interrelaciones serán mucho más dinámicas, inteligentes y más personalizadas, por lo cual el marketing tendrá que irse adaptando, a su vez, hacia un entorno más tecnológico y con espíritu más humano.

Por último, en lo que al marketing se refiere, María Angélica Daporta, especialista en mercadeo digital en Venezuela, explica que lo primero que se debe tomar en cuenta, es el entorno del país y los escenarios que se puedan presentar a fin de determinar cuáles son las estrategias que garanticen la participación y permanencia en los mercados establecidos como metas.

### 2.2.5 Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), en su página web Social Network Sites, una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado [www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com) hasta la apertura de Facebook en el 2006.

En este sentido podemos decir que las redes sociales se definen como un conjunto de individuos, grupos u organizaciones que se vinculan unos con otros, por lo que Christakis (2010) afirma en su trabajo ‘Conectados’, que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras”.

De esta manera, una red social es una comunidad que ofrece a sus usuarios la oportunidad de compartir en línea comentarios, fotos, videos, y así fortalecer sus relaciones interpersonales. Igualmente, las redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad, así lo define Pérez (2008), en ‘De web 1.0 a mercadeo 2.0: Cambios en los canales de distribución a través del Social Media’.

Por lo que se deja claro que las redes sociales son un sistema abierto, que está en construcción permanentemente, que busca encontrar a individuos con necesidades similares e involucrarlos en un mismo fin.

Para Marcelo Zamora, (2006), en el sitio web Redes Sociales en Internet, las redes sociales permiten a cada individuo interactuar e interrelacionarse con personas desconocidas, esta construcción del sistema varía con la entrada de cada nuevo miembro en la red.

Para Burgos y Cortés (2009) en su trabajo ‘Iníciate en el Marketing 2.0’, las actividades indispensables que se deben considerar para el desarrollo de una red social, son la comunicación, la cooperación y la comunidad. La comunicación será lo primordial por basarse en el sentido fundamental de una red social, luego la cooperación por ser parte del desarrollo de las actividades de la red y, por último, la comunidad, ya que lo que busca como tal una red social es entrelazar personas, crear vínculos entre ellas y entre sus amigos.

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramientas de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente, así lo explica Uribe Saavedra (2010) en ‘El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial’.

Las redes sociales digitales, redes sociales virtuales o social network sites, son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión según Boyd y Ellison (2007). Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que ya están liderando el Social

Media, según Paola Alvarado (2012) en su trabajo de grado ‘Impacto de las Redes Sociales sobre las variables de decisiones de los agentes’.

### **2.2.6 Plan Social Media en redes sociales**

El constante cambio que ha experimentado la sociedad ha creado nuevas formas de comunicación como lo son las redes sociales, estas permiten a las personas comunicarse unas con otras rompiendo las barreras de distancias que las puedan separar. Pero para las empresas, estas herramientas se han convertido en el canal de comunicación por el cual es posible ofrecer productos y servicios.

Según Cristina Juan Clos (2017) en su artículo ‘Como crear un Plan Social Media’, un plan de social media permitirá definir estrategias y acciones necesarias para la consecución de objetivos en las redes sociales, siguiendo una serie de parámetros como lo son la elaboración de presupuestos, medición del retorno de la inversión, incorporación de mecanismos de retroalimentación entre otros.

Por su parte Mabel Cajal (2017) en su portal [www.mabelcajal.com](http://www.mabelcajal.com), define al plan social media como: “La organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro”.

Asimismo, el portal [www.cecarm.com](http://www.cecarm.com), dedicado al Marketing Online en Murcia (España) establece que, un plan social media es una de las herramientas básicas que debe usar cualquier empresa o emprendedor para poder acceder al mercado de manera competitiva, resaltando que en

el marketing es indispensable ejecutar las acciones de manera organizada y planificada, teniendo en cuenta que, sin esto, se corre el riesgo de fracasar en los propósitos planteados.

“Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos económicos necesitaremos (...) Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. Cecarm (2017).

Para José Delgado (2011) en su libro ‘Gurú lo serás tú: Cómo sobrevivir al mundo 2.0, refiere’: “El Social Media Marketing no es llegar e imponer tu visión de la vida. Es integrarte en la visión de los demás. Es escuchar a los demás antes de hablar. Hay que saber de qué hablan, y en qué tono hay que incluirse, aportando y escuchando”.

Pero debemos tomar en cuenta lo que dice el Cecarm (2017) en cuanto al plan social media. Este requiere una serie de características para que sea eficiente, entre ellas destacan la buena redacción del documento e ir en concordancia con la consecución de objetivos. Además, debe planearse con objetivos a corto plazo, ser sencillo, legible, práctico, realista, flexible, coherente y basarse en un presupuesto económico real.

Jesús Fernández García (2011) en su trabajo de investigación ‘Diseño e Implementación de un plan de Social Media Marketing en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz’ señala que: “El Social Media Marketing es cuestión de identidad y objetivos. Si los Social Media son espacios para conversar donde tu marca puede introducirse aceptando las reglas del juego, tienes que interiorizar dos principios fundamentales: 1- El usuario es el centro y 2- El contenido es el rey. Bajo estas dos premisas, puedes utilizar los Social Media para conseguir multitud de beneficios”.

Asimismo, García (2011) afirma que es fundamental comenzar cualquier plan social media definiendo en primer lugar a quién nos vamos a dirigir, es decir, llevar a cabo un análisis de nuestros usuarios que nos permita conocer, en el caso del social media marketing, ¿dónde están? ¿Qué redes utilizan? ¿Cómo las utilizan? Y, según estos datos, proceder a una segmentación del mercado, creando grupos de usuarios a los que se van a dirigir las acciones, ellos serán el público objetivo de las mismas cuando se pongan en marcha.

Es importante destacar que, para tener un buen desarrollo en un plan social media, José Gómez Zorrilla recomienda en el portal web, La Cultura del Marketing, que se requiere contar con KPI's (indicadores claves de desempeño) para la medición y la planificación de una marca o empresa. “Los KPI's son métricas (medibles y cuantificables) que determinarán numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual”.

Por otra parte, el estilo y diseño de un portal web y sus redes sociales, juegan un papel fundamental, ya que los usuarios se sienten cómodos con lo que ofrece una marca. A esto, Caféina Digital Studio, lo cataloga como “look and feel”, (mira y siente) y es básicamente, el aspecto que presenta una marca para los usuarios.

### **2.2.7 Estrategia digital en Redes Sociales**

Toda acción, el trabajo y hasta los juegos, disponen de ideas que conllevan a un propósito y para eso debemos basarnos en estrategias para lograrlo, pero ¿qué es una estrategia?

Según la Real Academia Española, la palabra estrategia proviene del latín *strategia* 'provincia bajo el mando de un general', y este del griego *στρατηγία strategía* 'oficio del general'.

Se entiende que la palabra tiene un origen militar y se considera que el primer libro donde se escribió sobre el tema es “El arte de la guerra”, de Sun Tzu y se calcula que haya sido escrito entre los años 400 y 500 a.C.

En el marketing, el término se emplea para la planificación de una acción en relación a un producto. En este sentido Juan Carlos Mejía, consultor y ponente en Social Media, considera que se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

- Evaluación de situación en el marketing en redes sociales
- Identificación de la estrategia corporativa y de marketing
- Diagnóstico en redes sociales
- Diagnóstico interno y de la competencia de redes sociales
- Identificación de la audiencia
- Diagnóstico del entorno de las redes sociales
- Consolidación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las redes sociales.

Por otra parte, Joe Kutchera (2009) en su libro ‘Éxito. Su estrategia de Marketing Digital en 5 pasos’, propone integrar el marketing digital más allá de las 4P’s y señala que los siguientes pasos son importantes para la creación de una estrategia en redes sociales:

- Escuchar al público es importante para saber que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, etc.
- Se debe experimentar como usuario, esto hace que el consumidor se identifique más con la marca
- Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente.

- Involucrar y hacer partícipe a los clientes en nuevas historias.
- Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

Además, Robert F. Lauterborn (1990) propuso en su libro ‘El Nuevo Paradigma del Marketing’, lo que denominó como 4C’s: Un método que enfoca la atención de una estrategia en torno al cliente para satisfacer las necesidades que él requiere. Estas denominaciones también las comparte el portal web Marketing Directo (2013) y lo considera como el alcance entre el consumidor y los productos.

**Contenido:** Crear y compartir contenido de calidad es esencial para generar interacciones y eventualmente influir en las decisiones de compra del consumidor. No en vano, el 59% de los profesionales de la tecnología utiliza el social media para conocer nuevos productos, servicios y tecnologías, y el 45% se vale de estas plataformas para conocer nuevas compañías y marca.

**Conversación:** Más conversaciones y menos promociones. Éste debe ser el lema de las marcas en el social media. El 69% de los profesionales de la tecnología esperan una respuesta por parte de las empresas en un plazo de un día o dos, mientras el 22% demanda una respuesta en apenas unas horas. Sin embargo, sólo el 51% de las empresas especializadas en tecnología comprueba las menciones a sus marcas en las redes sociales varias veces al día y apenas el 39% utiliza aplicaciones de terceros para monitorizar su presencia en el social media.

**Comunidad:** Las comunidades 2.0 están integradas por miembros con intereses comunes que discuten sobre temas “reales”. Aun así, el 76% de los profesionales de la tecnología no interactúan con la publicidad en las redes sociales y el 69% de las empresas especializadas en tecnología no lleva a cabo acciones publicitarias en las plataformas 2.0.

**Conexión:** Con respecto a la conexión los redactores de Marketing Directo señalan que se debe tener en cuenta que las redes sociales no están creadas con un mismo propósito y que las marcas deben identificar conexiones con las que sus redes se adapten mejor al objetivo que se busca. “El 88% de los profesionales del área tecnológica han conseguido interesantes contactos a través de LinkedIn; un objetivo que sólo han logrado un 62% en Twitter, un 58% en YouTube; mientras que Facebook solo ha sido útil para un 40%”. (Marketing Directo, 2013).

### 2.2.8 Engagement

En el mundo digital y su lenguaje técnico, la palabra engagement es muy usada por los expertos, especialmente en el mundo de las redes sociales. En el portal [www.marketingdecontenidos.com](http://www.marketingdecontenidos.com) Camilo Parra, redactor de Rock Content, describe al engagement como el compromiso que tiene una marca con sus seguidores y viceversa en el mundo digital, es el seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

El término engagement puede traducirse en español, en su sentido más general, como compromiso o noviazgo (Larousse, 2005 p. 187); sin embargo, en el desarrollo de estudios a profundidad se dedujo que la traducción es un poco más compleja, así lo afirman Teresita Cárdenas y Adla Dip (2104), en su obra ‘Engagement: Ilusión por el Trabajo. Un modelo teórico-conceptual’, citando a Salanova y Llorens (2008):

“Al día de hoy no hemos encontrado un término que abarque la total idiosincrasia del concepto, sin caer en repeticiones, simplezas o errores. El engagement sabemos que no significa exactamente lo mismo que otros conceptos que sí tienen su homónimo en lengua inglesa como son: la implicación en el trabajo (‘Work involvement’), el compromiso organizacional (‘Organizational commitment’), dedicación al trabajo (‘Work dedication’), enganche (‘Work attachment’) o dedicación al trabajo (‘Workaholism’). (Salanova & Llorens, 2008, p. 64).

Por otra parte, en el artículo ‘De la interrupción al compromiso’ (2006) de Pablo Muñoz Torregrosa, quien funge como presidente de la Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional y José Martí Parreño, consultor de Diveka Multimedia, definen al engagement, más precisamente al engagement marketing como la conversación, una comunicación interactiva entre la marca y su público. Y la mejor manera de fomentar ese diálogo es mediante la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte de los mismos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora.

En su trabajo citan a Craig Davis, director general creativo mundial de la agencia publicitaria James Walter Thompson (JWT), quien subraya “necesitamos parar de interrumpir a la gente en lo que está interesada y ser parte de lo que la gente se interese”.

De igual manera, bajo el término de engagement marketing o marketing de compromiso, se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público, citan a David Droga, presidente de la agencia de publicidad global Droga 5 y ex director creativo mundial de Publicis: “La toma de control por parte del consumidor es lo mejor que le ha pasado a nuestra industria desde la invención de la publicidad”.

Asimismo, Luis Ospina (2016) en su tesis ‘El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Caso de Estudio)’ cita a varios autores, entre ellos al conferencista docente y columnista mexicano Guillermo Perezbolde, quien define al engagement como el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

También, al especialista en marketing de atracción Luís Maram que define al engagement como el “conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores”.

### 2.2.9 Twitter

Lo Monaco y Cedeño (2015), definen Twitter como una organización y, a su vez, como una aplicación gratuita perteneciente a la web 2.0 que brinda un servicio por medio del cual se puede escribir y publicar mensajes breves, así como leer los comentarios que hacen otras personas.

Para Boyd (2007), el término Twitter significa parloteo y es una herramienta que permite publicar nano-artículos de 140 caracteres, en la cual los usuarios dan a conocer sus actividades. Hoy en día es uno de los medios digitales más grandes, con un destacado crecimiento viral, que permite conectarse no sólo con amigos, sino con el mundo laboral, político, periodístico y empresarial. En este sentido, de acuerdo con Burgos y Cortes:

“Twitter fue fundada en marzo de 2006 por estudiantes pertenecientes a la Universidad de Cornell en Nueva York. El prototipo fue lanzado en el mes de octubre del mismo año con el nombre Twittr. Hasta que en mayo el servicio se convirtió en Twitter. La palabra Twitter significa gorjear, parlotear, trinar, sonidos propios de los pájaros, por ello el logotipo es un ave” (p. 46).

Otra referencia que citan Lo Monaco y Cedeño, es a Díaz (2002), quien afirma que la tendencia en el uso de las redes sociales “...es que se conviertan en herramientas dinámicas y corporativas, reemplazando incluso el uso de correos electrónicos”, sobre todo tomando en cuenta la rapidez de la masificación de los mensajes, que pueden ser públicos o privados, de acuerdo con los intereses de quienes generan los tweets, además de la posibilidad de enviar mensajes directos.

Por otra parte, según Tomás Lasa y Natalia Vega (2012), en su trabajo de grado ‘Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marcas de micro y pequeñas empresas’, definen a twitter, como la plataforma de redes sociales que permite a sus usuarios publicar y leer lo que

publican otros usuarios, esto permite buscar información, obtener de manera rápida consejos y opiniones de otras personas con respecto a productos, servicios, lugares y otras cosas .

### **2.2.10 Facebook**

Cuando decimos redes sociales, lo primero que se nos viene a la mente es Facebook, ya que estas han revolucionado la forma como se comunica el usuario y qué quiere comunicar. En el trabajo de investigación, ‘Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española’ de Ana Almansa, Oscar Fonseca y Antonio Castillo (2013) citan a Schwarz (2011) quien define que los jóvenes se están alejando de la primacía del teléfono o de la interacción cara a cara a la comunicación basada en texto, especialmente la mensajería, como método preferido de la comunicación instantánea.

Pero ¿qué es realmente Facebook y por qué lo consideramos en nuestro trabajo para el diseño de un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web UCV Noticias?

Facebook fue creado hace cuatro años del inicio del nuevo milenio y el protagonista fue, Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Esta herramienta fue creada con el fin de generar una comunidad basada en la web para los alumnos de esa casa de estudios. Luego de ver que el gran impacto que tuvo entre los adolescentes, fue abierto al público siempre y cuando “poseas una cuenta de correo electrónica válida”, según el propio perfil de la compañía que presenta al usuario a la hora de registrarse:

“Facebook les da a las personas el poder de compartir y hacer al mundo más abierto y conectado. Millones de personas usan Facebook diariamente para mantenerse en

contacto con amigos, cargar un ilimitado número de fotos, compartir enlaces y videos, y aprender más sobre las personas a quienes conocen”. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Según Nehomar Hernández (2012) en su trabajo de grado ‘Incurción de un partido tradicional en el marketing político 2.0 a través de Facebook y Twitter: Caso Acción Democrática’, cita a Zanoni (2008), quien define a Facebook como la red social con más usuarios en el mundo, siendo creada por el joven norteamericano, Mark Zuckerberg, quien para aquel entonces contaba con tan solo 19 años de edad. Esta aplicación permite a los internautas compartir fotografías, mensajes, videos, juegos, canciones, promover eventos virtuales, recordar los cumpleaños de amigos a través de su calendario, crear grupo sobre temas específicos, entre otras cosas.

El autor señala que Facebook se ha convertido en un hito que ha traspasado las fronteras de la web ya que para el año 2010 en muchas salas de cine a nivel mundial se estrenó una película donde se desarrollaba la historia de cómo Zuckerberg creó la red social. El título de la obra fue ‘The Social Network’, donde explica cómo Facebook pasó de ser una pequeña red que conectaba a la comunidad universitaria de Harvard a lo que hoy en día conocemos como una de las más importantes redes sociales del mundo.

Para Mourad (2008), Facebook ha terminado constituyéndose en un “sitio web de redes sociales”, dado que a través de esta plataforma han surgido comunidades virtuales segmentadas de acuerdo a las necesidades de los usuarios que la conforman. Esto ha permitido crear subredes donde los usuarios comparten gustos y características específicas en común.

Por su parte, Dayana Rodríguez (2015) en su trabajo de grado ‘Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación’, define a Facebook como una red social

creada por Mark Zuckerberg, mientras estudiaba en la Universidad de Harvard, donde su objetivo era diseñar un espacio en donde los estudiantes de dicha institución pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet.

### **2.2.11 Instagram**

Instagram es una red social que tiene apenas 8 años en amplio mundo del Internet. Nació el 6 de octubre de 2010, en su versión para IOS. Dos años más tarde la aplicación se mundializó en el sistema operativo Android.

Para Carlos Guevara y Andrés Mata (2015) en su trabajo de grado ‘La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela. Caso Hotel Boutique Isabel La Católica’, afirman que, con tan solo dos meses de su creación, justamente en diciembre del 2010, Instagram alcanzó la cifra de un millón de usuarios registrados, de acuerdo con Bilton (2010), Instagram aprueba rápidamente un millón de usuarios, y para junio del siguiente año, la aplicación contaba con 5 millones de usuarios interconectados, duplicando la cifra en septiembre del mismo año a 10 millones, según (Protalinski, 2012).

En cuestión de 2 años Instagram, creció como la espuma. Según (Griggs, 2012), poco después de la compra por parte de Facebook, la aplicación alcanzó unos 50 millones de usuarios, obteniendo 5 millones de usuarios en promedio por semana.

Por su parte Marcelo Torres (2017), en su trabajo de grado ‘Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile’ define a Instagram como una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración. Esta Red Social se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. El crecimiento que ha tenido esta Red Social ha sido alto alcanzando a los 400 millones de usuarios en el 2016. Para Chile, en la

actualidad Instagram es la tercera red social más utilizada después de Facebook y YouTube, esto citando a Castro (2015) y su obra 'YouTube, Facebook e Instagram: las redes sociales favoritas de los adolescentes chilenos'.

Entre otros conceptos, Cristina Madrigal (2015), en su trabajo 'Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with lof', afirma que Instagram es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores para luego compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Twitter, entre otras.

Seguidamente la autora en concordancia con Orsini (2103) en 'El triunfo de la web visual', destaca que una de las características más importantes de Instagram que la diferencia de otras redes sociales basadas en imágenes, es el hecho de que tienen un fácil acceso mediante cualquier dispositivo electrónico, además, atrae al público joven y presenta un alto índice de retorno.

Por su parte, la misma aplicación se define como: "... una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos". Instagram (2015).

### **2.2.11 YouTube**

Kelly Aguilar y María Arnó (2013), en su trabajo de grado 'Desarrollo de una aplicación web orientada a niños de 7 a 9 años de edad para el manejo de videos usando la tecnología de YouTube', catalogan a la red social como el sitio más popular para el alojamiento de videos, en la que año tras año, según encuestas, el número de usuarios únicos y visitas han aumentado de manera vertiginosa.

Las autoras señalan que para el año 2010, se subían alrededor de 24 horas de video por minuto al día, en los que se cargaban y reproducían diariamente más de dos mil millones de videos, de acuerdo con Sierra (2010). Y para el 2012 la cifra consiguió el aumento de 60 horas por minuto diario, lo que se traducía en un total de cuatro mil millones de visitas a videos, diariamente, manteniendo a YouTube en el primer lugar en los sitios de entretenimiento, según las estadísticas de Google. (Google, 2012).

En otro contexto, las investigadoras explican que YouTube se ha convertido en un fenómeno social, ya que muchos usuarios suben al sitio videos personales, convirtiéndose en celebridades, que, a su vez miden su popularidad de acuerdo con las visitas que reciben por parte de los espectadores en sus videosclips. Citando a Bárcena (2010), la cantidad de discos vendidos dejó de ser un indicativo que cuantificara la popularidad de un artista, dando paso a la cantidad de vistas de un video, lo que indica qué tan consumido es el autor del video.

Por su parte, Rebeca Antolín y Jorge Clemente (2017), en su investigación ‘YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: Caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video’, indican citando a Alexa (2015), que YouTube ocupa el tercer lugar del ranking global de tráfico, y cada usuario pasa alrededor de 18,12 minutos. El tiempo en que los usuarios están conectados en la plataforma ha aumentado en un 60 % en el último año, que desde el 2014 se ha presentado el aumento de un 40%.

Para los autores, lo que en otro momento fuera el prender la televisión, hoy en día es la llegada de los usuarios al home o a la página principal de YouTube, teniendo en cuenta que el 80% de las reproducciones de la plataforma de video se producen fuera de los Estados Unidos y las cifras van en aumento considerable desde el 2014.

### **2.2.12 Periodismo digital**

Gracias a los avances tecnológicos que ha brindado el Internet a la comunidad global, el periodismo que una vez conocimos como tradicional, tuvo que migrar a la web. La necesidad de estar informando ha generado una constante búsqueda a través del mundo digital.

Laressa Watlington (2006), en su investigación ‘Guía de Periodismo en la Era Digital’, explica al periodismo digital como el engranaje entre los conocimientos del periodismo tradicional con las herramientas que brinda el Internet. “El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial”. (Watlington, 2006, p. 7).

Por su parte, Simón Díaz y David Rodríguez (2016) en su trabajo de licenciatura ‘www.acamedia.com Un website académico para el periodismo en redes sociales en Venezuela. Propuesta de diseño de un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de Comunicación Social que proporcione las herramientas y aplicaciones del ejercicio del periodismo aplicado en redes sociales’, exponen citando a Ramón Salaverría (2001), quien define al periodismo digital, como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos.

Para Gabriel Bermúdez (2013) en ‘Herramientas Digitales para Periodistas’, presenta que la evolución tecnológica y la migración de medios de comunicación, ha hecho que muchos de los internautas estén en condiciones de aportar información. Esto ha hecho que el periodista se perfeccione cada vez más en el uso de las herramientas digitales de manera tal que no se pierda el terreno en la cada vez más concurrida información.

### **2.2.13 Medios de comunicación en redes sociales**

En la publicación de Michelle Albarrán (2013) en el portal web de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), considera como medios de comunicación a las redes sociales, ya que “hoy en día el 70% de la población con acceso a internet, forman parte de una red social”. Herramientas como Twitter y Facebook, han eliminado las líneas en el espacio-tiempo para compartir información de cualquier acontecimiento, indiferentemente de la localidad o el huso horario.

Para Antonieta Salvador y María Gutiérrez (2011) en su trabajo ‘Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales’, consideran que las redes sociales tienen un gran impacto en los medios de comunicación, ya que solo en España un total de 1,4 millones de personas siguen a cadenas televisivas, radios y periódicos a través de las plataformas sociales, según un informe que se hizo en el 2010 en los medios españoles.

Para las investigadoras, los medios de comunicación no dejan de fortalecer su presencia en internet, pero para ello es importante planificar una estrategia de marketing en el escenario donde se desarrolla el medio, además, tienen que contar con la presencia de un ‘community manager’.

La revista Neo Stuff en su portal web, explica que las redes sociales juegan un papel fundamental para los medios de comunicación y las audiencias, pero recalcan que muchas veces las empresas no conocen lo que estas herramientas ofrecen. Por ello, esta revista digital considera a las redes sociales como intermediarios entre los medios de comunicación directa y los usuarios, generando mayor nivel de confianza y confort entre ellos.

Además, una de las cosas importantes que esta revista revela, son las ventajas que se traducen en que fluya una comunicación directa, obtener información de manera inmediata y evitar el traslado de su personal (periodistas), gracias a que un tercero funge como vocero de un suceso.

Pero debemos estar conscientes que cuando hay ventajas, no todo es necesariamente bueno. Este portal web coloca en la misma balanza a las desventajas de los medios de comunicación informativos en las redes sociales y éstas son igual de importantes destacar: Como medio informativo o de noticias, se debe tener responsabilidad con lo que se publica ya que se puede desatar una guerra mediática entre los internautas.

Marjuli Matheus, secretaria de Relaciones Institucionales del Colegio Nacional de Periodistas para el 2014, considera que la responsabilidad que deben tener los medios de comunicación en las redes sociales, ya bien sea una persona o personas encargadas en la difusión de información por la vía de la web 2.0, debe tener un carácter en la creación de la comunidad y la cultivar interacción.

En otras palabras, la información que se publica en redes sociales, debe ser manejada con responsabilidad a pesar de la inmediatez que esta conlleva. Además, se debe tener una interacción con la comunidad para dar respuesta a las inquietudes de sus seguidores en el menor tiempo posible dado a la naturaleza de la hiperinformación.

### **2.2.15 Medios de comunicación digital en Venezuela**

Cuando hablamos de comunicación digital nos referimos a la transmisión de información de un sujeto a otro a través de códigos, números o plataformas, tal como lo planteó el sociólogo

estadounidense Harold Lasswell hace más de 70 años: “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”.

Más precisamente, Patricia Bertolotti (2009) en ‘Conceptos básicos en comunicación digital’, sostiene que la comunicación tiene un carácter social ya que comprende, entre otras cosas, las relaciones que tienen los seres humanos con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. “Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular”.

En los medios de comunicación digitales en Venezuela, sucede algo distinto que, en el resto del mundo, ya que, según un estudio realizado por Carlos Jiménez, investigador de Datanálisis y presidente de Tendencias Digitales en 2017, revela que el uso de Internet en el país es de un 55% de penetración, además que el 81% de los internautas usan internet para consumir noticias mientras que el promedio de América Latina es de 63%.

Dicho estudio revela que 17,2 millones de usuarios están conectados en internet y esto corresponde a que las tres cuartas partes tienen un smartphone y de modo intensivo utilizan las redes sociales para informarse: Quiere decir que en Facebook hay en promedio 15 millones de usuarios, en Twitter están unos 13 millones, en Instagram 11 millones y finalmente, unos 16 millones en YouTube.

En los últimos 2 años los medios de comunicación digital en Venezuela han tenido un crecimiento bastante importante, ya que, como se dijo anteriormente, el usuario venezolano busca información de primera mano en las redes sociales que hoy en día transitan por Internet. Para Luz Mely Reyes, periodista y cofundadora de Efecto Cocuyo, medio de comunicación digital afirmó en el foro de ‘Periodismo en Transición’ realizado por el programa de formación Pase de Prensa

del B.O.D y la asociación civil Medianálisis, que los medios digitales utilizan redes como Twitter para complementar las coberturas periodísticas y satisfacer la demanda de la información inmediata.

Para Reina Hadid, (2017) colaboradora de Social Media Líderes, los medios de comunicación digitales han jugado un papel importante en la información en Venezuela. Ya que más allá del contexto sociopolítico las nuevas tecnologías han permitido informar en tiempo real y ha desplazado el consumo del periodismo impreso:

“Debido a la situación actual de Venezuela, hemos visto como las redes sociales se han convertido en nuestro principal medio de comunicación, y al mismo tiempo es uno de los medios de shopping más utilizados por muchos usuarios. Venezuela es un país que se ha caracterizado en los últimos tiempos por ser un alto consumidor de noticias, y ha aprovechado la masificación del acceso a las redes sociales a través del Internet”. Reina Hadid colaboración en Social Media Líderes (2017).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Consideraciones Generales

Cuando hacemos una investigación debemos tomar en cuenta las consideraciones pertinentes para abordarla. Para ello, se requiere hilar todos los elementos recabados, los objetivos que se plantearon y tener una intención definida para estructurar de manera concisa la relación que existe entre todas las partes de la investigación.

Esto es posible mediante el establecimiento de procedimientos y técnicas de investigación que tienen un carácter metodológico, ya que, con ello se apuntará a desarrollar el trabajo de estudio con los fines que ya se propusieron al comienzo de la investigación. En este capítulo se mostrará el proceso metodológico que se implementará en este trabajo de grado.

#### 3.2 Modalidad de la Investigación

El presente trabajo corresponde a un proyecto factible, ya que se fundamentó en la propuesta de diseño de un plan social media para el medio digital UCV Noticias, que satisface a una necesidad de tipo práctica. Esto tomando en cuenta la definición presentada en el ‘Manual de Trabajo de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la UPEL’ (2006), que describe al proyecto factible como *“la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”* (p. 21).

### **3.3 Diseño de la investigación**

Este trabajo por sus objetivos y características, requirió, en primer momento, de una investigación documental, definida por Baena (1988) como: *“una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centro de documentación e información”* (p. 72). Los textos y documentos consultados aportaron al desarrollo del proyecto, con el objetivo de construir un plan de social para impulsar el alcance en redes sociales del portal informativo UCV Noticias.

Por otra parte, se trató como una investigación de campo ya que abordó de forma directa a las fuentes primarias sobre el tema central de este estudio, lo cual permitió comprender y describir la realidad. Según la UPEL (2006), este tipo de investigación consiste en:

*“El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.”* (p.11).

### **3.4 Enfoque de la Investigación**

Crear un plan social media para redes sociales supuso estudiar el target o al público objetivo. Esta investigación guarda relación con estudios cualitativos, ya que se trató de identificar la naturaleza de la realidad, cómo se estructura y su comportamiento. Pérez Serrano (1994) define que “la investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de

indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esté en el campo de estudio”.

Por eso, se analizó la gestión actual de las redes sociales del portal web UCV Noticias mediante la observación, la cual Fernández–Ballesteros (1980) define, “observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis”, (pág. 135).

De esta manera nos concentraremos en observar las fortalezas y debilidades de UCV Noticias, como punto de partida para la estructuración del plan social media que permitirá generar engagement, y mayor alcance, entre los seguidores de sus plataformas digitales.

Además, esta investigación tiene carácter cuantitativo, porque recabó información y recopiló datos sobre la investigación de campo para poder contrastarla con los resultados obtenidos. Del mismo modo, se concentra en el número de publicaciones, horarios e indicadores para medir los resultados que se obtengan de la planificación para la gestión en redes sociales del portal universitario; esto contribuyó a responder los cuestionamientos iniciales presentados en el planteamiento de problema con los que partimos.

Según Galeano (2004), el proceso cuantitativo se fundamenta en: “...buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable” (p.24).

### **3.5 Nivel de la Investigación**

La presente investigación es de nivel descriptivo en primer lugar, ya que corresponde a *“la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”* (Arias, 2006, p. 24). Este proyecto no solo tuvo como objetivo indagar más

sobre el tema, sino que buscó analizar y aplicar una planificación para replicar los datos que se lograron con otros investigadores o especialistas, que pudieron dar una visión más clara para impulsar el desarrollo y la gestión óptima de las plataformas digitales del portal web UCV Noticias.

También cuenta con un nivel comparativo, ya que se contrastó la manera en que otros medios digitales informativos presentan sus contenidos en redes sociales y el alcance, en términos de interacciones, que estos generan. Collier (1993) define la comparación como *“una herramienta fundamental del análisis. Agudiza nuestro poder de descripción, y juega un papel fundamental en la formación de conceptos, enfocando similitudes sugestivas y contrastes entre casos”* (p.21).

### **3.6 Diagnóstico de la investigación**

En esta fase de la investigación se señaló la situación existente de UCV Noticias como marca, respecto a la estrategia comunicacional que han implementado “de manera instintiva” según Humberto Luque, director de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela. Se revisaron los informes mensuales de las distintas redes sociales que maneja el portal y de esta manera, se determinó que dicho sitio web no presenta una estrategia definida para sus plataformas, estableciendo las necesidades que requiere su audiencia, de acuerdo a sus respuestas e interacciones en las redes sociales.

Por consiguiente, se logró determinar las necesidades que tiene UCV Noticias, para definir los requerimientos comunicacionales necesarios a ser implementados en un plan social media que permita incrementar el alcance en redes sociales e incluirlos en nuestra investigación.

### **3.7 Análisis y viabilidad del proyecto**

Gracias a los diversos instrumentos de investigación y de recolección de datos, se logró verificar factibilidad de la propuesta creada por medio de un análisis de contenido, entrevistas a

expertos en marketing y periodismo digital, además de las encuestas realizadas en las redes sociales de UCV Noticias. Dichos instrumentos fueron creados con la finalidad de lograr los objetivos planteados y definir las exigencias o requerimientos comunicacionales necesarios para encaminar la investigación.

### **3.8 Población y muestra**

La población escogida para esta investigación fueron las redes sociales del portal web UCV Noticias. Hurtado y Toro (1998) exponen que “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo”, (p.79). Mientras tanto, Balestrini (2006) define a la muestra como “una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (p.141). Por ello, la muestra tentativa que se tomó para este estudio está compuesta por:

- Se seleccionaron las publicaciones en estas plataformas durante los meses noviembre 2017 y enero 2018. Posteriormente se dará inicio a la creación del plan de social media de esta investigación.

### **3.9 Instrumentos de recolección de datos**

Para obtener información de manera adecuada, debemos recurrir a ciertas herramientas, instrumentos o técnicas de recolección que nos permitan validarla mediante su ejecución. Hurtado (2000) define a los instrumentos de recolección de datos como la selección de técnicas e instrumentos determinados por los cuales un investigador obtendrá información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

Nuestro trabajo de grado, está sustentado en una ejecución de técnicas de recolección de datos con el fin de recabar todo el material de investigación necesario para cumplir con los objetivos. De esta manera, se tomó en principio como diagnóstico, la observación para tener un acercamiento con el problema, luego el análisis de contenido, la entrevista a expertos y la encuesta en las redes sociales de UCV Noticias, para lograr contrastar la opinión de los usuarios con las recomendaciones de los especialistas previamente entrevistados y, por último, desarrollar la propuesta del plan social media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web.

Kerlinger (1988) define al análisis de contenido como “un método de observación y medición. En lugar de observar el comportamiento de las personas en forma directa, o pedirles que respondan a escalas, o aun entrevistarlas, el investigador toma las comunicaciones que la gente ha producido y pregunta acerca de dichas comunicaciones” (p. 543)

### **3.10 Diseño del análisis de contenido**

Para llevar a cabo esta investigación se elaboró un análisis de contenido como instrumento de medición. Este tipo de estudios funcionan como una herramienta para cuantificar y calificar elementos o unidades de análisis con la finalidad de conocer aspectos de lo que se transmite. Los resultados que de él resulten, pueden ser colocados en diversas perspectivas y contextos para conocer e indagar en el estado de ese producto comunicacional. (Gaitán y Piñuel, 1998, p.282).

Por otra parte, Kerlinger (1988) en su texto ‘Investigación del Comportamiento’, define al análisis de contenido como “un método de observación y medición. En lugar de observar el comportamiento de las personas en forma directa, o pedirles que respondan a escalas, o aun entrevistarlas, el investigador toma las comunicaciones que la gente ha producido y pregunta acerca de dichas comunicaciones” (p. 543).

Además, el investigador Klaus Krippendorff, sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (1990, p. 28).

Krippendorff mantiene que, para analizar minuciosamente el contenido de un estudio, es importante constituir un marco de referencia analítico y metodológico, que puede establecerse de la siguiente manera:

- a. En todo análisis de contenido debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen. Los datos son lo único disponible para el especialista en análisis de contenidos, y no su contexto.
- b. En todo análisis de contenido debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos. Si bien los datos aparecen disponibles de una manera directa, su contexto lo construye el analista con el fin de incluir todas las condiciones circundantes, antecedentes, coexistentes o consecuentes. La necesidad de delinear el contexto del análisis es particularmente importante porque no existen límites lógicos en cuanto al tipo de contexto que un analista puede querer considerar. Cualquier trabajo de investigación debe definir los límites más allá de los cuales no podrá extenderse el análisis.
- c. En cualquier análisis de contenido, los intereses y conocimientos del analista determinan la construcción del contexto dentro del cual realizará sus inferencias.
- d. En todo análisis de contenido, debe enunciarse con claridad la finalidad u objetivo de las inferencias. El objetivo es lo que el analista quiere conocer. Sólo si el objetivo del análisis de contenido es enunciado de manera inequívoca podrá juzgar si lo ha podido

completar y aclarar el tipo de prueba que finalmente sea necesaria para convalidar los resultados.

- e. En todo análisis de contenido la tarea consiste en formular inferencias, a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión. Mediante este proceso se reconocen los datos como simbólicos o como susceptibles de proporcionar información acerca de algo que le interesa al analista. Es necesario consignar que además de la formulación de inferencias, es posible efectuar relaciones, por ejemplo, con el contexto, es decir en este caso con el marco teórico. De este modo recurrimos a otra característica importante que posee el análisis de contenido, es decir además es un método cualitativo que nos permite describir e interpretar resultados.
- f. En todo análisis de contenido hay que especificar por adelantado el tipo de pruebas necesarias para validar sus resultados, o hacerlo con la suficiente claridad como para que la validación resulte concebible (Krippendorff, 1990, pp.36-39).

El autor, identifica al análisis de contenido como un procedimiento más o menos estable considerado en las siguientes etapas:

1. Formulación de los datos
  - Determinación de las unidades de análisis
  - Muestreo
  - Registro
2. Reducción de los datos
3. Inferencia
4. Análisis

Considerando los objetivos de la presente investigación se adaptaron algunas de las anteriores etapas mencionadas y, de esta manera, se realizó el análisis del contenido para posteriormente diseñar un plan de social media que permita incrementar el alcance en redes sociales del portal web UCV Noticias.

### **3.10.1 Formulación de los datos**

- Se realizó la identificación de todas las plataformas en redes sociales de UCV Noticias para determinar la cantidad de publicaciones, el tipo de contenido, el horario de las publicaciones, palabras claves y las etiquetas (hashtags).
- Se determinó una muestra representativa con el tiempo estimado de dos (2) meses de estudio (noviembre 2017 y enero 2018), puesto que fueron los meses que registraron más movimientos en todas las plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

### **3.10.2 Reducción de los datos**

- Se cuantificaron las unidades del análisis referidas en las redes sociales de UCV Noticias, específicamente durante los meses noviembre 2017 y enero de 2018.
- Se indicó en cada uno de los recuadros, el día de la publicación, el número de publicaciones, el tipo de contenido, el copy o texto de la publicación, etiquetas y palabras claves y, por último, la hora de la publicación. Esto en cada una de las redes sociales de UCV Noticias (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), de manera que nos permitiera determinar si hay una estrategia o un plan social media que sigan ciertos lineamientos a la hora de publicar.

### 3.10.3 Inferencias

- Se analizaron los resultados, elaborando inferencias de las cuales se determinó si hubo o no, una buena implementación o manejo de redes sociales, y de qué manera presentaron la información en cada una de las plataformas digitales que utiliza UCV Noticias.

A continuación, presentaremos todos instrumentos que utilizaremos para registrar el manejo de las distintas redes sociales de UCV Noticias y, a su vez, detallaremos cada una de sus conceptualizaciones.

### 3.10.4 Parámetros de medición

Para comenzar con nuestro análisis de contenido es importante conocer algunos ítems que trabajaremos en este instrumento de medición. Como nuestro estudio se basó en el diseño de un plan social media para incrementar el alcance en redes sociales, profundizaremos un poco más sobre estos conceptos:

**Día de publicación:** se refiere al día, mes y año que se tomó en cuenta para el estudio. En esta investigación se consideraron los días en los que UCV Noticias obtuvo más alcance según sus métricas. Los meses que se analizaron fueron noviembre de 2017 y enero 2018, por las mismas razones.

**Red social:** es fundamental saber qué son las redes sociales, ya que es en este tipo de plataforma donde se presentará el análisis. Según Marcelo Zamora (2006), “las redes sociales permiten a cada individuo interactuar e interrelacionarse con personas desconocidas, esta construcción del sistema varía con la entrada de cada nuevo miembro en la red”.

Por su parte Boyd y Ellison (2007), en su sitio web Social Network Sites, identifican a las Redes sociales como un servicio que permiten a sus usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de una comunidad, de manera que puedan tener en una lista a otros usuarios conectados con los cuales puedan interactuar.

En el caso de nuestro análisis, se centró en las siguientes plataformas sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, del portal informativo universitario.

**Número de publicaciones:** representa la cantidad de veces que se publican contenidos en cada una de las redes sociales de UCV Noticias. Según Carolina Rondón en la página web Blog de Comunicación Digital y Branding, publicación o ‘post’ (su traducción en inglés), se refiere a “cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social”.

**Tipo de contenido:** es la unidad redaccional que se presenta en las publicaciones de las redes sociales. Los tipos de contenidos responden a la política editorial de “UCV Noticias”, y van están orientados a temáticas informativas, culturales, deportivas, multimedia, sociales, entre otros.

**Copy o texto:** Carolina Rondón en su glosario de términos usados en Redes Sociales y Marketing Digital, define ‘copy’ como “el contenido de texto que acompaña los enlaces, imágenes, video y audio de tus publicaciones en redes sociales. También puede ir sólo y causar un gran impacto”.

**Etiquetas (hashtag):** son aquellas palabras o frases que van precedidas con el símbolo numeral (#). En las redes sociales son utilizadas para generar una mejor búsqueda para los usuarios. Juan Pujante en su trabajo La realidad en un #hashtag, esta palabra proviene del anglicismo compuesto por la palabra ‘hash’, que en español se traduce en almohadilla y ‘tag’ (etiqueta), y se asocia al ámbito de las comunicaciones digitales con el símbolo “#”. Esta composición se traduce

en crear una palabra clave, la cual se ha convertido en una herramienta fundamental para facilitar la búsqueda de los usuarios en internet.

**Palabras clave:** son aquellas palabras que buscan generar mejor vista o posicionamiento en el mundo del Internet. Según el portal [www.marketingdecontenidos.com](http://www.marketingdecontenidos.com), las palabras clave son aquellas que, según su uso, pueden diferenciar la posición del contenido que se publica en las redes sociales.

**Hora de publicación:** corresponde al horario en el que se publica toda la información en redes sociales. Según el portal [www.neilpatel.com](http://www.neilpatel.com), existen distintos horarios para cada red social según sea la posición geográfica de sus usuarios, y esto hace que estos últimos se conecten a través de las plataformas digitales en distintos momentos.

### 3-11 Cuadro 1. Análisis de contenido

Día de publicación	Red Social	Número de publicación	Tipo de contenido	Copy o texto	Etiquetas y palabras claves	Hora de publicación
--------------------	------------	-----------------------	-------------------	--------------	-----------------------------	---------------------

Instrumento: Análisis de contenido. Fuente: José Escalona – Cristhian Ruiz

### 3.12 Entrevista a expertos en redes sociales

Sampieri (2006) define la entrevista como “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 597). Esta técnica de recolección de datos fue aplicada en nuestra investigación mediante la elaboración de preguntas abiertas y semi estructuradas a expertos en el área de marketing, redes sociales y periodismo digital, de manera que sus recomendaciones respondieran a algunos de nuestros objetivos planteados.

En la presente investigación se realizaron instrumentos que sirvieron, en primera instancia, para detectar y describir la problemática que diera lugar a una propuesta factible. Por ello, se entrevistó a Humberto Luque, director de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela y se consultó con expertos, especialistas en redes sociales y periodismo digital, de manera que pudieran dar sus consideraciones para un mejor manejo en las redes sociales del portal web.

Por otra parte, se entrevistó a expertos en la materia de marketing y gestión de portales informativos en redes sociales, ya que, de sus recomendaciones surgieron ideas y propuestas para elaborar el plan de social media que se aplicará en las plataformas sociales de “UCV Noticias”. Sabino (1992) define a la entrevista en su libro de Proceso de Investigación como:

*“...desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.” (p.96).*

Las entrevistas realizadas tanto al Director de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela y a los expertos en marketing y periodismo digital serán mostradas en el Capítulo IV, (págs. 96 – 115).

### **3.13 Encuestas a través de las redes sociales de UCV Noticias (Facebook, Instagram y Twitter)**

Por último, se desarrolló una técnica de estudio como lo es la encuesta en las distintas redes sociales de UCV Noticias, de manera que se pueda contrastar la opinión de los usuarios con las recomendaciones de los especialistas previamente entrevistados y las otras técnicas de estudio aplicadas en este trabajo de investigación.

Dicha encuesta no probabilística definida por el portal web [www.explorable.com](http://www.explorable.com), como “una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”.

Para nuestra investigación consideramos importante qué dice la gente a través de las redes de UCV Noticias, ya que aportan información valiosa del acontecer en el campus universitario. Según Briones (1998) la encuesta “permite recoger información sobre las opiniones, actitudes, juicios, motivaciones, predisposiciones, entre otros, respecto a personas, situaciones o procesos sociales. Entonces la encuesta es un instrumento que se adapta a las necesidades de recolección de información previstas en los objetivos de investigación”.

Estas breves encuestas o cuestionarios, fueron realizados con el propósito de conocer la necesidad información de los usuarios de UCV Noticias. De manera que se pudiera comprobar la interacción de los mismos en las redes sociales del portal. Además, se pudieron conocer las expectativas del público objetivo con las publicaciones que realizan en las plataformas.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (2008. p 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida

sistemática de la información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

El cuestionario que creamos para ser publicado en las redes sociales de UCV Noticias, constó de (2) preguntas cerradas que se publicaron en cada una de las plataformas sociales del medio.

Se decidió implementar la breve encuesta en el rango de (5) cinco días (de lunes a viernes), de manera que los usuarios interconectados pudieran dar su respuesta, y nosotros como investigadores, considerando al público o la muestra, nos darían un resultado acorde al alcance que tiene UCV Noticias como medio de comunicación en internet.

Las encuestas realizadas, así como sus resultados serán presentados en el Capítulo IV, (págs. 117 – 119).

### **3.14 Muestra de datos**

Una vez realizado este primer diagnóstico, se llevó a cabo un análisis de contenido, que arrojó resultados cuyas características se produjeron en el transcurso del trabajo que viene haciendo el medio de comunicación universitario en los meses noviembre 2017 y enero 2018. Luego, se contactaron a especialistas en periodismo digital, marketing y redes sociales para saber su opinión directa sobre el tema de estudio y, finalmente, se desarrollaron encuestas en las redes sociales del portal web “UCV Noticias” para obtener una muestra directa sobre qué dice el público consumidor. Por lo tanto, las muestras que se utilizaron en este estudio fueron las siguientes:

- Se eligió como población las redes sociales del portal UCV Noticias: Medio de comunicación oficial de la Universidad Central de Venezuela.

- Se seleccionaron las publicaciones en las redes sociales de UCV Noticias, correspondientes a los meses noviembre 2017 y enero 2018, puesto que fueron los meses con mayor actividad de este estudio.
- Se entrevistaron a especialistas en el área de periodismo digital, marketing digital y redes sociales para conocer sus fundamentos en cuanto a este estudio.
- Se creó una encuesta y se publicó en las redes sociales de UCV Noticias, de manera que los resultados obtenidos sirvieron para contrastar con los otros instrumentos aplicados en la investigación.

### **3.15 Plan Social Media a ser implementado en las redes de UCV Noticias**

Nuestra investigación se enfocó desde el principio en diseñar un plan de social media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web “UCV Noticias”. Esto, con el fin de responder a una necesidad comunicacional ya que, según Humberto Luque, “el manejo de las mismas se viene implementando de manera instintiva y sin ningún parámetro establecido dentro de una estrategia en redes sociales”.

Dado a este primer acercamiento, nació la idea de desarrollar un plan que permita generar mayor alcance en las redes del portal. Nuevamente, es importante dejar claro, ¿qué es un plan social media y por qué debemos tenerlo en cuenta para gestionar nuestras redes y tener una presencia óptima en la comunidad o público al que se dirige UCV Noticias?

Un plan social media es la estructura de un plan de acción que debemos llevar a cabo antes de gestionar las redes sociales de una marca. Para Cristina Juan Clos (2017), en su artículo Como crear un Plan Social Media, este permite definir estrategias y acciones necesarias para la consecución de objetivos en las redes sociales, para ello debe seguir con una serie de parámetros

como la elaboración de presupuestos, medición del retorno de la inversión, incorporación de mecanismos de retroalimentación, entre otros.

Mabel Cajal (2017) afirma que un plan social media es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que se tienen al alcance para establecer una vía de comunicación entre la marca y sus usuarios, con el fin de alcanzar objetivos que se hayan planteado desde el principio.

Gracias a los objetivos de esta investigación y a las recomendaciones de los especialistas en el área de marketing y periodismo digital, se reforzó la idea de estructurar un plan social media para generar un mayor alcance de “UCV Noticias” en redes sociales.

### **3.15.1 Análisis y punto de partida**

Para empezar, se consultó con la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela y el equipo de UCV Noticias, en este caso, con el director Humberto Luque, quien manifestó la necesidad comunicacional y de planificación que requerían en las plataformas digitales del medio.

UCV noticias tiene como actividad, ser el principal medio de comunicación de la Universidad Central de Venezuela. El sector donde se desenvuelve el portal web Noticias, es en el informativo. Nuestro caso de estudio se enfoca en diseñar un plan social media para sus redes sociales, en vista de que presta un servicio de información y comunicación a su comunidad universitaria.

Inbound Cycle afirma que, no se debe partir de cero, puesto que según sus consideraciones se debe tomar en cuenta una revisión amplia sobre “las actividades específicas del plan, el público al que se dirige o el mercado en el que operas”.

- Se deben puntualizar las necesidades.
- ¿Cuál es la actividad? y ¿cuál es el producto?
- ¿En qué sector se desenvuelve la marca? Ya bien sea el “business to business” (empresa a empresa) o “business to consumer” (empresa a consumidor).
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Cuál es el ámbito territorial de actividad?
- ¿Cómo se vende tu producto o se contrata tu servicio?
- ¿Qué has hecho en internet y cómo ha funcionado?
- Si se habla sobre la marca en internet. ¿Dónde y qué se dice?
- ¿Cuáles son las competencias, qué hacen y como se desenvuelven en la web?
- ¿Qué te diferencia de esa competencia?

### **3.15.2 Análisis de tu web**

Es importante tener en cuenta que, para desarrollar un plan social media, el sitio web es una tarjeta de presentación al público y en los medios digitales. Inbound Cycle recomienda optimizarla para que tenga impacto desde la primera impresión.

Como investigadores tuvimos el acercamiento a las redes sociales del portal UCV Noticias desde diferentes dispositivos, evidenciando que tienen una presencia agradable para sus usuarios. Además, cuentan con un perfil y con contenido necesario para generar un impacto en sus consumidores.

- ¿Tú web está preparada para cumplir lo que esperas de ella?
- ¿Qué permite tu página? ¿Tiene una navegación sencilla?
- Si lo que ofreces es información, ¿el consumidor puede ver qué ofreces?
- ¿Se ve bien en los distintos dispositivos móviles?
- ¿Se utiliza SEO? ¿Sabes que palabras claves debes utilizar?
- ¿Ofrece una buena experiencia al usuario?

### **3.15.3 Análisis de plataformas**

También se deben evaluar cada una de las plataformas digitales en las que se deseen mostrar tus contenidos, las herramientas y los recursos que éstas te ofrecen. Inbound Cycle considera que, una vez hecha la revisión, es esencial determinar que redes sociales se deben usar o en cuáles se debe estar. Además, es preciso tener conocimiento de cada plataforma y del público objetivo.

“Recuerda que Facebook podría venirte bien a nivel de branding. LinkedIn es la más idónea si eres un negocio Business to Business. Twitter es la mejor opción si generas contenido muy especializado. Y, si te diriges a un público joven, puedes llegar a valorar redes sociales como Snapchat o Instagram”. (Inbound Cycle).

Por eso, durante esta investigación nos detuvimos a analizar los informes presentados por la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela, cómo presentan tu contenido informativo y la interacción que tienen con sus usuarios.

#### **3.15.4 Plan de contenidos**

Este es uno de los puntos más importantes, ya que es el momento en el que se desarrolla el contenido, o los contenidos, que deben ser publicados en las redes sociales previamente seleccionados. Se debe tomar en cuenta que el contenido tiene que gozar de un carácter creativo, ya que repetir información en las distintas redes, puede resumirse en una mala implementación del plan social media. Además, es la oportunidad que tiene la marca de presentarse de manera interesante, atractiva y profesional. En el caso de UCV Noticias, por ser un medio de comunicación digital, tiene que asegurarse de exponer sus contenidos de la mejor manera posible y siempre ofrecer información de valor y calidad, ya que será de esta manera en que logre o continúe, siendo un referente para la comunidad universitaria.

Inbound Cycle afirma que, “...no es cuestión de repetir una y otra vez el mismo contenido en cada una de ellas. Debes adaptarte a cada formato, al lenguaje y actuar en consecuencia”. Por ello, es necesario conocer e identificar de qué manera puede presentarse una información en las distintas plataformas, para esta investigación este fue uno de los puntos más relevantes.

#### **3.15.5 KPI y objetivos**

Otro de los puntos importantes considerado por los expertos de Inbound Cycle, son los indicadores claves de desempeño o sus famosas siglas en inglés KPI (Key Performance Indicators). Este elemento es importante a la hora de llevar a cabo un plan social media ya que es la presentación del crecimiento o los resultados que se obtienen con una estrategia. Según el sitio web La Cultura del Marketing, “los KPI’S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...)”

directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual”.

Tomando lo anterior en consideración, establecimos en nuestro estudio algunos KPI'S que permitirán al equipo de UCV Noticias, medir, evaluar y contrastar los resultados que obtendrán a través del plan de social media que diseñamos para ellos, y como este forma parte fundamental de una buena gestión y desarrollo de marca en las plataformas digitales.

### **3.15.6 Plan de contingencia**

En el manejo de las redes sociales de una marca, es importante tomar en cuenta que no siempre las cosas salen como se esperan. En estos casos se debe evaluar un plan de contingencia para redireccionar la situación. Inbound Cycle, recomienda tener a la mano contenido viral o concursos y promociones que puedan revertir el escenario.

Además, toda gestión estratégica tiene sus altos y bajos, las críticas pueden dar una oportunidad para replantear los mecanismos que se implementan en las redes sociales y dan una visión para mejorar la presencia en ellas. De esta manera, el diseño de nuestra planificación contará con las sugerencias necesarias para poder lidiar con estos casos.

### **3.16 Consideraciones finales**

En esta parte de la investigación, se dieron a conocer todas las herramientas y técnicas que fueron aplicadas al caso de estudio, con el fin de cumplir con lo que comprende a un trabajo de grado de licenciatura y determinar los resultados analizados en el siguiente capítulo.

Todos los resultados de los instrumentos de investigación como lo fueron, la observación, el análisis de contenido, entrevistas a expertos, breves encuestas y, por supuesto, el diseño del plan social media, serán presentados, analizado y desarrollados en el siguiente capítulo. (Capítulo IV).

En cuanto a las entrevistas, se presentarán en el modo pregunta/respuesta ya que cada uno de los especialistas dio recomendaciones claves para el manejo de las redes sociales, cómo se publica la información en ellas y qué se debe tener en cuenta para una buena gestión en las plataformas digitales.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo nos dedicaremos a plantear los resultados de las diferentes herramientas o técnicas de estudio que se utilizaron a lo largo de la investigación, las mismas se encuentran expuestas en el capítulo anterior. En primera instancia se presentan los resultados de la observación y el diagnóstico que obtuvimos con el acercamiento a la marca, en este caso UCV Noticias. En esta fase de la investigación, se hizo la solicitud de información necesaria para determinar si el manejo de las plataformas digitales era el adecuado para así poder convalidar el diagnóstico y posteriormente, seguir con la investigación.

Luego, los resultados que presentaremos corresponden al análisis de contenido, ya que con este instrumento se recabó información necesaria sobre el manejo de las redes sociales de UCV Noticias. Utilizando los informes mensuales obtenidos por parte de la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela, se hizo una observación general en las distintas plataformas: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Dichos informes van del 01 hasta el 30 de noviembre y del 01 hasta el 31 de enero de 2018, meses que fueron analizados para nuestro estudio

Los meses se escogieron como referencia para el análisis de contenido, tomando en cuenta que en este periodo ocurrieron eventos importantes para la comunidad universitaria como lo son, la semana del estudiante y los actos de grado de las distintas facultades.

Posteriormente, se procede a la interpretación de los resultados de las breves encuestas realizadas en las redes sociales de UCV Noticias, con el fin de conocer el alcance y las necesidades

de los usuarios de las mismas. Este instrumento de medición fue utilizado con el objetivo de conocer qué quiere el público consumidor con su búsqueda de información.

#### 4.1 Resultados del Análisis de Contenido en las Redes Sociales de UCV Noticias

Nota: Los espacios en blanco se representaron con la simbología de tres guiones (---) y se refieren a que no hubo publicación en la fecha indicada.

##### 4.1.1 Cuadro 2. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Facebook – noviembre 2017)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Etiquetas y palabras claves	Hora de publicación
01/11/2017	---	---	---	---	---
02/11/2017	---	---	---	---	---
03/11/2017	---	---	---	---	---
04/11/2017	---	---	---	---	---
05/11/2017	---	---	---	---	---
06/11/2017	1	Deportivo Recreativo	#6Nov Club de Rugby #UCV apostando por el talento joven. <a href="https://t.co/JU5EDdWedI">https://t.co/JU5EDdWedI</a> <a href="https://t.co/y7d045XiTN">https://t.co/y7d045XiTN</a>	Dirección de Deportes UCV Disciplina de Rugby UCV Estudiantes UCV	12:34 pm
07/11/2017	---	---	---	---	---
08/11/2017	---	---	---	---	---
09/11/2017	---	---	---	---	---
10/11/2017	1	Educativo Cultural	#10Nov @UCV_CEES emprenden ideas por Venezuela. Por @ecrolina @ProudeUCV <a href="https://t.co/cOGGx95xBo">https://t.co/cOGGx95xBo</a>	Crisis país, Economía UCV, Escuela de Sociología, FaCES UCV	03:30 pm
11/11/2017	---	---	---	---	---
12/11/2017	---	---	---	---	---
13/11/2017	---	---	---	---	---
14/11/2017	---	---	---	---	---
15/11/2017	---	---	---	---	---
16/11/2017	---	---	---	---	---
17/11/2017	1	Educativo Cultural	#17Nov Conectarse con la esperanza promueve una mejor calidad de vida. Por @ecrolina <a href="https://t.co/YpRt7fpw5D">https://t.co/YpRt7fpw5D</a>	Escuela de Administración UCV, Motivación laboral	11:56 am
18/11/2017	---	---	---	---	---
19/11/2017	---	---	---	---	---
20/11/2017	---	---	---	---	---

21/11/2017	2	Informativo	GESTIÓN #UCV Departamento de Educación de la @dirextensionucv entregó certificados 2017. Por Daniella Hernández <a href="https://t.co/hty4xIwQj1">https://t.co/hty4xIwQj1</a> @hluque @IngridulalupeG @GarrinsonMaita	Departamento de Educación UCV, Diplomados, Dirección de Extensión Universitaria	06:55 am
		Invitación	#21Nov Ven y conoce lo que la @DirCulturaUCV tiene para ti <a href="https://t.co/UgkyndUbbC">https://t.co/UgkyndUbbC</a>	#UCVISTAS #Música #Teatro #Corales #Orquesta (Es de tweet y se compartió)	11:10 am
22/11/2017	---	---	---	---	---
23/11/2017	1	Invitación	#23Nov @obeucv No te pierdas a @Isbelt_Venegas mostrando “La otra cara del #MarketingDigital” #24Nov Auditorio @FHye_UCV ¡ASISTE! <a href="https://t.co/itzRScgfTH">https://t.co/itzRScgfTH</a>	#MarketingDigital #24Nov (Es de tweet y se compartió)	02:49 pm
24/11/2017	---	---	---	---	---
25/11/2017	---	---	---	---	---
26/11/2017	1	Obituario	Secretaría se une a duelo por fallecimiento de periodista Milagros Rodríguez <a href="https://t.co/XuWADn3JYI">https://t.co/XuWADn3JYI</a>	---	09:43 pm
27/11/2017	---	---	---	---	---
28/11/2017	---	---	---	---	---
29/11/2017	2	Invitación	#29Nov @GarciaArochaC @DicoriUcv organiza foro de oportunidades de estudio en el exterior, con la presencia de @GarciaArochaC y representantes de las embajadas del Japón, Chile, Francia, y de universidades del Reino Unido. <a href="https://t.co/IOVivJ5wQJ">https://t.co/IOVivJ5wQJ</a>	DICORI, Eventos	07:45 am
		Invitación	#29Nov @DirCulturaUCV @SecretariaUCVe @obeucv @dirextensionucv #UCV organiza actividad para los niños en navidad. Por Daniella Hernández <a href="https://t.co/4PybO6TzRc">https://t.co/4PybO6TzRc</a>	Dirección de Extensión UCV, Eventos UCV, Instituciones Educativas de la UCV, Navidad Ucevista	02:40 pm

#### 4.1.2 Cuadro 3. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Facebook – enero 2018)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Etiquetas y palabras claves	Hora de publicación
01/01/2018	---	---	---	---	---
02/01/2018	---	---	---	---	---
03/01/2018	1		Voluntariado y labor social del Jardín Botánico se mantendrán en el 2018 <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66857">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66857</a>	Jardín Botánico, Voluntariado	06:47 am
04/01/2018	---	---	---	---	---
05/01/2018	---	---	---	---	---
06/01/2018	---	---	---	---	---
07/01/2018	---	---	---	---	---
08/01/2018	2	Obituario	UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA RECTORADO La Profesora Cecilia García-Arocha Márquez, Rectora de la Universidad Central de Venezuela, en unión de su equipo directivo, cumple con el penoso deber. <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67025">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67025</a>	---	12:39 pm
			UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA CONSEJO UNIVERSITARIO Ciudad Universitaria de Caracas El Consejo Universitario de la Universidad .nuestra Institución <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67029">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67029</a>	---	02:40 pm
09/01/2018	---	---	---	---	---
10/01/2018	1	Opinión	Espacio de reflexión sobre la realidad internacional a cargo de docentes e investigadores vinculados al postgrado de relaciones internacionales y globales de la UCV.	#Opinión	06:35 am
11/01/2018	---	---	---	---	12:58 pm
12/01/2018	2	Institucional	Fuente: Noti Admin El Vicerrectorado Administrativo de la Universidad Central de Venezuela, cumple con hacer del conocimiento de la comunidad universitaria que hasta la presente fecha la institución no ha recibido por parte <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67067">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67067</a>	Notas administrativas	10:39 am
		Informativo	#12Ene Los comentarios digitales: ¿Ruido o Información? <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67076">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67076</a> <a href="#">Link a otro portal</a>	---	03:22 pm
13/01/2018	---	---	---	---	---
14/01/2018	1	Opinión	Esmelin José Graterol Graterol (*) A partir de Comte desde el siglo XIX, se situó como objeto en el cogito <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67070">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67070</a>	Ciencias Sociales, Opinión, Psicoanálisis	04:03 pm
15/01/2018	3	Opinión	Esmelin José Graterol Graterol (*) El psicoanálisis de orientación lacaniana ha interesado mucho <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67083">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67083</a>	Opinión, política, Psicoanálisis	09:33 pm
		Institucional	Fuente: Notas Administrativas La UCV acaba de recibir los recursos para el pago de la primera quincena del mes de enero e	Notas administrativas	12:09 pm

			incremento salarial del 30% decretado en el mes de noviembre de 2017.		
		Deportiva	El Club de Porrismo de la Universidad Central de Venezuela se fundó <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66868">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66868</a>	Club De Porrismo, Dirección de Deportes UCV, División de Atención Integral al Atleta	12:49 pm
16/01/2018	---	---	---	---	---
17/01/2018	3	Deportiva	Deportes UCV iniciará el proceso de selección por el Artículo 25 <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67131">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67131</a>	Artículo 25, DAIA, Dirección de Deportes UCV	01:41 pm
		Informativo	Transporte UCV reanuda sus servicios manteniendo trayectos cortos <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67120">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67120</a>	Servicios estudiantiles, Transporte UCV	01:45 pm
		Informativo	Eduardo Sánchez: "El salario universitario se desmorona ante la hiperinflación <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67144">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67144</a>	Destacados, Gremios UCV, SINATRAUCV	03:30 pm
18/01/2018	2	Informativo	#18Ene Economistas de diferentes casas estudio se pronuncian ante la grave crisis económica <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67177">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67177</a>	Consejo Universitario, Crisis económica, Crisis País, FaCES	01:32 pm
		Institucional	18Ene Vicerrectorado académico #UCV anuncia colapso académico en informe presentando al Consejo Universitario <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67173">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67173</a>	Consejo Universitario, Crisis económica, Crisis País, FaCES	02:09 pm
19/01/2018	3	Opinión	Amalio Belmonte (*) En representación de las Autoridades Universitarias asisto a la celebración de la fecha <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67205">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67205</a>	Opinión	11:47 pm
		Institucional	La rectora Cecilia García-Arocha Márquez consignó ante el Consejo Universitario, un informe con registro fotográfico realizado <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67200">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67200</a>	Dirección de Mantenimiento UCV	12:23 pm
		Opinión	Espacio de reflexión sobre la realidad internacional a cargo de docentes <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67098">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67098</a>	ARIGlobal, Opinión	12:25 pm
20/01/2018	---	---	---	---	---
21/01/2018	---	---	---	---	---
22/01/2018	---	---	---	---	---
23/01/2018	3	Opinión	A SESENTA AÑOS DE UNA GESTA HERÓICA 23 de enero de 1958 – 23 de enero de 2018. El 23 de enero de 1958 es una de las fechas históricas más significativas de nuestra historia política moderna. Lo acontecido en aquel ya lejano día, sesenta años atrás. <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67219">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67219</a>	23 de enero, Opinión, Rectora García Arocha	09:59 pm
			Espacio de reflexión sobre la realidad internacional a cargo de docentes e investigadores vinculados al postgrado de relaciones <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67224">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67224</a>	ARIGlobal, Opinión	09:30 pm
		Institucional	La Dirección de Información y Comunicaciones UCV recibió un "duro golpe" de manos del hampa, al ser víctima de un <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67230">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67230</a>	Seguridad UCV	10:16 pm

24/01/2018	3	Institucional	Las autoridades rectorales de la Universidad Central de Venezuela estuvieron presentes en la culminación de la obra de restauración de la Plaza el Rectorado "Dr. Jesús María Bianco".	---	01:45 pm
		Deportiva	La Dirección de Deportes #UCV reinauguró el Complejo de Piscina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67241">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67241</a>	Complejo de Piscina Olímpica, Dirección de Deportes UCV	02:24 pm
		Institucional	El secretario de la Asociación de Profesionales Universitarios en Funciones Administrativas y Técnicas <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67279">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67279</a>	---	03:36 pm
25/01/2018	1	Institucional	La Asociación de Profesores de la Universidad Central de Venezuela sostuvo un encuentro con sus agremiados <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67295">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67295</a>	APUCV Parlamento universitario	01:37 pm
26/01/2018	2	Institucional	Durante la sesión del Consejo Universitario del pasado 24/01/2018 un grupo de docentes de la Asociación <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67302">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67302</a>	APUCV, IPP, Parlamento Universitario	12:06 pm
			El vicerrector académico Nicolás Bianco y la Gerente Ejecutiva del VRAC Inírida Rodríguez, <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67311">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67311</a>	VRAC-UCV	05:08 pm
27/01/2018	---	---	---	---	---
28/01/2018	1	Institucional	Se llevó a cabo el Primer Encuentro Nacional sobre Autonomía Universitaria, Libertad Académica y Derechos Humanos <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67321">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67321</a>	Derechos Humanos	07:18 am
29/01/2018	---	---	---	---	---
30/01/2018	5	Educativo	Diversas fundaciones y representantes gubernamentales del sector nutricional de Venezuela estuvieron <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67349">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67349</a>	Crisis alimentaria, Día del Trabajador Social, Escuela de Trabajo Social	06:11 pm
		Deportiva	El Club de Tenis de Mesa de la Universidad Central de Venezuela es el <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67354">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67354</a>	Dirección de Deportes, Tenis de mesa UCV	06:17 pm
		Educativo	El economista Francisco Vivancos ofreció una Conferencia denominada <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67390">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67390</a>	FaCES, Hiperinflación	05:11 pm
		Informativo	La Organización de Bienestar Estudiantil (OBE) reactivó servicios médicos para el estudiantado ucevista. <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67394">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67394</a>	Estudiantes UCV, Organización de Bienestar Estudiantil, Servicios Médicos	05:31 pm
		Institucional	En el marco del reinicio de actividades, el pasado 24 de enero fue reinaugurado el Complejo de Piscinas de la UCV <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67404">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67404</a>	Gestión	05:31 pm
31/01/2018	2	Opinión	Espacio de reflexión sobre la realidad internacional a cargo de docentes e investigadores vinculados al postgrado <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67408">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67408</a>	ARIGlobal, Foro Económico Mundial, Opinión	09:56 pm
		Informativo	Un grupo venezolano, integrado por dos arquitectas, una tesista de arquitectura y un tesista de economía, clasificaron <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67413">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67413</a>	Facultad de Arquitectura	10:24 am

#### 4.1.3 Cuadro 4. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Twitter – noviembre 2017)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Etiquetas y palabras claves	Hora de publicación
01/11/2017	10	Informativo	#1NovTrabajo Social... <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63613">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63613</a>	---	07:43 am
		Informativo	#1Nov Investigadores de Trabajo Social #UCV analizan condiciones de vida de la población Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63490">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63490</a> @saberucv	UCV	07:47 am
		Informativo	#1Nov Trabajo Social #UCV promueve proyectos de capital humano y crecimiento económico. Por @Giuliadcmr	UCV	07:50 am
		Informativo	#1Nov Nuevos estudiantes ingresan a las aulas de @facfarmaciaucv Por @HITERG #UCV <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63380">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63380</a> @SoyFarmaciaUCV	UCV	08:20 am
		Informativo	Profesor ucevista electo como directivo de red iberoamericana de municipios y... <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63597">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63597</a>	---	08:48 am
		Informativo	#1Nov @UCVSadpro Rumbo a su 40 aniversario.	1NOV	09:32 am
		Informativo	#1Nov @DirCulturaUCV El arte titiritero en #Venezuela tiene un nombre @UCVCantalicio". Por @Lidianmtc	1NOV	09:46 am
		Informativo	"1Nov La Escuela de Educación #UCV apunta hacia la producción intelectual <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63603">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63603</a>	UCV	12:32 pm
		Informativo	#1Nov #UCV a la espera de recursos para pagar aguinaldos <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63704">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63704</a>	1NOV UCV	12:50 pm
		Informativo	Experiencia del Milagro Japonés fue compartida en aniversario de la Escuela de Economía <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63679">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63679</a>	---	02:07 pm
02/11/2017	8	Informativo	#2Nov SOCIEO #UCV realizó conversatorio en @OdontologiaUCV. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63593">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63593</a> @CEOdont_UCV ...	2 NOV	04:38 pm
		Informativo	#2Nov El arte titiritero en #Venezuela tiene un nombre @UCVCantalicio. Por @Lidianmtc	2 NOV	04:41 pm
		Informativo	#2Nov Experiencia del Milagro Japonés fue compartida en aniversario de la Escuela de Economía #UCV Por Aldrina Marín	2 NOV	04:45 am
		Informativo	#2Nov La Escuela @Educacion_UCV apunta hacia la producción intelectual. Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63603">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63603</a> @cies_eucv @EscEducacionUCV	2 NOV	04:51 am
		Informativo	#2Nov Phisys #UCV instala encuentro científico. Por @HITERG @ceqgUCV @Noticienciasucv... <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63728">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63728</a>	2 NOV	10:06 pm
		Informativo	DDHH Hoy: Derechos Universitarios debatidos en Instancias internacionales <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63807">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63807</a>	---	12:28 pm
		Informativo	#2Nov #DDHHoy: Derechos universitarios debatidos en instancias internacionales. <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63807">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63807</a> @Centroparalapaz #UCV	2NOV, DDHH, HOY, UCV	02:20 pm
		Informativo	#2Nov Artistas de @RevistaOjo invocan el arte como icono de expresión política. Por @ecrolina	2NOV	02:22 pm
03/11/2017	1	Informativo	UCV Maracay incorpora bailoterapia a sus actividades de extensión <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63856">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63856</a>	---	07:34 am
04/11/2017	---	---	---	---	---

05/11/2017	1	Informativo	#5Nov IMPERDIBLE Este lunes #6Nov @GarciaArochaC #UCV conversará con @cmrondon por la 99.9 FM del @CircuitoExitos	5NOV UCV	08:45 am
06/11/2017	9	Informativo	#6Nov @GarciaArochaC en la 99.9FM con @cmrondon lamentó la pésima educación que reciben los jóvenes antes de entrar a la universidad	6NOV	04:15 am
		Informativo	#6Nov @GarciaArochaC en la 99.9FM con Publicación @cmrondon destacó la importancia de la universidad para el desarrollo del país #universidadenjaque	6 NOV UNIVERSIDADENJAQUE	04:33 am
		Informativo	#6Nov @GarciaArochaC en la 99.9FM con @cmrondon señaló que la deserción estudiantil, también obedece a la pésima educación preuniversitaria	6 NOV	04:36 am
		Informativo	#6Nov Estupenda oportunidad para impulsar ideas productivas en medio de un país que requiere de mucha participación @GarrinsonMaita	6 NOV	07:33 am
		Informativo	Desnutrición es la principal causa de talla baja <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63889">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63889</a>	---	08:04 am
		Informativo	Carlos Saúl Rodríguez: "Con buena actitud se logra ser feliz" <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63926">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63926</a>	---	08:10 am
		Informativo	Cecilia García Arocha: "La UCV se mantiene por los valores de su recurso humano"	---	10:04 am
		Informativo	Populismo: Abordaje desde la Teoría Psicoanalítica <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63959">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63959</a>	---	12:00 am
07/11/2017	4	Informativo Educativo	#7Nov @COMIR_UCV relanza su programa e impulsa compromiso educativo con los ucevistas Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63915">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63915</a> @saberucv	7 NOV	08:26 am
		Informativo	#7Nov @SOSTelemedicina Desnutrición es la principal causa de talla baja. Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63889">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63889</a> #ProyectoECHO #UCV	PROYECTOHERO UCV	08:39 am
		Deportivo	#7Nov Estudiantes de Economía realizaron jornada deportiva <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63967">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63967</a>	7 NOV	10:16 am
		Informativo	Ritmos diversos en Facultad de Farmacia <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64173">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64173</a>	---	05:12 pm
08/11/2017	10	Informativo	#8Nov ESPECIAL Estudios de @antropologiaucv: pioneros en identificación humana. Por @Giuliadcmr	8NOV	05:10 am
		Informativo	#8Nov @GarciaArochaC AVERU abordó realidad de las universidades venezolanas. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64143">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64143</a> @GarrinsonMaita	8NOV	05:23 am
		Informativo	#8Nov @Lalineluna @marquezcvm @APUCV se solidariza frente a presunto fraude en elecciones del Estado #Bolivar. Por @ecrolina Vía @UCV_Noticias <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63979">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63979</a> @GarrinsonMaita	BOLIVAR	05:40 am
		Informativo	#8Nov Foro @CEDICE #UCV: Socialismo o fracaso de la planificación centralizada. Por @Giuliadcmr	8NOV	05:41 am
		Informativo	#8Nov @TrabajoSocialtk #UCV implementa tecnologías para el intercambio académico. Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64079">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64079</a> @GarrinsonMaita	8NOV	05:44 am

		Cultural	#8Nov @DirCulturaUCV abre inscripciones para el #DiplomadoDeActuacionUCV #cursos #Teatro #Cine #TV	8NOV DiplomadoDeActuacionUCV Cursos Teatro Cine TV	05:46 am
		Cultural	#8Nov @carloaulr cree que con buena actitud se logra ser feliz. Por @KareliaToledo <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63926">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63926</a> @GarrinsonMaita	8NOV	06:10 am
		Internacional	ARIGLOBAL: Rajoy y Cataluña <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64176">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64176</a>	---	06:12 am
		Educativo	Estudiantes debaten sobre el rescate de Tierra de Nadie <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64204">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64204</a>	---	11:23 am
		Informativo	230 estudiantes de Medicina recibieron sus títulos <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64272">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64272</a>	---	12:08 pm
09/11/2017	6	Informativo	#9Nov Economistas pronostican aumento de hasta 20 000% de inflación para el 2018 <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64313">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64313</a>	9NOV	09:07 am
		Educativo	#9Nov @GarciaArochaC y el Excelentísimo @EmbaFrancia estrechan relaciones educativas y culturales entre la UCV y el país galo @GarrinsonMaita @hluque	9 NOV	09:22 am
		Informativo	#9Nov @GarciaArochaC #AutoridadesUCV honran presencia del @EmbaFrancia @NadalDiplo, quien destacó el legado histórico de la primera casa de estudios de #Venezuela. Bienvenido Embajador.	9 NOV	09:30 am
		Informativo	#9Nov Rectorado #UCV informa que la primera quincena del mes de noviembre se hará efectiva mañana viernes #10Nov @GarciaArochaC	9NOV UCV	01:39 pm
		Educativo	#9Nov #UCV y @EmbaFrancia conversan sobre alianzas universitarias. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64351">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64351</a> @GarrinsonMaita	9NOV UCV	01:52 pm
		Informativo	Se cancelará quincena el 10 de noviembre <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64392">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64392</a>	---	06:19 pm
10/11/2017	2	Informativo	#10Nov #100ideasXVzla de @Ucv_Cees presentó: propuesta para usar la Criptomoneda en la economía venezolana @ecrolina	---	03:23 am
		Informativo	#10Nov 230 estudiantes de @Medicinaucv recibieron credenciales. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64272">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64272</a> @NotiMedUCV @UcvRtt @GarrinsonMaita	10NOV	03:24 am
11/11/2017	---	---	---	---	---
12/11/2017	---	---	---	---	---
13/11/2017	8	Informativo	#13Nov El camino hacia el éxito puede ser difícil, pero también está lleno de oportunidades. Basta enfocarse en cada paso. #FelizLunes. Dirección de Información y Comunicaciones - <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve">http://ucvnoticias.ucv.ve</a>	13NOV #FELIZLUNES	02:38 am

		Informativo	#13Nov CRIPTOMONEDA Propuesta estudiantil para enfrentar la crisis en Venezuela #UCV <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64396">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64396</a> . Por @ecrolina	13NOV UCV	02:41 am
		Informativo	#13Nov Iberoamérica reflexiona sobre reforma del Estado y desarrollo sostenible <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64441">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64441</a> @CLAD_Org @Isbelt_Venegas	13NOV	02:45 am
		Informativo	#13Nov NEUROECONOMÍA Conocer el comportamiento del cerebro para la toma de decisiones <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64431">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64431</a> . Por @JonnathMelendez	13NOV	03:00 am
		Informativo	Ciencias Jurídicas y Políticas se ayuda económicamente con sus postgrados <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64492">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64492</a>	---	09:20 am
		Informativo	#13Nov Estudiantes de Educación #UCV muestran su producción académica <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64493">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64493</a>	13NOV UCV	10:42 am
		Informativo	DEU inicia celebración de la navidad con ferias estudiantiles itinerantes <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64616">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64616</a>	---	12:30 pm
		Informativo	#13Nov Fondo Editorial #UCV arriba a sus 56 años como respaldo vertebral de los... <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64530">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64530</a>	13NOV UCV	12:39 pm
14/11/2017	12	Comunicado	#14Nov Estupendo día para trabajar con mayor dedicación #FelizMartes para todos, les desea la Dirección de Información y Comunicaciones y su portal <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve">http://ucvnoticias.ucv.ve</a>	14NOV #FELIZMARTES	02:40 am
		Informativo	#14Nov Estudiantes de @Educacionucv muestran su producción académica. Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64493">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64493</a> @cies_eeucv @razktgui @GarrinsonMaita	14NOV	02:52 am
		Informativo	#14Nov @ghdgustavo1 Propuestas formativas trazan nuevos enfoques en comunicación. Por @GarrinsonMaita <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64491">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64491</a> @ININCOUCV @visioninico	14NOV	03:05 am
		Informativo	#14Nov @GarciaArochaC @DicoriUcv reactivó el consejo técnico de cooperación interins...	14NOV	08:10 am
		Informativo	#14Nov @Olivarescfc nos dijo en el Aula Magna #UCV que en #Venezuela "hay que ser un constructor de la prosperidad" @ecrolina @DirCulturaUCV @SomosCulturaUCV	14NOV UCV	08:17 am
		Informativo	#14Nov @FACES_UCV celebra su 79 aniversario de cara al país y dando inicio a su Feria Académica @JonnathMelendez #UCV @FaCESUCV @Adelaida_Struck	UCV	08:21 am
		Informativo	#14Nov Iberoamérica reflexiona sobre reforma del Estado y desarrollo sostenible <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64441">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64441</a> @CLAD_Org @Isbelt_Venegas @GarrinsonMaita	14NOV	08:25 am

		Informativo	#14Nov @ghdgustavo1 Propuestas formativas trazan nuevos enfoques en comunicación. Por @GarrisonMaita <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64491">@GarrisonMaita</a> <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64491">@ININCOUCV</a> @visioninico	14NOV	08:30 am
		Informativo	#14Nov Estudiantes de Trabajo Social #UCV presentan sus líneas de investigación <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64620">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64620</a>	14NOV UCV	09:53 am
		Informativo	#14Nov Oscar Olivares @Olivaresfc: símbolo de esperanza para construir una mejor Venezuela <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64684">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64684</a>	14NOV	11:48 am
		Informativo	#14Nov FaCES en su 79 aniversario publica libros y revistas digitales <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64715">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64715</a>	14NOV	12:06 pm
		Empresarial	IDES invita a conferencia sobre emprendimiento y gestión de negocios <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64772">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64772</a>	---	05:32 pm
15/11/2017	12	Educativo	#15Nov Del #20Nov al #5Dic la #UCVMuestraAcervoHistorico. Un recorrido documental de su evolución @asilvasprock <a href="https://twitter.com/UCV_Noticias/status/930587396189638656/photo/1pic.twitter.com/NhRiM3U7i9">https://twitter.com/UCV_Noticias/status/930587396189638656/photo/1pic.twitter.com/NhRiM3U7i9</a>	15NOV 20NOV 5DIC UCVMUESTRAACERVOHISTORICO	03:07 am
		Informativo	#15Nov @GarciaArochaC #UCV felicita a @FaCESUCV por sus 79 años sirviendo al país @Adelaida_Struck @FACES_UCV	15NOV UCV	03:10 am
		Educativo	#15Nov @GarciaArochaC @FACES_UCV llega a su 79 aniversario bautizando libros digitales y abriendo feria académica... <a href="https://twitter.com/i/web/status/930515077484240898">https://twitter.com/i/web/status/930515077484240898</a> ...	15NOV	03:25 am
		Informativo	#15Nov Foro en el 79 aniversario de @FaCESUCV: ¿Qué pasa en el mundo? jueves #16Nov @GarciaArochaC @Adelaida_Struck	15NOV 16NOV	03:34 am
		Educativo Cultural	#15Nov @GarciaArochaC . #UCV y @EmbaFrancia se unen por la cultura y la educación. Por @JonnathMelendez	UCV 15NOV	03:39 am
		Educativo	#15Nov @GarciaArochaC @DicoriUcv organiza foro de oportunidades de estudio en el exterior <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64644">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64644</a>	15 NOV	03:45 am
		Educativo	#15Nov Conversatorio sobre la historia de la literatura venezolana en la #UCV <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64833">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64833</a>	15 NOV	10:48 am
		Informativo	Estudiantes y obreros se unen para la conservación de áreas verdes de la UCV <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64812">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64812</a>	---	11:08 am
		Informativo	Educación a distancia UCV presenta sus avances en el evento Moodle Day 2017 <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64765">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64765</a>	---	11:41 am

		Educativo	#15Nov Archivo Histórico de la #UCV resguarda el mayor acervo educativo del país <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64196">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64196</a>	15NOV UCV	11:53 am
		Deportivo	#15Nov Deportes ya tiene agenda para la #SemanaDelEstudianteUCV. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64792">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64792</a>	15NOV SEMANADELESTUDIANTEUCV	11:55 am
		Deportivo	#15Nov Estudiantes de FaCES #UCV realizaron compartir deportivo <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64896">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64896</a>	UCV 15NOV	12:12 pm
16/11/2017	5	Informativo	#16Nov Conversatorio #UCV: "conectarse con la esperanza promueve mejor respuesta al entorno" <a href="https://ucvnoticias.wordpress.com/2017/11/16/conversatorio-ucv-conectarse-con-la-esperanza-promueve-mejor-respuesta-ante-el-entorno/">https://ucvnoticias.wordpress.com/2017/11/16/conversatorio-ucv-conectarse-con-la-esperanza-promueve-mejor-respuesta-ante-el-entorno/</a> ...	16Nov UCV	11:16 am
		Informativo	Conectarse con la esperanza promueve un mejor desarrollo ante el entorno Social <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65035">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65035</a>	---	12:57 pm
		Informativo	@FaCESUCV celebró aniversario reflexionando sobre el país y el mundo @Adelaida_Struck <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65054">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65054</a>	---	03:19 pm
		Informativo	Conectarse con la esperanza promueve una mejor calidad de vida. Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65035">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65035</a>	---	03:27 pm
		Educativo	Conversatorio sobre la historia de la literatura venezolana en la #UCV. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64833">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64833</a>	UCV	03:32 pm
17/11/2017	13	Informativo	#17Nov @GarciaArochaC #UCV confiere títulos a 307 nuevos profesionales de @FHyE_UCV #AulaMagna @JonnathMelendez	UCV 17NOV AULAMAGNA	07:43 am
		Informativo	#17Nov @GarciaArochaC #UCV exhortó a los egresados de @FHyE_UCV ponerse al servicio del país @JonnathMelendez	17NOV UCV	07:48 am
		Informativo	#17Nov @GarciaArochaC destacó en Acto de Grado de @FHyE_UCV la importancia de egresar de la #UCV @JonnathMelendez	UCV 17NOV	07:54 am
		Informativo	#17Nov @GarciaArochaC en Acto de Grado de la @FHyE_UCV destacó la importancia de egresar de esta casa de estudio, para ponerse al servicio del país.	17NOV	08:04 am
		Informativo/Educativo	#17Nov @SOSTelemedicina y #ProyectoECHOUCV instalan 6ta Teleclínica "Embarazo de alto riesgo" @ecrolina	17NOV	08:17 am
		Informativo	#17Nov Instituto de Urbanismo #UCV cumple 50 años. Por Aldrina Marín	UCV 17NOV	08:26 am
		Informativo	#17Nov SEDUCV Y CDCH realizarán evento en el marco de sus aniversarios <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65061">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65061</a>	17NOV	12:32 pm

		Informativo	#17Nov #UCV gradúa en acto académico a 307 humanistas <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65128">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65128</a>	17NOV UCV	12:45 pm
		Informativo	#17Nov @GarciaArochaC @SEDUCV Y @CDCHUCV realizarán evento en el marco de sus aniversarios. Por @JonathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65061">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65061</a> @saberucv	17NOV	12:56 pm
		Informativo	#17Nov @SecretariaUCVe invita a conocer la evolución de la #UCV a través de su documentación histórica @asilvasprock	17NOV	01:01 pm
		Educativo	#17Nov @ElsiJimenez17 Archivo Histórico de la #UCV resguarda el mayor acervo educativo de Venezuela. Por @ecrolina	17NOV UCV	01:05 pm
		Informativo	#17Nov @GarciaArochaC VENCIENTO LA SOMBRA. Del 20 al 30 de noviembre se realizará la Semana del Estudiante en la #UCV. Por Aldrina Marín <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65082">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65082</a> @SecretariaUCVe	17NOV	01:07 pm
		Educativo	#17Nov @FACES_UCV y @codeiv estrenan "Diplomado en Protocolo y RRII"	17NOV	01:23 pm
18/11/2017	---	---	---	---	---
19/11/2017	---	---	---	---	---
20/11/2017	15	Informativo	#20Nov Izamiento de las Banderas da comienzo a la Semana del Estudiante #UCV. Motivo de alegría, júbilo y esperanza @SecretariaUCVe @obeucv	20NOV UCV	07:43 am
		Informativo	#20Nov @GarciaArochaC Padre Javier Fuenmayor de la Parroquia Universitaria bendijo el inicio de la Semana del Estudiante en la #UCV en una Calle las Banderas llena de esperanza @SecretariaUCVe	20NOV UCV	07:57 am
		Informativo	#20Nov @GarciaArochaC Párroco Universitario pidió a Dios en el Pasillo de las Banderas #UCV que "ilumine a los estudiantes para que los impulse a buscar el bien y construir el país" #SemanaDelEstudianteUCV @XiobelRomero	20NOV UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV	08:02 am
		Informativo	#20Nov @RRequesens @FCU_UCVe: "Hoy felicitamos a los estudiantes en su día. Seguimos en la lucha en defensa de la democracia" #SemanaDelEstudianteUCV @ecrolina	20NOV SEMANADELESTUDIANTEUCV	08:26 am
		Informativo	#20Nov @GarciaArochaC #UCV felicitó a los estudiantes ucevistas en el inicio de la #SemanaDelEstudianteUCV y los exhortó a seguir protagonizando un papel fundamental en defensa de la autonomía universitaria	UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV	08:33 am

		Informativo	#21Nov @GarciaArochaC #AutoridadesUCV inauguran exposición documental "Evolución de la UCV: Una visión desde el archivo histórico", donde Alberto Navas Blanco fue el Orador de Orden @asilvasprock @JonnathMelendez	21NOV AUTORIDADESUCV	08:43 am
		Informativo	#20Nov Veterinaria #UCV abierta a alianzas contra las enfermedades y el hambre <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63018">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=63018</a>	20NOV UCV	08:51 am
		Informativo	#20Nov Misa en honor a los estudiantes en su Semana Conmemorativa <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65179">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65179</a>	20NOV	09:58 am
		Informativo	#20Nov Estudiantes y autoridades #UCV estrenan la Semana del Estudiante <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65224">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65224</a>	20NOV UCV	10:24 am
		Educativo	#20Nov SOSTelemedicina #UCV: Factor RH representa un factor de riesgo en el embarazo <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65098">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65098</a>	20NOV UCV	11:26 am
		Informativo	#20Nov Amalio Belmonte: "El archivo nos ilumina y nos seguirá iluminandoy... <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65257">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65257</a>	20NOV	11:34 am
		Informativo	@AmalioBelmonte: "El archivo nos ilumina, nos seguirá iluminando y forma parte de la UCV". Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65257">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65257</a> @asilvasprock	---	02:58 pm
		Informativo	#20Nov @GarciaArochaC #AutoridadesUCV inauguran exposición documental "Evolución de la UCV: Una visión desde el archivo histórico", donde Alberto Navas Blanco fue el Orador de Orden @asilvasprock @JonnathMelendez	AUTORIDADESUCV	03:16 pm
		Informativo	GESTIÓN UNIVERSITARIA @GarciaArochaC La #UCV gradúa a 307 humanistas. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65128">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65128</a> @IngridulalupeG #SemanaDelEstudianteUCV	UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV	03:27 pm
		Informativo	@COPREDUCV y @FCU_UCVe impulsan campaña "#SiénteteUcevista", e inician la #SemanaDelEstudiante recorriendo las obras de artes de la #UCV @HITERG Fotos @ArbenGuzman	SIENTETEUCEVISTA SEMANADELESTUDIANTE	04:05 pm
21/11/2017	16	Informativo	#21Nov Dirección de Información y Comunicaciones y su portal <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve">http://ucvnoticias.ucv.ve</a> felicita a los estudiantes en su día, y honra a todos los que han sembrado la lucha por la democracia en Venezuela desde 1957 hasta nuestros días. #SemanaDelEstudianteUCV	21NOV SEMANADELESTUDIANTEUCV	02:22 am
		Informativo	#21Nov @GarciaArochaC #AutoridadesUCV abrazan con júbilo a todos los estudiantes #UCV en su día, recordando lo que hiciera la generación ucevista de 1957 en defensa de la democracia y caída de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. Ejemplo de libertad #SemanaDelEstudianteUCV	21NOV AUTORIDADESUCV UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV	02:41 am
		Informativo	#21Nov @obeucv felicita a todos los estudiantes #UCV en su día y recuerda con beneplácito la generación de 1957, quienes	21NOV	02:50 am

		abrieron la puerta para que saliera la dictadura y entrara la democracia en Venezuela #SemanaDelEstudianteUCV	UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV	
	Informativo	#21Nov @obeucv instala #SemanaDelEstudianteUCV. Por Aldrina Marín #UCV <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65082">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65082</a> #DiaDelEstudianteUniversitario	21NOV SEMANADELESTUDIANTEUCV UCV	02:55 am
	Informativo	#21Nov #DiaDelEstudianteUniversitario @Centroparalapaz invita a la Jornada de Formación en Defensa de los #DDHH #SemanaDelEstudianteUCV @vilmacanelon	DIADELESTUDIANTEUNIVERSITARIO DDHH SEMANADELESTUDIANTEUCV	02:59 am
	Patrimonio	#21Nov @saberucv @CDCHUCV #AutoridadesUCV inauguran exposición documental "Evolución de la #UCV: Una Visión desde el Archivo Histórico". Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65257">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65257</a> @hluque @IngridulalupeG @GarrinsonMaita	AUTORIDADESUCV UCV	03:12 am
	Informativo	#21Nov @EstudVzlanosEsp Estudiantes #UCV y AutoridadesUCV estrenan la #SemanaDelEstudianteUCV con las banderas de la democracia ...Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65224">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65224</a> #DiaDelEstudianteUniversitario @hluque @IngridulalupeG @GarrinsonMaita	UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV	03:22 am
	Informativo	GESTIÓN #UCV @GarciaArochaC Departamento de Educación de la @dixtensionucv entregó certificados 2017. Por Daniella Hernández	UCV	03:24 am
	Informativo	Movimiento estudiantil ucevista: al frente de la lucha venezolana <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65240">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65240</a>	---	07:50 am
	Informativo	Administración y Contaduría promueve sentido de pertenencia <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65394">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65394</a>	---	12:17 pm
	Informativo	#21Nov ESPECIAL en el #DiaDelEstudianteUniversitario Movimiento estudiantil ucevista: casi un siglo al frente de la lucha venezolana. Por @Giuliadcmr	21NOV DIADELESTUDIANTEUNIVERSITARIO	12:31 pm
	Informativo	#21Nov Una consigna de @hascotee en el #DiaDelEstudianteUniversitario #UCV	21NOV DIADELESTUDIANTEUNIVERSITARIO	12:37 pm
	Informativo	#21Nov Administración y Contaduría @eac_ucv promueve sentido de pertenencia. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65394">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65394</a> #SemanaDelEstudianteUCV 2017	21NOV	12:41 pm
	Informativo	#21Nov #DiaDelEstudianteUniversitario Estudiantes de Estudios Internacionales #UCV realizan feria de extensión 2017. Por @HITERG	DIADELESTUDIANTEUNIVERSITARIO UCV 21NOV	12:52 pm

			<a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65392">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65392</a> #SemanaDelEstudianteUCV 2017		
		Informativo	#21Nov #DiaDelEstudianteUniversitario @COPREDUCV y @FCU_UCVe ofrecen recorrido cultural a estudiantes. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65230">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65230</a> #SemanaDelEstudianteUCV 2017	21NOV DIADELESTUDIANTEUNIVERSITARIO SEMANADELESTUDIANTE	12:56 pm
		Informativo	#21Nov #DiaDelEstudianteUniversitario Gran trabajo del equipo del @daiadeportesucv de la @ddeportesucv y su Coordinadora @OsmiraCampos. Siempre consecuente con el atleta #UCV #SemanaDelEstudianteUCV2017 @GarrinsonMaita	DIADELESTUDIANTEUNIVERSITARIO UCV	12:58 pm
22/11/2017	6	Informativo	#22Nov AÚN ES NOTICIA #UCV Profesores advierten que Constituyente podría atentar contra autonomía universitaria Vía El Pitazo	22NOV UCV	04:45 am
		Informativo	#22Nov @MovimientoUCV arriba a su tercer aniversario comprometido con la #UCV. Por @ecrolina #SemanaDelEstudianteUCV2017 @FCU_UCVe	22NOV UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV	05:17 am
		Informativo	#22Nov Estudiantes #UCV reafirman el "sentimiento ucvista" en su #SemanaDelEstudiante2017.... Por @Lidianmtc	22NOV UCV SEMANADELESTUDIANTE2017	10:29 am
		Informativo	#SemanaDelEstudiante2017 #UCV estrena logo inspirado en su historia y en la cotidianidad.... Por Aldrina Marín	SEMANADELESTUDIANTE2017 UCV	11:04 am
		Informativo	#22Nov Oportunidades laborales para estudiantes en la Expo Empleo #UCV 2017 <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65466">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65466</a>	22NOV UCV	11:21 am
		Deportivo	Estadio Olímpico UCV recibió jornada deportiva en la Semana del Estudiante <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65550">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65550</a>	NO HAY PUBLICACION	12:36 pm
23/11/2017	12	Invitación	#23Nov IMPERDIBLE @VivaLaUCV #SemanaDelEstudianteUCV2017 se abre al mundo OnLine y presenta a @Isbelt_Venegas con "La otra cara del #MarketingDigital" Auditorio de la @FHye_UCV #24Nov	23NOV SEMANADELESTUDIANTEUCV2017 MARKETINGDIGITAL 24NOV	02:50 am
		Deportivo	#23Nov @daiadeportesucv @OsmiraCampos Estadio Olímpico #UCV recibió jornada deportiva en la #SemanaDelEstudianteUCV2017. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65550">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65550</a> @GarrinsonMaita	23NOV SEMANADELESTUDIANTE UCV2017	03:03 am
		Informativo	#23Nov Ucevistas disfrutaron su tradicional almuerzo en la Semana del Estudiante #UCV <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65647">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65647</a>	23NOV UCV	10:00 am
		Informativo	#23Nov ¿Dónde está el color?: una propuesta estética de Ediciones y Publicaciones	23NOV	11:02 am
		Informativo	#23Nov Nuevo Director de la @ComSocialUCV @aterenzani tiene como meta el cambio de pensum. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65602">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65602</a> @GarrinsonMaita	23NOV	11:06 am

		Informativo	#23Nov Ucevistas disfrutaron su tradicional almuerzo en la #SemanaDelEstudianteUCV2017. Por Aldrina Marín	23NOV SEMANADELESTUDIANTE2017	11:08 am
		Informativo	#23Nov Galería de Arte Universitaria recibe exposición "Conformación Lúdica" en 2D y 3D en la #SemanaDelEstudiante2017. Por @Giuliadcmr #UCV	23NOV SEMANADELESTUDIANTE2017	11:11 am
		Informativo	#23Nov @nbiancoucv Oportunidades laborales para estudiantes en la #ExpoEmpleoUCV2017. Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65466">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65466</a> #SemanaDelEstudianteUCV 2017	23NOV EXPOEMPLEOUCV2017	11:16 am
		Informativo	#23Nov @nbianco ExpoFeria #UCV continúa reclutando talento ucevista. Por @ecrolina	23NOV UCV	11:18 am
		Invitación	#23Nov @MelanioBar No te pierdas a @Isbelt_Venegas mostrando "La otra cara del #MarketingDigital" #24Nov Auditorio @FHyE_UCV ¡ASISTE! ENTRADA LIBRE #UCV	23NOV MARKETINGDIGITAL UCV	01:20 pm
		Informativo	#23Nov @eac_ucv reconoció los méritos de sus estudiantes y trabajadores. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65708">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65708</a> @hluque @IngridlalupeG @GarrinsonMaita	23NOV	01:54 pm
		Invitación	@MarketingGoalCom IMPERDIBLE Mañana #24Nov en la #UCV @Isbelt_Venegas mostrará "La otra cara del #MarketingDigital" Auditorio @FHyE_UCV ¡ENTRADA LIBRE! #socialmedia	21NOV UCV MARKETINGDIGITAL SOCIALMEDIA	04:53 pm
24/11/2017	12	Informativo	#24Nov NO TE LO PIERDAS. ES HOY. Descubre "La otra cara del #MarketingDigital 9:00AM Auditorio @FHyE_UCV	24NOV MARKETINGDIGITAL	04:08 am
		Informativo	#24Nov @daiadesportesucv @OsmiraCampos Jornada deportiva en el Estadio Olímpico #UCV por la #SemanaDelEstudianteUCV2017. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65550">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65550</a> @GarrinsonMaita	24NOV UCV SEMANADELESTUDIANTEUCV2017	04:14 am
		Informativo	#24Nov Ucevistas reciben vacunas contra la difteria y hepatitis B <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65703">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65703</a>	24NOV	09:04 am
		Informativo	#24Nov La Estudiantina y el Orfeón Universitario inician temporada navideña <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65715">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65715</a>	24NOV	09:18 am
		Informativo	Gian Faraone regresa a petición del público con "Dear SINATRA" <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65719">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65719</a>	---	09:21 am
		Informativo	#24Nov @ddeportesucv @obeucv y @FCU_UCV instalaron Maratón con motivo de la celebración #SemanaDelEstudianteUCV2017, con un recorrido de 5K femenino y 10K masculino @Giuliadcmr	24NOV SEMANADELESTUDIANTEUCV2017	09:50 am

		Informativo	#24Nov @GarciaArochaC @ddeportesucv @obeucv y @FCU_UCVe instalaron Maratón con motivo de la celebración #SemanaDelEstudianteUCV2017, con un recorrido de 5K femenino y 10K masculino @Giuliadcmr	24NOV SEMANADELESTUDIANTEUCV2017	09:51 am
		Informativo	#24Nov @Isbelt_Venegas señaló en "La otra cara del #MarketingDigital" #UCV que en Venezuela se está mutando la manera de estar en las #RRSS. "Por lo estamos obligados a ser más creativos"	MARKETINGDIGITAL UCV RRSS	10:10 am
		Informativo	#24Nov Hoy @Isbelt_Venegas en clase de #MarketingDigital #UCV nos alertó sobre la importancia de medir el impacto que tienen las #RRSS sobre el Negocio OnLine	MARKETINGDIGITAL UCV RRSS	10:24 am
		Informativo	#24Nov Medicina #UCV actualiza a estándares internacionales su postgrado de Cirugía <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64542">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64542</a>	24NOV UCV	10:52 am
		Informativo	#24Nov @GarciaArochaC #AutoridadesUCV entregaron 351 Títulos en Postgrado: 32 Doctorados, 108 Magister y 211 Especializaciones	24NOV AUTORIDADESUCV	10:54 am
		Informativo	Explican cómo documentar violaciones a los derechos humanos <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65788">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65788</a>	---	11:45 am
25/11/2017	---	---	---	---	---
26/11/2017	---	---	---	---	---
27/11/2017	4	Informativo	#27Nov PROUDE #UCV celebró con humor su séptimo aniversario <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65847">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65847</a>	UCV 27NOV	10:59 am
		Informativo	#27Nov #UCV-Maracay inaugura la navidad con un concierto <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65863">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65863</a>	27NOV UCV	11:03 am
		Informativo	#27Nov Campus #UCV Maracay fortalece la actividad deportiva <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65866">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65866</a>	27NOV UCV	11:12 am
		Obituario	UCV lamenta fallecimiento de profesora Astrid Castro <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65887">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65887</a>	---	12:40 pm
28/11/2017	2	Informativo	#28Nov @DicoriUcv organiza foro de oportunidades de estudio en el exterior <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64644">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64644</a> Miércoles #29Nov	28NOV 29NOV	06:15 am
		Informativo	#28Nov @DicoriUcv organiza foro de oportunidades de estudio en el exterior, con la presencia de @GarciaArochaC y representantes de las embajadas del Japón, Chile, Francia, y de universidades del Reino Unido. <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64644">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=64644</a> Miércoles #29Nov	28NOV 29NOV	07:11 am

29/11/2017	6	Informativo	#29Nov Listos para la Conferencia "La vida es cuestión de actitud", con @carlossaulr. Aula Magna #UCV 9:00AM	29NOV UCV	04:10 am
		Informativo	#29Nov Francisco Vivancos en #UCV: "No hay camino fácil para mejorar la situación del país" <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65955">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65955</a>	UCV 29NOV	09:12 am
		Informativo	#29Nov El Instituto de Medicina Experimental #UCV... <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65984">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=65984</a>	29NOV UCV	09:26 am
		Informativo	#29Nov @GarciaArochaC Todo un éxito Foro de Oportunidades de Estudio en el Exterior realizado en la Sala E #UCV. Para enero 2018 se tiene previsto instalar un nuevo evento. @DicoriUcv estará informando al respecto	29NOV	10:58 am
		Informativo	#29Nov @GarciaArochaC @dirextensionucv #UCV organiza actividad para los niños en navidad el #5Dic Por Daniella Hernández	UCV 29NOV 5DIC	11:09 am
		Cultural	#29Nov @DirCulturaUCV @SecretariaUCVe @obeucv @dirextensionucv #UCV organiza actividad para los niños en navidad. Por Daniella Hernández	29NOV UCV	11:10 am
30/11/2017	---	---	---	---	---

#### 4.1.4 Cuadro 5. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Twitter – enero 2018)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Etiquetas y palabras claves	Hora de publicación
01/01/2018	---	---	---	---	---
02/01/2018	---	---	---	---	---
03/01/2018	1	Informativo	Voluntariado y labor social del Jardín Botánico se mantendrán en el 2018 <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66857">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66857</a>	---	03:17 am
04/01/2018	---	---	---	---	---
05/01/2018	---	---	---	---	---
06/01/2018	---	---	---	---	---
07/01/2018	---	---	---	---	---
08/01/2018	1	Obituario	Lamentan fallecimiento del profesor Humberto Mendoza	---	09:09 am
09/01/2018	---	---	---	---	---
10/01/2018	1	Informativo	ARIGlobal: Retos del nuevo año	---	03:05 am
11/01/2018	1	Informativo	#11Ene Coaching como estrategia para enfrentar el mobbing laboral <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67058">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67058</a>	11Ene	09:28 am
12/01/2018	2	Informativo	La UCV realiza gestiones para pagar la primera quincena de enero 2018	---	07:09 am
		Invitación	#12Ene Secretaría de Cultura @APUCV invita al Taller de Dibujo y Pintura que dará inicio el próximo #28Ene. No te lo pierdas. Inscripciones abiertas: <a href="mailto:culturaapucvipp@gmail.com">culturaapucvipp@gmail.com</a> @DirCulturaUCV @Lalineluna @naslabaez @GarrinsonMaita	12Ene 28Ene	10:54 am

13/01/2018	---	---	---	---	---
14/01/2018	2	Informativo	Periodismo en la red: Los comentarios digitales: ¿ruido o información? <a href="http://e-periodismoenlaread.blogspot.com/2018/01/los-comentarios-en-notas-digitales.html?pref=tw">http://e-periodismoenlaread.blogspot.com/2018/01/los-comentarios-en-notas-digitales.html?pref=tw</a> ...	---	11:53 am
		Informativo	Psicoanálisis y Ciencias Sociales en la actualidad <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67070">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67070</a>	---	12:33 pm
15/01/2018	3	Informativo	Más Psicoanálisis y Política <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67083">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67083</a>	---	06:03 am
		Informativo	Hoy pagarán primera quincena de enero más 30% de incremento <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67090">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67090</a>	---	8:39 am
		Deportivo	Club de Porrismo UCV "8 años de compromiso con el deporte ucevista" <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66868">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66868</a>	---	09:18 am
16/01/2018	5	Informativo	#16Ene AÚN ES NOTICIA @egleegolobato Presente y futuro del país: Desacuerdos políticos, actos de fuerza de la ANC y posibles primarias	16Ene	06:18 am
		Informativo	#16Ene AÚN ES NOTICIA: @APUCV solicita financiamiento para primas de SAMHOI año 2018. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66644">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66644</a> #UCV	16Ene UCV	06:49 am
		Informativo	#16Ene @rioverdeoficial Voluntariado y labor social del #JardinBotanicoUCV se mantendrán en el 2018. Por @JonnathMelendez	16Ene JardinBotanicoUCV	07:17 am
		Informativo	#16Ene OPINIÓN #UCV: Psicoanálisis y política	16Ene UCV	07:18 am
		Informativo	#16Ene Visita nuestro blog <a href="https://e-periodismoenlaread.blogspot.com">https://e-periodismoenlaread.blogspot.com</a> y entérate de los últimos debates acerca del periodismo digital, comunicación y ambientes multimedia. Un producto de <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve">http://ucvnoticias.ucv.ve</a>	16Ene	07:26 am
17/01/2018	5	Informativo	#17Ene Ahora más que nunca se debe apostar al rescate de los valores que nos definen como sociedad. Estupendo día para todos, les desea la Dirección de Información y Comunicaciones #UCV y su portal <a href="http://ucv.noticias.ucv.ve">http://ucv.noticias.ucv.ve</a>	17Ene	03:14 am
		Informativo	#17Ene @ddeportesucv @daiadeportesucv @OsmiraCampos Club de @PorrismoUCV "8 años de compromiso con el deporte ucevista". Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66868">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=66868</a> @GarrinsonMaita	17Ene	03:15 am
		Invitación	#17Ene Secretaría de Cultura @APUCV invita al Taller de Dibujo y Pintura que dará inicio el próximo #28Ene. No te lo pierdas. Inscripciones abiertas: <a href="mailto:culturaapucvipp@gmail.com">culturaapucvipp@gmail.com</a> @DirCulturaUCV @Lalineluna @naslabaez @GarrinsonMaita	17Ene	03:16 am
		Invitación	#17Ene ¡Con nueva imagen! Ya puedes visitar el renovado portal UCV para conocer diferentes ámbitos relacionados a nuestra Alma Mater Vía @DTICUCV <a href="http://www.ucv.ve">http://www.ucv.ve</a>	17Ene	03:17 am
		Informativo	Deportes UCV iniciará el proceso de selección por el Artículo 25 <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67131">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67131</a>	---	10:11 am
18/01/2018	8	Informativo	#18Ene @daiadeportesucv @OsmiraCampos @ddeportesucv inicia el proceso de selección por el Artículo 25. Por @HITERG	18Ene	08:47 am
		Informativo	#18Ene @BernardoMendezA Transporte #UCV reanuda sus servicios manteniendo trayectos cortos. Por @JonnathMelendez <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67120">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67120</a>	18Ene	08:55 am

		Informativo	#18Ene Economistas de diferentes casas estudio se pronuncian ante la grave crisis.... Por @JonmathMelendez	18Ene	10:10 am
		Informativo	18Ene Vicerrectorado académico #UCV anuncia colapso académico en informe presentando al Consejo Universitario <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67173">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67173</a>	UCV	10:39 am
		Informativo	#18Ene Retomamos actividades y en este año 2018 seguiremos trabajando por una sociedad mejor... Vía @eac_ucv	18Ene	01:23 pm
		Invitación	#18Ene ¡Con nueva imagen! Ya puedes visitar el renovado portal UCV para conocer diferentes ámbitos relacionados a nuestra Alma Mater Vía @DTICUCV <a href="http://www.ucv.ve">@GarrinsonMaita</a>	18Ene	01:29 pm
		Invitación	#18Ene Secretaría de Cultura @APUCV invita al Taller de Dibujo y Pintura que dará inicio el próximo #28Ene. No te lo pierdas. Inscripciones abiertas: culturaapucvipp@gmail.com @DirCulturaUCV @Lalineluna @naslabaez @marquezcvm @GarrinsonMaita	18Ene 28Ene	01:31 pm
		Motivación	#18Ene Ahora más que nunca se debe apostar al rescate de los valores que nos definen como sociedad. Estupenda tarde para todos, les desea la Dirección de Información y Comunicaciones #UCV y su portal <a href="http://ucv.noticias.ucv.ve">http://ucv.noticias.ucv.ve</a> @hluque @GarrinsonMaita	18Ene UCV	01:32 pm
19/01/2018	11	Informativo	#19Ene Compromiso, mística y dedicación son algunos de los valores que debemos fortalecer cada día. #FelizViernes les desea la Dirección de Información y Comunicaciones y su portal <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve">http://ucvnoticias.ucv.ve</a>	19Ene #FelizViernes	03:45 am
		Informativo	#19Ene Visita nuestro blog <a href="https://e-periodismoenlared.blogspot.com">https://e-periodismoenlared.blogspot.com</a> y entérate de los últimos debates acerca del periodismo digital, comunicación y ambientes multimedia. Un producto de <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve">http://ucvnoticias.ucv.ve</a> @glendagrisell @hluque @IngridulalupeG	19Ene	03:48 am
		Informativo	#19Ene Eduardo Sánchez: "El salario universitario se desmorona ante la hiperinflación". Por @ecrolina <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67144">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67144</a> @GarrinsonMaita	19Ene	03:50 am
		Informativo	#19Ene @daiadeportesucv @OsmiraCampos @ddeportesucv inicia el proceso de selección por el Artículo 25. Por @HITERG <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67131">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67131</a> @GarrinsonMaita	19Ene	03:52 am
		Informativo	#19Ene El @SEDUCV convoca a investigadores universitarios a presentar ponencias y carteles virtuales en el "VI Ciclo de Experiencias en EaD de la #UCV". Visita este enlace para mayor información @IngridulalupeG <a href="http://experienciasead.ucv.ve/6/mod/page/view.php?id=18...">http://experienciasead.ucv.ve/6/mod/page/view.php?id=18...</a>	19Ene UCV	05:27 am
		Invitación	#19Ene @UCVSadpro rumbo su 40 Aniversario les presentan los 4 #EjesDeFormación del Diplomado en Formación Integral para el Docente #UCV #Aletheia @IngridulalupeG @GarrinsonMaita	19Ene EjesDeFormacion Ucv Aletheia	05:27 am
		Invitación	Se invita a la comunidad de la Facultad de Ciencias y la #UCV en general a la charla "Becas de Estudio en Japón: Pregrado y Postgrado" a cargo del Dr. Juan Carlos Fernández. Hoy #19Ene	UCV 19Ene	05:31 am

			2:00PM, Auditorio "Manuel Bemporad" Computación Vía @Noticienciasucv		
		Informativo	#19Ene ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA CORRECTA PARA TENER UN SITIO WEB QUE GENERE CONVERSIONES? <a href="http://socialmedianegocios.com.ve/estructura-para-tener-un-sitio-web-que-genera-conversiones/">http://socialmedianegocios.com.ve/estructura-para-tener-un-sitio-web-que-genera-conversiones/</a> ... Vía @estebanoria #UCV	19Ene UCV	06:13 am
		Invitación	19Ene @marquezcvm @HectorMorenor @samuelperzh La @APUCV convoca a instalar este lunes #22Ene el Parlamento Docente Abierto para defender los derechos y las condiciones de vida de sus profesores y demás miembros universitarios. PARTICIPA @GarrinsonMaita	19Ene	06:31 am
		Informativo	80 años de los estudios médicos veterinarios en Venezuela <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67205">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67205</a>	---	08:17 am
		Informativo	Presentado ante el CU informe de trabajos ejecutados durante asueto navideño <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67200">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67200</a>	---	08:53 am
20/01/2018	---	---	---	---	---
21/01/2018	---	---	---	---	---
22/01/2018	---	---	---	---	---
23/01/2018	1	Invitación	En @lospalosgrandes @LosPalosGrande. No te lo pierdas.	---	02:54 pm
24/01/2018	1	Informativo	APUFAT reitera su lucha por unas reivindicaciones laborales justas <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67279">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67279</a>	---	12:06 pm
25/01/2018	---	---	---	---	---
26/01/2018	1	Informativo	APUCV-IPP declara emergencia universitaria <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67302">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67302</a>	---	08:35 am
27/01/2018	1	Invitación	#Mañana IV Festival Coral María Luisa Ortiz De Stopella ¡Con la participación de nuestro @Orfeon_UCV! #Cultura	---	10:33 am
28/01/2018	1	Informativo	Ucevistas participaron en Encuentro Nacional sobre Autonomía Universitaria <a href="http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67321">http://ucvnoticias.ucv.ve/?p=67321</a>	---	03:48 am
29/01/2018	---	---	---	---	---
30/01/2018	---	---	---	---	---
31/01/2018	---	---	---	---	---

#### 4.1.5 Cuadro 6. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Instagram – noviembre 2017)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Etiquetas y palabras claves	Hora de publicación	Likes/ Comentarios
01/11/2017	1	Informativo	En el marco de la semana conmemorativa del 79 aniversario de la Escuela de Economía UCV y (...)	---	11:59 pm	428 / 0
02/11/2017	---	---	---	---	---	---
03/11/2017	---	---	---	---	---	---

04/11/2017	---	---	---	---	---	---
05/11/2017	---	---	---	---	---	---
06/11/2017	1	Informativo	En el salón de sesiones del Consejo Universitario con la presencia de las autoridades universitarias (...)	---	04:00 am	28 / 0
07/11/2017	---	---	---	---	---	---
08/11/2017	---	---	---	---	---	---
09/11/2017	1	Informativo	La Rectora Cecilia García-Arocha Márquez recibió al Embajador de Francia Romain Nadal en la Universidad Central de Venezuela para tratar temas de interés y buscar consolidar las relaciones bilaterales	#UCV #EmbajadadeFrancia	04:39 pm	173 / 2
10/11/2017	---	---	---	---	---	---
11/11/2017	---	---	---	---	---	---
12/11/2017	---	---	---	---	---	---
13/11/2017	---	---	---	---	---	---
14/11/2017	2	Informativo	La Decana de FaCES Adelaida Struck, en ocasión del acto de celebración 79 aniversario de la facultad con el lema "Las Ciencias Sociales de Cara al País"	#FaCES	05:14 pm	55 / 0
		Informativo	"Hay que ser constructor de la prosperidad", con estas palabras el joven artista plástico Oscar Olivares @Olivarescfedio inicio a la conferencia motivacional	#SecretariaUCV	11:21 pm	54 / 1
15/11/2017	1	Informativo	Como actividad previa a la #SemanaDelEstudianteUCV y las autoridades universitarias, la Dirección de Mantenimiento, COPRED y la Federación de Centros de la UCV (...)	#SemanadelEstudiante #UCV	12:34 am	261 / 9
16/11/2017	1	Informativo	La facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCV, siempre vinculada a la realidad del país, y a propósito de la celebración de su 79 aniversario de fundada, organizó el Foro ¿Qué pasa en Venezuela y el Mundo?	#UCV #FacesUCV	09:49 pm	61 / 0
17/11/2017	2	Informativo	#17Nov @FACES_UCV cierra la Semana aniversario de su 79 Aniversario al son de @CienciasEsRitmo que puso bailar a toda la comunidad ucevista.	#17Nov	06:15 pm	77 / 0
		Informativo	La UCV otorgó a 307 graduandos los títulos de estudios de pregrado correspondientes a la Facultad de Humanidades y Educación.	#FacultadDeHumanidades #UCV	12:05 am	493 / 16
18/11/2017	---	---	---	---	---	---
19/11/2017	1		"Contigo seguimos venciendo la sombra" es el lema que identifica esta vez a la	#SemanadelEstudiante2017 #OBE #EstudiantesUCV2017	11:30 am	129 / 7

			#Semana del Estudiante 2017 en la UCV, evento que, como todos los años, es sinónimo de actividades especiales para su comunidad estudiantil.			
20/11/2017	3	Informativo	La Universidad Central de Venezuela celebra la semana del estudiante del 20 al 30 de noviembre de 2017, en homenaje a las luchas históricas estudiantiles que desde el seno de esta casa de estudio.	#UCV #Semana del Estudiante 2017	03:35 pm	217 / 5
		Informativo	Para cerrar el acto protocolar que inaugura la Semana del Estudiante en la UCV, el párroco Javier Fuenmayor ofreció una sencilla misa a los presentes en el pasillo de las Banderas, pidiendo a Dios que los ilumine para que puedan sentir la fuerza que los impulsa a buscar el bien y a construir el país.	#UCV #Semana del Estudiante 2017	03:52 pm	141 / 0
		Informativo	Autoridades Universitarias inauguran la exposición documental "Evolución de la UCV: Una Visión desde el Archivo Histórico", evento realizado por la Biblioteca Central y la Dirección de Cultura con el apoyo de varias instituciones ucevistas.	#Semana del Estudiante 2017	06:03 pm	126 / 0
21/11/2017	1	Informativo	#Día del estudiante universitario "El movimiento estudiantil universitario nació en 1928, en torno a un núcleo estelar, cuya capacidad intelectual le permitió comprender que sólo movimientos civiles"	#Día del estudiante universitario	04:23 pm	283 / 6
22/11/2017	3	Invitación	La Dirección de Información y Comunicaciones conjuntamente con @obeucv celebramos el mes del Estudiante Universitario con la Conferencia "La otra cara del Marketing Digital" a cargo de Isbelt Venegas, CEO VC3 y profesora del IESA. @isbeltvenegas	---	03:17 pm	11 / 0
		Informativo	La Dirección de Deportes de la UCV y la @fcu_ucv realizaron el evento "Juegos Recreativos" en el marco de la #semanadelestudianteucv2017	#Semana del Estudiante UCV 2017 #ucv	06:25 pm	90 / 2
		Informativo	Los estudiantes ucevistas tienen la oportunidad de conocer una muestra de opciones laborales para las diferentes carreras que se ofrecen en esta Casa de Estudios y realizar un intercambio directo con 22 empresas empleadoras en la Feria Anual #Expo Empleo UCV 2017	#Expo Empleo UCV 2017 #Estudiantes UCV 2017	07:49 pm	50 / 0

23/11/2017	1	Informativo	Estudiantes ucevistas disfrutaron su tradicional almuerzo en la Semana del Estudiante	#SemanaDelEstudiante2017 #FCU #UCV	05:52 pm	262 / 16
24/11/2017	1	Informativo	351 graduandos de postgrado de la #UCV recibieron sus títulos en el Aula Magna, entre ellos 32 doctores, 108 magisters y 211 especialistas, así como también egresados	#UCV #Postgrado #Aulamagna #Ucevistas	12:16 am	264 / 2
25/11/2017	---	---	---	---	---	---
26/11/2017	1	Informativo	La #semanadelestudiante2017 culminó parte de las actividades este viernes #24 de noviembre con un maratón de 5 kilómetros para el género femenino y 10 kilómetros para el género masculino desde el Estadio Olímpico	#SemanaDeEstudiante2017 #24Nov #ucv	02:42 pm	114 / 1
27/11/2017	Publicación 1	Informativo	A raíz del nacimiento del internet, las marcas en todo el mundo migraron parte de su inversión de medios tradicionales a los digitales. La conferencia “La Otra Cara del Marketing Digital”, dictada por la social media	#SemanaDeEstudiante2017	01:03 pm	23 / 2
28/11/2017	1	Informativo	La rectora Cecilia García- Arocha Márquez y demás autoridades universitarias entregaron en acto académico de conferimiento las Órdenes “Universidad Central de Venezuela”, “Francisco de Venanzi” y “Doctor José María Bianco”	#UCV #FacesUCV #FarmaciaUCV	07:53 pm	75 / 0
29/11/2017	2	Informativo	El Aula Magna se llenó de regocijo y entusiasmo con el evento más alegre en la #semanadelestudiante2017, "Risas Azules".	#SemanaDelEstudiante2017 #UCV	09:03 pm	76 / 0
		Informativo	Desde el Aula Magna de la UCV y con el tema “La vida es cuestión de actitud”, el reconocido psicólogo venezolano, coach motivacional, Carlos Saúl Rodríguez @carlossaulr	#UCV #SemanaDelEstudiante2017 #Obeucv #lavidaescuestiondeactitud	06:04 pm	72 / 5
30/11/2017	---	---	---	---	---	---

#### 4.1.6 Cuadro 7. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (Instagram – enero 2018)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Etiquetas y palabras claves	Hora de publicación	Likes/ Comentarios
Del 01 al 29 de enero no hubo publicaciones	---	---	---	---	---	---

29/1/2018	---	---	---	---	---	---
30/1/2018	1	Informativo	El economista Francisco Vivancos ofreció una Conferencia denominada “La Banca Venezolana y la Hiperinflación”, donde señaló el estado actual de la economía y la banca.	#Faces #UCV #Hiperinflación #Academia	01:41 am	54 / 2
31/1/2018	---	---	---	---	---	---

#### 4.1.7 Cuadro 8. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (YouTube – noviembre 2017)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Me gusta este video	Hora de publicación	Comentarios
No hubo publicaciones en todo el mes	---	---	---	---	---	---

#### 4.1.8 Cuadro 9. Resultados del Análisis de Contenido en las RRSS de UCV Noticias (YouTube – enero 2018)

Día	Nº de publicación	Tipo de contenido	Copy o Texto	Me gusta este video	Hora de publicación	Comentarios
No hubo publicaciones en todo el mes	---	---	---	---	---	---

## **4.2 Presentación de resultados del análisis de contenido**

A continuación, se presentarán los resultados del análisis de contenido de cada una de las redes sociales de noviembre 2017 y enero 2018:

### **4.2.1 Facebook**

UCV Noticias es esta plataforma mantiene un total de 9.443 usuarios y 9.712 seguidores, en función de nuestras observaciones, se determinó que UCV Noticias en Facebook, refleja poco movimiento en el primer mes de estudio, en este caso, noviembre 2017. De los 29 días del mes, solo publicaron nueve (9) veces: con un promedio de una (1) publicación diaria, siendo un número bastante bajo en comparación con el segundo mes de estudio, enero 2018, donde refleja hasta tres (3) publicaciones diarias.

Los resultados en el mes de noviembre 2017 fueron 10 me gusta, 0 comentarios y 3 compartidos. En comparación con el mes de enero, los resultados fueron los siguientes: 548 me gusta, 44 comentarios, 316 compartidos.

Se evidenció el mal uso de las etiquetas o hashtags, donde se observan palabras en minúsculas y otras en mayúsculas. Por otra parte, se observaron palabras sin el símbolo (#): el cual representa a una palabra como clave dentro de una publicación. De igual manera, se comprobó que no utilizan acortadores de enlaces, dándole poca atracción a sus publicaciones y siendo estos, una gran herramienta para saber cuántas visitas generar en su página web.

En cuanto al engagement, se observó que no mantienen una interacción constante con sus seguidores. Ya que no generan un contenido propio para esta red social. La mayoría de sus publicaciones son redirecciones de sus otras redes sociales.

Entre otras cosas, se evidenció el redireccionamiento de las publicaciones de Twitter en esta red social, lo que nos hace pensar que Twitter es su red social principal y no tienen contenido propio para Facebook. También se observó que UCV Noticias, no presenta una interacción con sus usuarios. Por último, no tienen definido cuántas publicaciones deben hacer por día y no realizan en sus informes, un estudio que cuantifique datos de manera óptima, por ejemplo: la frecuencia de las publicaciones, ni los contenidos o publicaciones que puedan generar mayor interacción.

#### **4.2.2 Twitter**

Como ya dijimos, Twitter es la red social principal de UCV Noticias ya que sus números lo demuestran: 50,5 mil tweets, 1.971 seguidos, 92,7 mil seguidores y 2.107 me gusta. En este caso, su resultado es significativo en comparación a sus otras plataformas.

A pesar de que esta red social, presenta mayor movimiento, carece de un uso apropiado de palabras claves o etiquetas. Además, los enlaces presentados en las publicaciones arrojaban errores o redireccionan a otros portales. Gracias a este análisis, quedó en evidencia la inconsistencia en sus publicaciones. Por ejemplo: en el mes de noviembre de 2017, presentaron hasta 16 publicaciones por día, mientras en el mes de enero de 2018, no registraron publicaciones hasta por 4 días consecutivos.

### **4.2.3 Instagram**

Con 12.000 seguidores y 637 siguiendo, UCV Noticias también presentó carencias bastante notorias en esta red social. Las mismas van desde el mal uso de palabras claves, contenidos extensos y ninguna interacción con sus usuarios.

Noviembre 2017 presentó un total de 3.564 me gusta y 74 comentarios, mientras que enero 2018, sólo publicaron una sola vez y dicha publicación obtuvo 54 me gusta y tan sólo 2 comentarios. En esta red social, UCV Noticias no presentó publicaciones de manera regular, gracias a que no disponen de un plan social media.

### **4.2.4 YouTube**

En este caso, no se tomó en cuenta para el estudio ya que UCV Noticias en esta plataforma no presenta ninguna publicación desde hace 11 meses. Más sin embargo es importante destacar sus números de manera general. Con un total de 238 suscriptores, 129 videos y 30.708 reproducciones, siendo su última publicación el 13 de julio de 2017.

## **4.3 Entrevistas a expertos y sus resultados en la investigación**

### **4.3.1 Entrevista al Director de Información y Comunicaciones de UCV Noticias**

Estimado **Humberto Luque**.

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web “UCV Noticias”**, para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

**Pregunta: ¿Cómo fue la creación de UCV Noticias y sus redes sociales?**

**Respuesta:** Lo primero que tendríamos que hablar al momento de conocer la creación como tal o el nacimiento de nuestro portal web UCV Noticias, es de los antecedentes, en principio, la información de lo que sucede en la comunidad universitaria era difundida a través del boletín, llamado “Hora Universitaria”, luego por un proceso de modernización, ese mismo boletín fue llevado a el área digital y posteriormente se crea un blog que funcionaría como el primer portal de información. Luego de eso mediante un proceso de innovación, pasamos de ese blog a lo que ahora es nuestro portal web UCV Noticias.

**Pregunta: ¿Qué busca la Dirección de Información y Comunicaciones de UCV Noticias en sus redes sociales?**

**Respuesta:** La Dirección de Información y Comunicaciones, busca a través de sus redes sociales, llevar a la comunidad universitaria información veraz, completa y actualizada de lo que acontece en el recinto, manteniendo una ética y profesionalismo.

**Pregunta: ¿Cuáles son las debilidades que presentaba la Dirección de Comunicación e Información de UCV Noticias en las plataformas digitales?**

**Respuesta:** Consideramos que, aunque se realiza el trabajo a través de las plataformas sociales, no están siendo utilizadas como debería ser y en un óptimo desempeño. Estamos conscientes de que es posible aprovechar mejor estas herramientas digitales.

**Pregunta: ¿Qué tipo de información presenta UCV Noticias en sus redes sociales?**

**Respuesta:** UCV Noticias abarca todo el ámbito institucional, además de los eventos que se realizan en la UCV, tanto culturales, deportivos, actos de grado, exposiciones, así como todo lo referente a nuestras facultades y escuelas, siempre y cuando se mantenga una línea institucional.

**Pregunta: ¿Cómo es el manejo de las redes sociales de UCV Noticias?**

**Respuesta:** En realidad, todo el manejo de las redes sociales en la Dirección de Información y Comunicaciones, se viene realizando de una manera instintiva, ya que nuestro personal se ha tenido que adaptar a los avances tecnológicos e ir aprendiendo sobre la marcha el manejo de estas plataformas, como los son Facebook, Twitter, incluso Instagram y YouTube.

**Pregunta: ¿Qué plataforma digital busca potenciar la Dirección de Información y Comunicaciones de UCV Noticias?**

**Respuesta:** Considero que una de las plataformas que tenemos más olvidadas, por así decirlo, o que se le saca menos provecho es nuestro canal de YouTube.

**Pregunta: ¿Cómo es el manejo de UCV Noticias en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube?**

**Respuesta:** Como ya les había comentado, todo este proceso de incorporación a las redes sociales lo hemos realizado de una manera instintiva, hemos ido aprendiendo poco a poco, y a medida que hemos ido avanzando, hemos tratado de manejar las redes de la manera más adecuada, siempre teniendo en cuenta las grandes carencias de equipos, presupuesto y talento humano que existe actualmente en la Universidad Central de Venezuela.

**Pregunta: ¿Bajo qué línea editorial se manejan las redes sociales de UCV Noticias?**

**Respuesta:** Nosotros nos basamos en una línea estrictamente institucional que va de la mano con los lineamientos del Rectorado y evidentemente de la rectora de la Universidad Central de Venezuela, Cecilia García Arocha.

**Pregunta: ¿A qué público va dirigida la información que se presenta en las redes sociales de UCV Noticias?**

**Respuesta:** Nuestro contenido va dirigido a todo tipo de público, desde estudiantes, profesores, personal administrativo, técnico y obrero.

**Pregunta: ¿Está dispuesta la Dirección de Comunicación e Información de “UCV Noticias” en realizar cambios en sus plataformas digitales con el diseño de un plan social media para mejorar su alcance?**

**Respuesta:** Las puertas de esta Dirección están plenamente abiertas para la innovación, para sugerencias y para el trabajo en conjunto en mejorar cualquier área de nuestra institución, así que cuenten con nosotros plenamente en lo que necesiten para el estudio que realizarán.

*¡Muchas gracias por su participación!*

#### **4.3.2 Entrevista a periodista de investigación y especialista en periodismo 2.0**

Estimado **Luis Carlos Díaz**.

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web “UCV Noticias”**, para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

**Pregunta: ¿Desde cuándo te dedicas al periodismo y qué es lo más importante que puedes resaltar de esta profesión?**

**Respuesta:** Inicié en 2004, a los 18 años y trabajé en dos cosas a la vez. En el Observatorio Global de Medios, haciendo una investigación de equilibrio informativo en un año electoral, así que me tocó estudiar mucho de metodología, y entender muy bien cómo funciona lo de la polarización política. Además, en la revista Comunicación, una revista de ciencias de la comunicación, trabajando con expertos en el área. Fueron uno años muy interesantes. También tuve la oportunidad de dar charlas de cómo utilizar blogs y medios digitales.

**Pregunta: ¿Cómo te convertiste en un periodista tan influyente en redes sociales, por ejemplo, en Twitter?**

**Respuesta:** No sé la cantidad de personas a las que llego, mucho menos, mi alcance, lo que sé es que hay efectos, en realidad, si entiendo que de un tiempo para acá tengo cierta llegada a un público que no está ciertamente definido, va desde señoras hasta jóvenes, es un público amplio. Con respecto a lo de ser influyente, es importante tener en cuenta: disciplina, producción de contenido, cercanía, autenticidad, la manera de decir las cosas en el discurso, sin imitar, sin usar métodos de otros.

**Pregunta: ¿Además de hacer periodismo digital y publicar información en las redes sociales, a qué te dedicas?**

**Respuesta:** Mi trabajo en realidad es muy amplio, va desde la práctica de generación de contenido para otras cosas que hago, asesorías, auditorías, doy clases sobre lo que es el periodismo digital, entrenamientos, y claro, las redes me permiten eso. En algunos casos me encargo de darle enfoque a lo que pasa y como comprender las situaciones.

**Pregunta: En este momento, ¿cuál crees que sea el medio de información principal de los venezolanos, las redes sociales o los medios tradicionales? ¿Por qué?**

Respuesta: Decirte que las redes sociales son un medio de información principal, es mentira, ya que accede menos de la mitad del país. El venezolano consume información de manera distinta. Recuerda que hay ciertos criterios que se deben tomar en cuenta para saber el consumo de información: edades, estatus social, ubicación geográfica, etc. Ahorita la gente no está leyendo periódicos, lo más grande sigue siendo la radio, ya que te permite comprender como funciona la masas. Es algo muy complicado de definir, puesto que el aparato de censura gubernamental, ha avanzado mucho.

**Pregunta: ¿Cómo ves el manejo de la información en las redes sociales? ¿Consideras que se está haciendo un uso adecuado de las mismas? ¿Es precisa, es veraz, tiene contenido informativo?**

Respuesta: Hay que evaluar metodológicamente ¿que se está obteniendo?, además, tenemos que determinar ¿qué es un uso adecuado?, hay contenidos en redes que generan buenos resultados, que funcionen o no, ya eso es cuestión que cada quien considere, no sabemos hasta qué punto es veraz la información en las redes, estas son espacios de conversación, no tenemos por qué pedirle que sea rigurosamente veraz u objetiva de alguna manera.

**Pregunta: En el caso de las universidades, según tu opinión ¿que deberían plantearse (las que no están en este método) o replantearse (las que ya están) lo importante de la información a través de los medios digitales?**

Respuesta: Si hablamos de universidades venezolanas, su primera misión es sobrevivir, que exigirles una actualización tecnológica es un poco más cruel, sin embargo, si hay que discutir esto,

es muy importante que la universidad esté al día con las academias, es un tema de criterios, de principios, de análisis crítico. Ahora hay que ponerse al día en estos espacios de información, también podemos tomar la decisión de que lo digital sea para planes a futuro, diplomados, entre otros.

**Pregunta: ¿Consideras importante que medios como UCV Noticias tengan un alcance más allá del campus universitario?**

**Respuesta:** Digamos que hay dos objetivos, ser relevante para tu universidad, y lo segundo, es conseguir una narrativa lo suficientemente interesante para alguien que esté afuera. Es un reto editorial complicado. Yo dejaría para después de haber satisfecho el primer círculo, ir más allá del campus.

**Pregunta: Según tu experiencia y conocimiento, ¿qué medios de comunicación, bien sea regionales, nacionales e internacionales, puedan servir de inspiración para UCV Noticias?**

**Respuesta:** Las más importante en Venezuela es la radio de La Universidad del Zulia. Esta radio creo una unidad de comunicaciones muy importante en su momento, creo que es un modelo de comunicación de una universidad, luego tendría que buscar un ranking más alto, y ajustarlo en América Latina, la Iberoamericana en México, la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia, algunas españolas pueden ser interesantes.

**Pregunta: En cuanto a las plataformas digitales ¿cuál crees que es la más eficiente al momento de brindar contenido informativo?**

**Respuesta:** No existe una plataforma más eficiente que otra. Hay que apuntar a múltiples plataformas, porque existen distintos tipos de audiencia. Eso hay que definirlo muy bien. ¿Basta decir que existen Twitter y Facebook? Por supuesto que no, sobre todo porque hay que hacer un

buen trabajo para levantar los seguidores y de manera que lo que se diga, tenga audiencia. Es un trabajo completo de planificación y estrategia para ver qué tipo a que público se quiere llegar. En muchas ocasiones la información institucional no sabe comunicar bien y lo que dice es irrelevante para la gente, por eso siempre es bueno replantearse para que un producto, en este caso la información, sea atractiva.

**Pregunta: ¿Cuál es el paso a paso de Luis Carlos Díaz al momento de presentar una información en redes sociales?**

**Respuesta:** Hay que definir qué mensaje se quiere dar, lo otro es definir una voz, ¿quién está hablando?, ¿cómo habla esa cuenta? Eso es clave, incluso para las cuentas institucionales. Luego se tiene que ver cuál es la manera más atractiva de compartir un mensaje, teniendo en cuenta los recursos, todas las preguntas con el mismo fin.

**Pregunta: ¿Consideras importante un plan de Social Media al momento de gestionar tus redes sociales? En caso de “Sí”, ¿Utilizas alguno?**

**Respuesta:** Todos es un plan, aun cuando no hay plan, ya eso es un plan. Una de las estrategias que yo uso es tener distintas líneas de producción, es decir, no todos los días hablo de lo mismo. Cuando tienes distintas líneas de producción, puedes ir elaborando cosas distintas y ver como se alimenta unas con otras. Importante, para cada plataforma hay que crear contenido, ese es el plan, tener definido el contenido y ver como se presenta en cada una de las redes.

**Pregunta: Desde tu punto de vista, ¿qué es lo más complicado y lo más importante de presentar una información en redes sociales?**

**Respuesta:** Ser relevante, se traduce en que a la gente le interese lo que tengas que decir, ellos dedican parte de su tiempo prestándote atención y eso hay que honrarlo, se trata de llenar el silencio

con contenido que pueda ser de importancia para la gente, no tiene que ver con tecnología, tiene que ver en como planificas comunicacionalmente lo que quieres decir.

**Pregunta: ¿Cómo catalogas la presentación de noticias en plataformas digitales como Facebook o Instagram y qué diferencia tienen con Twitter?**

**Respuesta:** La diferencia principal es que Facebook e Instagram trabajan bajo un algoritmo de relevancia, así que no se trata de cantidad de publicaciones sino de que lo que se haga tenga que ser bastante bueno para generar conversaciones. En cambio, Twitter tiene la gran ventaja que, al ser tiempo real, es algo muy bueno para las noticias de última hora. Todas las redes sociales tienen una ventaja única, por ejemplo, en Facebook hay conversaciones, lo cual te permite interactuar. Instagram a su vez, es absolutamente visual, es decir, el texto pasa a un segundo plano.

**Pregunta: ¿5 medios de comunicación nacionales y 5 medios de comunicación internacionales que no pueden faltar en el timeline de Luis Carlos Díaz**

**Respuesta:** Soy enemigo de hacer listas, no me gusta, las cosas que selecciono obedecen un patrón únicamente mío, las redes sociales son personas. No hago tops.

**Pregunta: Proyección. ¿Cómo visualizas al periodismo venezolano en 5 años?**

**Respuesta:** El periodismo venezolano en cinco años hará lo que pueda hacer, el entorno es de los más desfavorables, no solamente hay una pérdida de garantías y libertades para el ejercicio del periodismo, hay una pérdida de instituciones tremendas, y no hay un modelo económico sustentable en medios de comunicación (...) vamos a tener periodistas especializados que tendrán sus propios medios, vamos hacia un camino transmedia, sin dejar de lado los medios masivos. Estamos en un momento de muchísima incertidumbre, podemos entrar en un periodo de mucha

mediocridad periodística, es complicado hacer un producto de valor que sea pagado con el valor que merece, eso hace que no haya una visión clara del periodismo en Venezuela.

*¡Muchas gracias por su participación!*

#### **4.3.3 Entrevista a Editora web y Coordinadora digital en Kena Revista (México)**

Estimada **Dolores Mateos**.

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web “UCV Noticias”**, para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más precisa y sincera posible en sus respuestas.

**Pregunta: ¿Cuándo te iniciaste en el mundo digital?**

**Respuesta:** Comencé hace 11 años en un portal de estilo de vida. Antes estuve en plataformas editoriales impresas.

**Pregunta: Como coordinadora de una revista digital, ¿Cuáles son los rasgos más importantes al momento de brindar información para el público?**

**Respuesta:** Considero que la información digital o impresa debería tener los mismos rasgos. Brindar información relevante para mi audiencia, brindar información verificada y sustentada en los métodos periodísticos y, finalmente presentar la información concreta y con respuestas claras.

**Pregunta: ¿Kena como marca, utiliza un plan social media para el manejo de sus redes sociales?**

**Respuestas:** Totalmente, no hay forma de llevar redes sociales sin un plan integral en el que tus objetivos estén claros y en la mesa.

**Pregunta:** **¿Qué establece la marca al momento de gestionar sus redes sociales?**

**Respuesta:** Considero que lo más importante es establecer objetivos, después estrategias y posteriormente un plan de ejecución y resultados.

**Pregunta:** **¿Qué no puede faltar en un plan social media? ¿Cuáles serían tus recomendaciones?**

**Respuesta:** Todo lo anterior, para ser más directa, un plan social media debe tener sentido común y capacidad de análisis.

**Pregunta:** **¿Cuáles serían las recomendaciones indispensables cuando hablamos de incrementar el alcance de un portal web y sus redes sociales?**

**Respuestas:** Conocer tu audiencia, cómo se mueve, qué le gusta, a dónde va, qué le gusta leer, qué le gusta compartir, qué le gusta debatir.

**Pregunta:** **¿Cada cuánto tiempo es importante hacer una revisión del plan de Social Media que se está implementando y en base a qué se realizan los ajustes del mismo?**

**Respuesta:** Nosotros lo hacemos cada semana y cada mes. Cada semana se toman decisiones y cada mes se podría cambiar la estrategia.

**Pregunta:** **Según tu experiencia. ¿cuáles son los errores más comunes que cometen algunos portales web, bien sea de entretenimiento o informativos en las redes sociales?**

**Respuesta:** Desmeritar a su audiencia

**Pregunta: Cómo editora web y coordinadora digital ¿Cuáles consideras que son los recursos humanos y no humanos que deben formar parte de una gestión en redes sociales? Bien sea de un portal web, una revista o un medio de comunicación.**

**Respuesta:** Mentes creativas y analíticas. Considero que esta combinación puede hacer la diferencia. Claro, existen otros recursos, pero si se parte de aquí, nada puede fallar.

**Pregunta: Enfocándonos un poco en nuestra investigación, desde el punto de vista académico, ¿qué tipo de contenidos consideras que se puedan publicar en un portal web universitario y cómo hacer para que este llegue a su comunidad? Y a su vez, ¿qué tipo de comunicación recomiendas que se establezca?**

**Respuesta:** Es una pregunta muy amplia, sin embargo, yo diría que hay que comenzar por ver cómo se mueve el equipo de comunicación universitario, cómo se comportan las redes y luego, se pensaría en una oferta distinta que te haga salir de los lugares comunes, de los portales o de las redes sociales universitarias. Pienso que, si hablamos de un portal universitario, lo primero que pensaría es en desarrollar contenido relacionadas con la academia, ejemplo: oportunidades que te brinde la facultad, debates, nuevos estudios, noticias curiosas, etc.

**Pregunta: ¿Consideras importantes las redes sociales para la difusión de contenidos en un medio informativo universitario?**

**Respuesta:** Totalmente, no hay forma de tener una institución y no mantener una constante comunicación con su comunidad con las diversas plataformas digitales.

**Pregunta: Según tu experiencia. ¿Cuáles crees que serían las redes sociales más acordes para la difusión de contenido informativo de un portal web universitario?**

**Respuesta:** En las universidades mexicanas, las plataformas digitales que más se utilizan son: Facebook, Twitter e Instagram. En ese orden.

*¡Muchas gracias por su participación!*

#### **4.3.4 Entrevista a Social Media Manager en Omega Wide Group**

Estimado **Ricardo Machado**.

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web “UCV Noticias”**, para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

**Pregunta: ¿Por qué son importantes las funciones de un community manager en la gestión y el desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa?**

**Repuesta:** La importancia de las funciones de un community manager va de la mano con la naturaleza de la marca que gestiona. Empresas de servicios, venta de productos, ONG, entes gubernamentales entre otras. No pueden conformarse con tener cuentas en redes sociales, sino que deben garantizar el uso correcto de estas plataformas para sus intereses y los de sus audiencias con la presencia de un gestor de comunidades digitales profesionales.

**Pregunta: ¿En qué se diferencian las labores de un social media manager a las de un community manager?**

**Respuesta:** El Social Media Manager se encarga de definir los objetivos en redes sociales de una marca en términos de comunicación digital, diseñando la estrategia y vislumbrando las tácticas para alcanzarlos. Por su parte, el community manager vela por la gestión diaria de las acciones en

redes sociales de la marca, desde la publicación, programación y creación de contenidos hasta el análisis de los resultados, pasando por la interacción oportuna con cada usuario.

**Pregunta: ¿Cuál es el paso a paso que debe hacer un community manager para ejecutar un plan de acción y sus objetivos para garantizar una buena gestión en redes sociales?**

**Respuesta:** El primer paso para ejecutar un plan de acción desde la posición de un community manager, es revisar el estatus de la cuenta a gestionar y sopesar lo evidenciado con los objetivos del cliente, para luego proceder a crear contenidos en base a los recursos proporcionados. Todo esto debe estar alineado con los objetivos de la marca, para que se condense un solo plan de acción que permita la gestión óptima y diferenciada en cada red social.

**Pregunta: ¿Cómo planifica un community manager las acciones de un plan social media?**

**Respuesta:** La planificación es fundamental para un community manager. Debe tener claro que al trabajar en un entorno digital necesita establecer tiempos diarios para acciones como la creación de contenidos, la programación de mensajes y la interacción con su comunidad. Por lo tanto, generar una ruta diaria para jerarquizar la importancia cada actividad, es primordial.

**Pregunta: ¿Cuáles son los recursos indispensables con los que debe contar un community manager al momento de gestionar las de redes sociales de una marca o empresa?**

**Respuesta:** Más allá de los recursos tecnológicos (conexión estable a internet, acceso a quipos de conexión móviles y de escritorio, acceso a herramientas de medición y gestión de redes sociales, entre otras). Es importante para un community manager contar con el apoyo del equipo y con herramientas que le permitan cumplir a cabalidad sus funciones. Asimismo, es recomendable mantenerse al tanto de las novedades en el entorno digital que puedan generar cambios en su accionar diario; por lo que la información se convierte en un recurso de mucha importancia.

**Pregunta: En términos de engagement, ¿qué estrategias recomiendas para poder generar un incremento de la marca o empresa que representa?**

**Respuesta:** La principal estrategia de engagement que recomiendo es conocer a fondo la comunidad digital y el público objetivo de cada cuenta, para generar contenido de valor para cada grupo y activar la interacción.

**Pregunta: ¿Por qué es tan importante la interacción entre la marca o empresa y sus consumidores?**

**Respuesta:** La interacción es la muestra de que la marca se interesa por ser empática y cercana con sus consumidores. De ella dependen las ventas, las suscripciones o cualquier acción que nos interese que hagan para alcanzar los objetivos en redes sociales.

**Pregunta: Hablando desde el punto de vista académico, ¿qué tipo de publicaciones recomiendas que puede tener un website universitario para incrementar su alcance en redes sociales? Ejemplo: Caso UCV Noticias.**

**Respuesta:** Una web de este tipo debe interesarse por compartir contenidos de actualidad en el campus de la Universidad Central de Venezuela, noticias y enlaces de valor hacia normativas, reglamentos y textos académicos de interés general. También es recomendable generar debate sobre temas universitarios y dinámicas que animen a compartir con todos la comunidad digital aquellos tópicos que eleven usuarios a través de las redes sociales.

**Pregunta: Según tu experiencia ¿Por qué son tan importantes las redes sociales para un medio de comunicación informativo?**

**Respuesta:** En el caso venezolano, el uso de las redes sociales para cualquier medio de comunicación informativo se ha vuelto imprescindible, tomando en cuenta que las plataformas digitales son utilizadas para incentivar el consumo y difusión de información. Asimismo, estos medios se nutren de los datos que le ofrecen los mismos usuarios para la confirmación de noticias y la selección de temas relevantes para sus investigaciones.

**Pregunta: ¿Qué elementos o qué consideraciones debe tomar en cuenta un community manager al momento de escoger la información que presentará un medio de información en sus redes sociales?**

**Respuesta:** Además de los atributos de toda noticia, es necesario que en redes sociales se comparta información puntual en cuanto a titulación, por lo que puede valerse de una sola noticia con diversos enfoques para titular como recurso para captar la atención del lector. También es importante acompañar la nota de imágenes que le permitan al consumidor hacerse una idea del tema incluso sin haber leído su contenido.

**Pregunta: ¿Cuál sería el equipo de marketing ideal para un excelente desempeño en la gestión de redes sociales de una empresa o marca en el mundo digital?**

**Respuesta:** Lo que recomendaría para la gestión de este tipo de cuentas sería un equipo conformado por dos community manager con experiencia en redacción de noticias, dos diseñadores gráficos especializados en materia digital un social media manager.

*¡Muchas gracias por su participación!*

#### **4.3.5 Entrevista al Director Creativo de El Estímulo**

Estimado **Eric Colón**

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **Diseñar un plan de Social Media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web “UCV Noticias”**, para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

**Pregunta: ¿En qué se fundamentan las estrategias de redes sociales que utiliza El Estímulo?**

**Respuesta:** Hablar de lo que consideramos fundamentos de nuestras redes sería por decirlo así, un tanto ambiguo. Para nosotros nuestro fundamento central es ser un espacio multimedia desde donde se genere una nueva ventana de información de la que existe una necesidad en el público, que no está satisfecha a través de otros portales en web.

**Pregunta: Tras la importancia de las redes sociales y su aparición ¿cómo se adentró El Estímulo en el mundo digital?**

**Respuesta:** El Estímulo nace como un portal multimedia en donde como dice nuestro lema “La intención principal es abordar la información desde nuestra óptica y lograr en enlace entre varias plataformas que ya habían demostrado su éxito a nivel individual”. Te hablo de la revista Climax, la UB, el portal Bienmesabe, y El Interés que se dedica al área de las finanzas.

**Pregunta: Si hablamos de un portal web informativo universitario, en este caso “UCV Noticias” ¿Qué características no pueden faltar en la ejecución de una estrategia y su implementación en las redes sociales?**

**Respuesta:** Ciertamente para definir cómo puedes realizar una estrategia para redes sociales en un portal universitario, deben tomar en cuenta, según mi punto de vista, ciertos aspectos, el primero es saber quién es la voz principal de esas redes y a quién se están dirigiendo, es decir, qué público

quieres captar, o el por qué se están dirigiendo a él. Si hablamos de una universidad en cualquier parte del mundo sabemos que el target y lo que va a buscar las personas en esas redes es muy diferente, entonces para poder definir ¿qué es lo que voy a planificar?, debo tener claro a quién quiero o creo que le interesa eso que yo voy a decir.

**Pregunta: ¿Cómo está compuesto el equipo digital del diario El Estímulo?**

**Respuesta:** Como tal, el portal web y cada uno de sus medios aliados, mantienen un organigrama diferente y único. Por ejemplo, El Estímulo está bajo la conducción de nuestra presidenta Paula Quinteros, dos directores, un jefe de redacción y una de imagen, además, las direcciones administrativas y de recursos humanos y todo lo que es la edición tanto escrita como audiovisual.

**Pregunta: Diariamente, ¿cuántas publicaciones hace El Estímulo en cada una de sus redes sociales, entiéndase Facebook, Instagram, Twitter y YouTube (de ser el caso)? ¿Y por qué esa cantidad?**

**Respuesta:** Para mí , en lo personal, y para lo que es nuestro equipo editorial, consideramos que en realidad lo importante no es el número de publicaciones que se hagan, si al caso vamos, existen herramientas como Tweetdeck, por nombrar alguna, que te permiten programar publicaciones o hasta ser un spam en el timeline de tus seguidores, nuestro objetivo va más allá con la producción de un contenido de calidad en cada una de nuestras publicaciones y tomando en cuenta el tratamiento adecuado que se le debe dar a estas en cada una de nuestras plataformas, también todo va a depender de la cantidad de información que se genere y la rotativa que se le dé a las redes.

**Pregunta: ¿Qué recomendaciones podrían ofrecerles a “UCV Noticias” enfocadas en sus redes sociales?**

**Respuesta:** Las recomendaciones es algo que en mi caso dejaría a los que se autodenominan expertos y gurús de redes, genios de estas plataformas, considero que lo importante y fundamental es enfocarte en construir un contenido diferente, variado, que guste y que sea el usuario el que busque eso, no hay una fórmula mágica para las redes, es muy cambiante el día a día de los medios.

**Pregunta: Actualmente, ¿cómo podría considerar la mejor manera para determinar el alcance de una publicación en redes sociales de un medio informativo? ¿Qué tipo de análisis realizan al momento de determinar que publicación fue bueno o no en términos de alcance?**

**Respuesta:** Creo que hay dos cosas determinantes, la primera va a ser las estadísticas que te van a generar las aplicaciones, sea cual sea la que deseen usar, para medir el alcance de tu publicación, y la segunda, y creo que esto ha sido una de las claves en nuestro medio, generar engagement: esa conversación que se logra con el contenido publicado, es algo vital y más cuando tu público lo replica.

**Pregunta: A modo de recomendación, ¿cuáles son los pasos a seguir para lograr posicionar a un medio de comunicación en redes sociales dentro de una comunidad?**

**Respuesta:** El paso único es realizar un contenido de valor para la comunidad a la que te estés dirigiendo, el posicionamiento se logra desde las bases, los seguidores, likes, eso va a llegar solo. No confundamos esto con que no exista un trabajo diario de todo un equipo que genere el contenido y lo difunda, se debe crear contenido especializado para cada red, se deben estudiar las tendencias del momento y lo que la gente quiere saber.

**Pregunta: ¿Qué consejos podrían darle al portal web “UCV Noticias” con respecto a la fidelización de usuarios en redes sociales, teniendo como base contenido informativo o institucional?**

**Respuesta:** Si hablamos de una casa de estudios y buscamos fidelizar a los usuarios a través de un contenido informativo e institucional, tenemos que estar conscientes que ya eso es tener el 50% del trabajo hecho, porque sabemos que una universidad maneja grandes cantidades de contenido institucional. Así que si los usuarios buscan ese contenido de manera espontánea es un avance gratuito, como lo dije al inicio, debemos saber y conocer a quién le hablamos, buscar esa cercanía, una conexión si lo podemos llamar así, entre nuestro mensaje y el receptor, debemos entender que las redes no pueden basarse en una información unidireccional. Todo nuestro esquema de trabajo va a variar según como planteemos quién es nuestra voz oficial. Repito, debemos conocer el papel que van a cumplir las redes y a quién vamos a dirigir el contenido.

*¡Muchas gracias por su participación!*

Gracias a las respuestas que dieron todos los expertos en este trabajo, se pudo constatar lo importante que puede llegar a ser un plan social media para las redes sociales del portal web UCV Noticias, ya que, desde el comienzo de esta investigación estuvo presente esta técnica de estudio.

La primera entrevista sirvió como diagnóstico para saber las carencias que viene presentando UCV Noticias en sus distintas plataformas digitales. En ella, Humberto Luque, director de la institución señaló que el manejo de las redes sociales del portal se ha presentado de manera instintiva y sin los criterios que conlleva un plan social media.

En esta investigación fue importante la intervención de especialistas en el área del marketing en redes sociales y el periodismo digital, puesto que para llevar a cabo un plan social media se deben tomar en cuenta ciertos aspectos para tener claro qué se quiere como empresa en

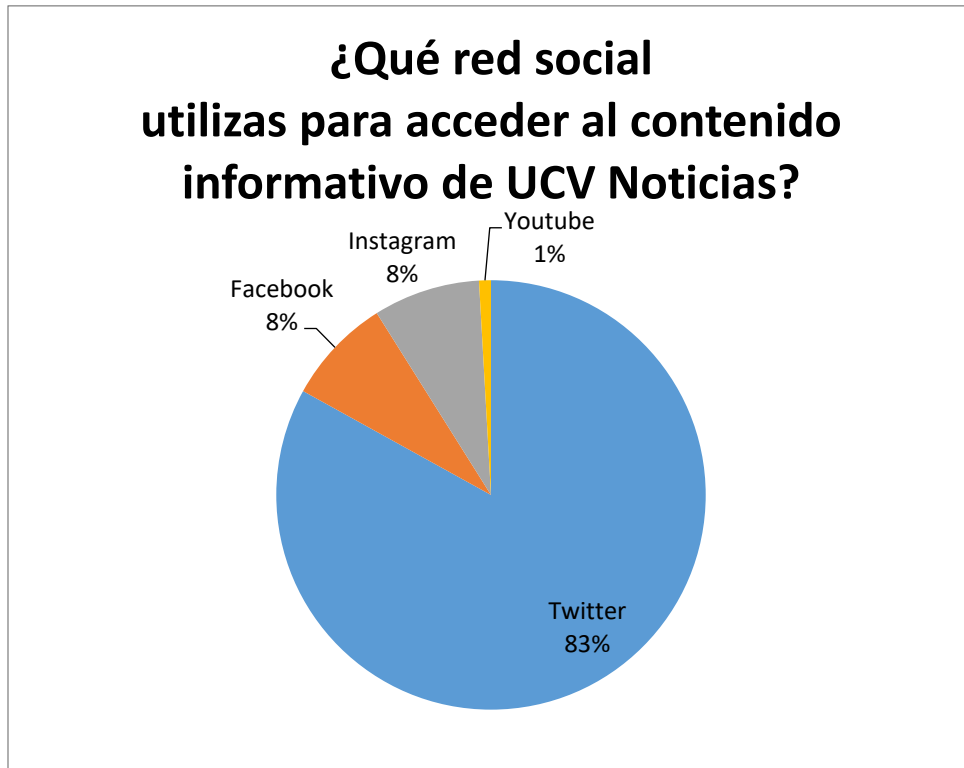
el amplio universo del Internet. Dicho esto, los expertos que se entrevistaron coincidieron en que es importante definir:

- Una voz propia.
- Saber cuál es el público objetivo y a quién le hablas.
- No existe un plan único que determine el éxito en redes sociales.
- Generar un contenido diferente para cada red social.
- A medida que el plan se va desarrollando, se debe medir su nivel de eficiencia.
- Tener una planificación y la interacción permanente con la comunidad digital.
- Se debe tener en cuenta la capacidad de análisis del plan social media que se está ejecutando.

#### 4.4 Resultados de las encuestas en redes sociales:

##### 4.4.1 Twitter

##### 4.4.1.1 Gráfico 1. ¿Qué red social utilizas para acceder al contenido informativo de UCV Noticias?



##### Respuestas:

**Twitter:** 93 votos (83%)

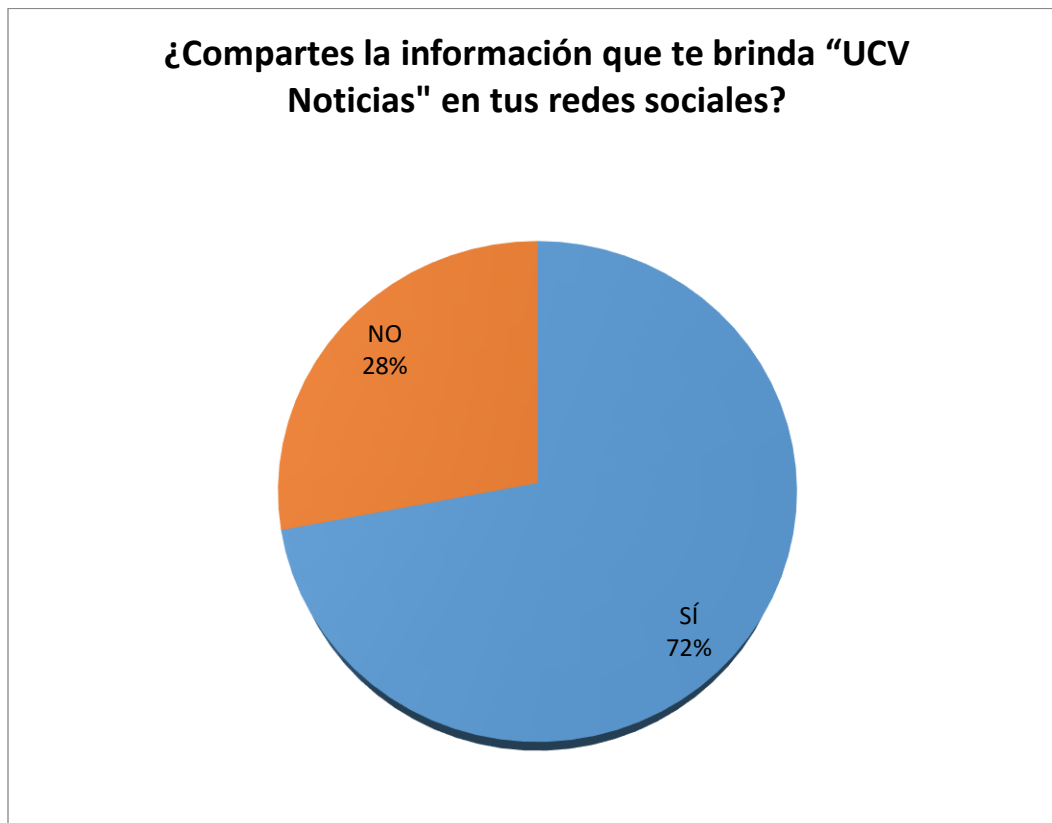
**Facebook:** 9 votos (8%)

**Instagram:** 9 votos (8%)

**YouTube:** 1 voto (1%)

**La publicación obtuvo:** 25 me gusta y 14 retweets.

**4.4.1.2 Gráfico 2. ¿Compartes la información que te brinda “UCV Noticias” en tus redes sociales?**



**Respuestas:**

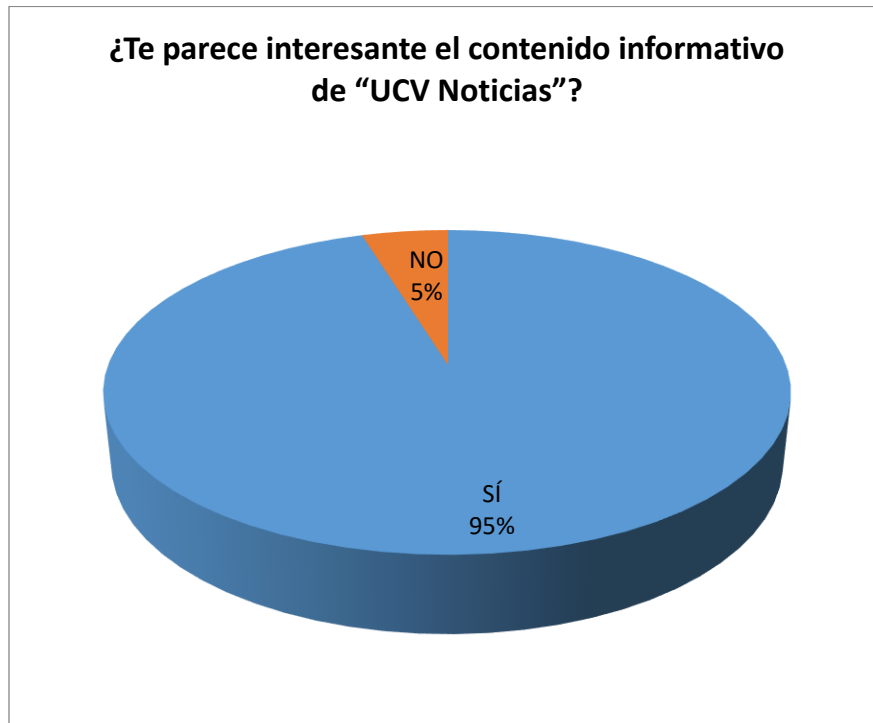
**Sí:** 72 votos (72%)

**No:** 28 votos (28%)

**La publicación obtuvo:** 4 Me gusta, 3 Retweets, 2 Comentarios.

## 4.4.2 Facebook

### 4.4.2.1 Gráfico 3. ¿Te parece interesante el contenido informativo de “UCV Noticias”?



#### Respuestas:

**Opción 1 Sí:** 40 votos (95%)

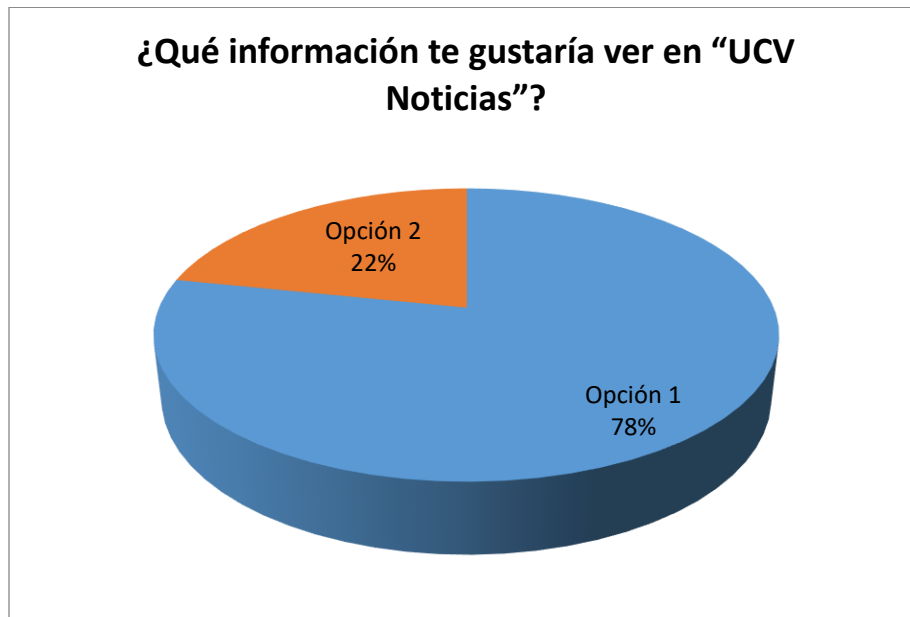
**Opción 2 No:** 2 votos (5%)

**La publicación obtuvo:** 32 me gusta, 6 me encanta y 6 compartidos.

#### 4.4.2.2 Gráfico 4. ¿Qué información te gustaría ver en “UCV Noticias”?

**Opción 1:** Académicas e institucionales: (Campus universitario, inscripciones, actos de grado, investigaciones, cultura y deporte).

**Opción 2:** Acontecer nacional e internacional, economía, política y sociales.



#### Respuestas:

**Opción 1:** 18 votos (78%)

**Opción 2:** 5 votos (22%)

**La publicación obtuvo:** 13 me gusta y 1 compartido.

### 4.4.3 Instagram

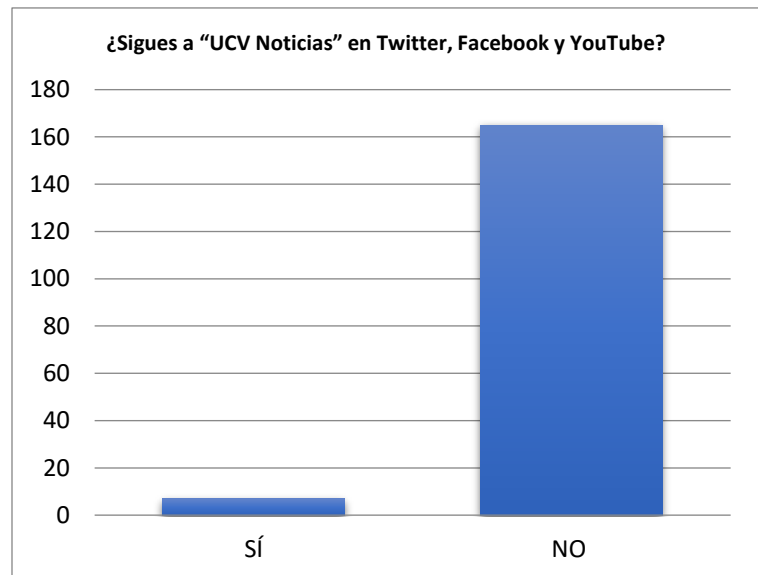
#### 4.4.3.1 Gráfico 5. ¿Sigues a UCV Noticias en Twitter, Facebook y YouTube?

##### Respuestas:

**Opción 1 Sí: 7 (4%)**

**Opción 2 No: 165 (96%)**

**Total de votos: 172**



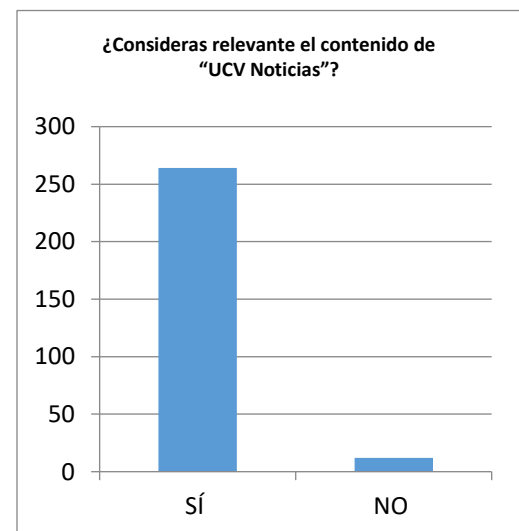
#### 4.4.3.2 Gráfico 6. ¿Consideras relevante el contenido de "UCV Noticias"?

##### Respuestas:

**Opción 1 Sí, lo leo y lo comparto: 248 (96%)**

**Opción 2 No, busco otro contenido: 14 (4%)**

**Total de votos: 260**



## CAPÍTULO V

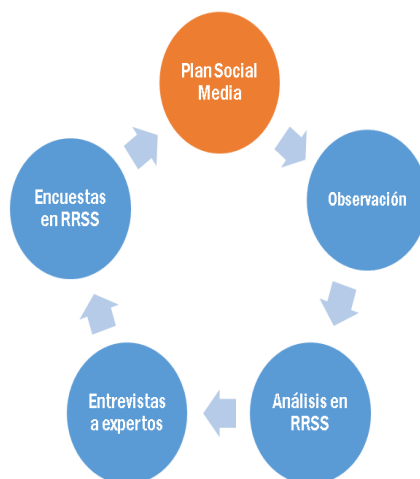
### PLAN SOCIAL MEDIA

Este capítulo guarda toda la planificación y los pasos que se siguieron para la elaboración de un plan social media para las redes sociales de UCV Noticias, se utilizaron todos los resultados que se obtuvieron de las distintas técnicas de estudio.

En este caso, se usaron los resultados de nuestra observación, del análisis de contenido en las redes sociales de UCV Noticias durante los meses de noviembre 2017 y enero 2018, además, los resultados de las entrevistas realizadas a expertos en el área de marketing y periodismo digital y, por último, los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a través de las propias redes sociales del portal web.

Esto nos proporcionó la información necesaria para la implementación de métodos indicados para cumplir con el objetivo central de nuestro trabajo de investigación y los demás puntos planteados al inicio de este proyecto.

#### 5.1 Gráfico 7. Herramientas utilizadas para la construcción del plan social media para las redes sociales de UCV Noticias



### **5.1.1 Plan social media para UCV Noticias**

UCV Noticias es el portal web de referencia en la Universidad Central de Venezuela, dirigido bajo los lineamientos del Rectorado y gestionado por la Dirección de Información y Comunicación de la misma casa de estudio.

Para nuestra investigación, el portal web UCV Noticias es tomado como caso de estudio para diseñar un plan social media con el objetivo de mejorar el alcance en sus redes sociales, debido a que este portal, es la imagen digital de la primera universidad de Venezuela y una de las más importantes a nivel internacional. Por otra parte, es el medio de información principal del campus universitario.

Gracias a la entrevista que se le realizó a Humberto Luque, director de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela y el análisis de contenido de los meses noviembre 2017 y enero 2018, de las redes sociales de UCV Noticias, se desglosaron los objetivos principales del departamento:

### **5.1.2 Objetivo general de la Dirección de Información y Comunicaciones – UCV:**

- Generar mayor alcance en las redes sociales del portal web UCV Noticias

### **5.1.3 Objetivos específicos de la Dirección de Información y Comunicaciones – UCV:**

- Ser un medio web que genere contenido de interés y relevancia para la comunidad universitaria
- Establecer un vínculo entre la comunidad universitaria y la Dirección de Información y Comunicaciones

- Generar mayor alcance en las redes sociales del portal web en la comunidad universitaria y las universidades del país.

#### **5.1.4 Justificación de la propuesta**

En función de las características propias del portal web y los objetivos que se plantean, se procederá a elaborar el plan social media para las redes sociales de UCV Noticias. Este punto es de suma relevancia, debido a que es indispensable que los objetivos comunicacionales que se plantean vayan en concordancia con los lineamientos que obedece la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela e institucionalidad necesaria del portal web.

De igual manera para determinar específicamente las aspiraciones actuales de UCV Noticias y las medidas o estrategias que mejor se adapten a los objetivos digitales que la Dirección de Información y Comunicaciones plantea, fue determinante recopilar datos importantes mediante entrevistas al director de UCV Noticias, Humberto Luque y el asesoramiento para la creación del plan social media por parte de expertos en el área de marketing digital como lo son Ricardo Machado, Social Media Manager de Omega Wide Group y Eric Colón, Director Creativo del medio web El Estímulo.

En la entrevista realizada al Director de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela, Humberto Luque, se pretendió dar un diagnóstico de ¿qué busca UCV Noticias con sus redes sociales?

Humberto Luque informó que la Dirección de Información y Comunicaciones, busca es llevar a la comunidad universitaria la información veraz, completa y actualizada de lo que acontece en el recinto a través de sus redes sociales, manteniendo la institucionalidad y profesionalismo.

Además, “consideramos que, aunque se realiza el trabajo a través de las plataformas sociales, las mismas no están siendo utilizadas bajo los parámetros establecidos de un plan social media, siendo conscientes que es posible tener un mejor desempeño en las mismas”. (Entrevista realizada el 15 de enero de 2018). Asimismo, Luque afirmó que el manejo de las redes sociales de UCV Noticias se ha realizado de manera instintiva, teniendo que adaptarse a las demandas tecnológicas de los usuarios y la necesidad del consumo de información a través de internet, realizando esta labor de manera no planificada.

Luque también expresó la carencia del personal, presupuesto y equipos de tecnología dentro del departamento, sumado a eso, la pérdida de los pocos equipos tecnológicos a causa de hurtos que se han realizado en el recinto universitario, ha minimizado las posibilidades de la implementación de un plan social media para las redes hasta los momentos.

Dicho esto, como fase inicial del diagnóstico, nos vimos en la necesidad de contactar a especialistas en el área del marketing digital para que sus intervenciones sirvan de recomendación para implementar un plan social media en las redes sociales del portal web UCV Noticias, acorde a sus necesidades.

Ricardo Machado, Social Media Manager de Omega Wide Group, considera que más allá de que una marca o empresa tengan presencia en redes sociales, deben garantizar el uso correcto de estas plataformas para sus intereses y los de su audiencia.

Es importante la conducción del plan con un personal que esté calificado para implementar el plan social media. En este caso, Machado asegura, que el Community Manager, es quien se encarga de llevar a cabo las acciones. Es quien establece el tiempo en que se desarrollan dichas

acciones, de igual manera, es quien crea el contenido y la programación de los mismos y quien vela por la interacción de su comunidad.

Más allá de los recursos tecnológicos que van desde tener una conexión estable a internet, el acceso a quipos de conexión móvil y de escritorio, hasta las herramientas de medición y gestión necesarias para un desenvolvimiento de las redes sociales de una marca o empresa.

Machado, también destaca que es importante contar con el talento humano y el apoyo de un equipo de respaldo que le permita cumplir a cabalidad sus funciones. Asimismo, es recomendable mantenerse al tanto de las novedades en el entorno digital que puedan generar cambios en su accionar diario.

Cuando hablamos de un portal web universitario, es relevante conocer las características propias que no pueden faltar a la hora de ejecutar un plan social media para posteriormente implementarlas en las redes sociales, en este caso, las de UCV Noticias.

Por otra parte, Eric Colón Director Creativo de El Estímulo define, para realizar un plan social media de un portal universitario, se deben tomar en cuenta ciertos aspectos:

- Primero: Saber quién es la voz principal de esas redes y a quién se está dirigiendo la información, es decir, qué público quieres captar, o el por qué se están dirigiendo a él.
- Segundo: Cuando hablamos de una universidad, el target es diferente. Las búsquedas de información son distintas a la que se acostumbran a ver en el mercado. Entonces para poder definir qué es lo que voy a planificar, debo tener claro a qué quiero y a quién le interesa.

Asimismo, el representante de El Estímulo considera que, para construir una estrategia en redes sociales, no existe alguna fórmula precisa que garantice un resultado. En realidad, lo que importa es crear contenidos de calidad que garanticen el éxito de la marca o empresa.

## **5.2 Propuesta del plan social media para las redes sociales de UCV Noticia**

A través de los resultados obtenidos gracias a todas las técnicas de estudio aplicadas a nuestra investigación se pudo determinar que el portal UCV Noticias requiere:

- Definir público objetivo al que el portal web dirige su información.
- Definir el perfil del portal web (En este caso, repotenciar)
- Definir la continuidad de las publicaciones en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).
- Definir cantidad y calidad de la información que se publica a través de sus redes sociales.
- Elaborar contenido propio para cada una de sus redes sociales.
- Definir la planificación de horarios para publicación en dichas redes sociales.
- Elaborar informes esenciales con la finalidad de visualizar el alcance de sus cuentas a mediano plazo (mensuales) y largo plazo (trimestrales y semestrales).
- Utilizar programas y aplicaciones que le permitan hacer mediciones cuantificables.
- Utilizar acortadores de enlaces con la finalidad de dar mejor apariencia a las publicaciones y poder ver cuántas visitas recibe el portal web.

Asimismo, se sugiere a la Dirección de Información y Comunicaciones replantear su estructura organizacional a fin de poder contar con un mayor número de personal en el área de redes sociales con el fin de cubrir las deficiencias y de esta manera poder implementar el plan social media que es el objetivo de este trabajo de grado.

Por otra parte, se determinó que debe generar un mayor engagement con sus usuarios en redes sociales a fin de que esto contribuya a mejorar su índice de aprobación y receptividad del público al que se dirige.

Para ello, se consideró la realización de una matriz DOFA a fin de poder conocer las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Esto permitirá a UCV Noticias tener mejor desempeño dentro de la comunidad universitaria y desarrollar estrategias esenciales para la aplicación del plan social media.

### 5.3 Cuadro 10. Matriz D.O.F.A.

<b>Matriz D.O.F.A.</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No poseen personal experto en el manejo de RRSS.</li> <li>- Portal web inestable en su conexión.</li> <li>- No existe una planificación individual de los contenidos en RRSS.</li> <li>- El canal de YouTube no presenta publicación desde hace 11 meses.</li> <li>- No hay un nivel de interacción con usuarios en RRSS.</li> <li>- No poseen métricas específicas, sólo hacen informes muy básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntuación alta en motores de búsqueda (Google).</li> <li>- Único portal que difunde información en campus.</li> <li>- El público total al que puede llegar asciende a los 50 mil usuarios.</li> <li>- Único portal web universitario de consulta de eventos culturales e informativos.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe la disposición a obtener conocimientos en el área de RRSS.</li> <li>- Las plataformas digitales manejan un tráfico de usuarios bueno.</li> <li>- Las plataformas en RRSS se manejan con buena ortografía.</li> <li>- No requieren de gran cantidad de equipos tecnológicos para la aplicación de planes en RRSS.</li> <li>- Los usuarios reconocen al portal como referencia de información de su comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco aprovechamiento del ranking web que posee</li> <li>- No se dirige a un público en específico</li> <li>- No posee aplicación móvil</li> <li>- Posee lineamientos institucionales que limitan un plan social media óptimo.</li> </ul>

## **5.4 Objetivos generales y específicos de la propuesta**

### **5.4.1 Objetivo general**

El objetivo general de esta propuesta es en sí mismo el mismo planteado al inicio de este proyecto de investigación:

- Diseñar un plan social media para incrementar el alcance del portal web UCV Noticias

Las entrevistas realizadas a los especialistas en el área de RRSS y el análisis de los datos de las plataformas sociales de UCV Noticias durante los meses de noviembre 2017 a abril 2018 y las encuestas realizadas a través de dichas redes, han servido como base fundamental para la elaboración de la propuesta del plan social media.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

El modelo de plan social media que se creó para las redes sociales de UCV Noticias, se basará en 7 acciones consideradas importantes a ser implementadas en las plataformas digitales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube:

- Ejecución de las actividades específicas del Plan hacia un público específico
- Definir metas específicas que se quieren alcanzar con la ejecución del plan
- Establecer público objetivo en cada una de las redes sociales
- Diseñar un plan de contenidos diferente en cada red social
- Medición de los resultados que se están obteniendo con la implementación de la estrategia
- Poseer un plan de contingencia para el plan de social media
- Optimización de los perfiles en RRSS de la marca en este caso UCV Noticias

### **5.4.3 Descripción, desarrollo y fases de la propuesta**

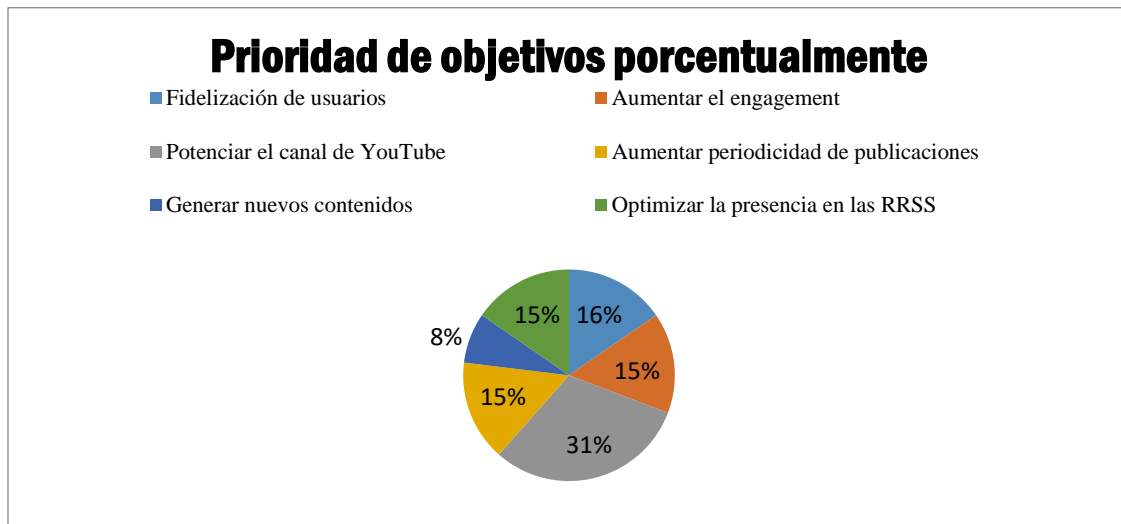
Durante el desarrollo de esta investigación se determinó la importancia de establecer objetivos realistas, medibles y determinados por tiempo para a través de ellos lograr el eficiente análisis de la implementación del plan social media y corroborar el alcance y metas que está logrando la puesta en marcha del plan.

En este sentido se asignará un porcentaje de importancia a cada uno de los objetivos a lograr en las plataformas digitales de UCV noticias, así como se determinará qué red social debe usarse para el tipo de contenido específico que se generará y posteriormente se vinculará los indicadores de desempeño (KPI) con la estrategia.

### **5.4.4 Importancia de los objetivos**

La propuesta que se planteará se generó realizando una triangulación entre el análisis de las métricas obtenidas del portal UCV Noticias durante los meses antes mencionados, la entrevista realizada a Humberto Luque y las encuestas realizadas a los usuarios de las plataformas digitales de UCV Noticias, a fin de jerarquizar las redes en función de los objetivos planteados por la Dirección de Información y Comunicaciones:

#### 5.4.5 Gráfico 8. Prioridad de objetivos



Tomando en cuenta el porcentaje asignado a cada uno de los puntos establecidos, en función de los estudios previamente mencionados se procede a la formulación de:

- Establecer como meta prioritaria durante la implementación del plan social media al canal de YouTube de UCV Noticias, aumentando su número de material audiovisual en dicho canal a al menos 2 videos mensuales durante el cuarto trimestre del 2018.
- Aumentar el número de suscriptores en la plataforma YouTube en un 10% durante el cuarto trimestre del 2018.
- Aumentar el engagement que genera la plataforma Twitter de UCV Noticias en un 20% durante el cuarto trimestre del 2018.
- Incrementar la presencia en las redes sociales de UCV Noticias en un 15% en relación a la cantidad de publicaciones por cada red social, durante el cuarto trimestre del 2018.
- Generar a través de las aplicaciones y herramientas necesarias para esto una mayor presencia en las RRSS mediante el uso de BOTS de programación automática.

- Lograr la fidelización de los usuarios a través de la puesta en marcha de los objetivos planteados, a fin de que el público reconozca a UCV Noticias como el portal de preferencia de la comunidad ucevista.
- Generar al menos 4 notas de prensa al día de actividades relacionadas con el desenvolvimiento dentro del campus universitario durante el cuarto trimestre del 2018.

#### **5.4.6 Selección de las Plataformas Digitales**

En concordancia con los objetivos planteados al inicio de esta investigación y a fin de lograr la consecución de los mismos, se seleccionaron las siguientes plataformas digitales de UCV Noticias:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Portal web de UCV Noticias

#### **5.4.7 Auditoria de las redes sociales**

Se presentará a continuación un cuadro comparativo de las redes sociales de UCV Noticias hasta el mes de abril de 2018, fecha en la que concluyó el análisis de sus redes sociales para el estudio y diseño del Plan Social Media.

## 5.5 Ejecución del Plan Social Media

Tomando en cuenta cada uno de los pasos previos que fueron descritos y en función de la investigación realizada y que fue detalladamente explicada a nivel metodológico en los capítulos anteriores, se pasará a describir el Plan Social Media a ejecutar en las redes sociales del portal web UCV Noticias con el propósito de aumentar su alcance.

La descripción y orden del plan seguirá detalladamente el diagnóstico de prioridades del portal web y se ajustó para ser ejecutado durante el cuarto trimestre del año 2018, tomando en cuenta que al momento de la conclusión de esta investigación la Universidad Central de Venezuela iniciará el periodo vacacional, lo que significará una disminución evidente de sus actividades académicas, institucional, culturales y educativas, siendo estas las causas fundamentales de la elaboración de noticias en la Dirección de Información y Comunicaciones. Además, tal y como hemos mencionado previamente durante el mes de noviembre (parte del cuarto trimestre 2018) se producirá la Semana del Estudiante, evento que según los estudios de las métricas del año 2017 es el causante del mayor tráfico en la web del campus universitario y que servirá como medidor de rendimiento del plan social media a ejecutar.

### 5.5.1 Facebook

En el caso de esta plataforma social el plan social media se establecerá en función de incrementar su frecuencia de publicaciones, aprovechar al máximo las herramientas de la red social y utilizarla como potenciador de las demás redes de UCV Noticias, en este sentido se considera necesario:

#### 5.5.1.1 Cuadro 11: Ejecución del Plan Social Media – Facebook

Equipo/Herramienta	Talento humano	Función
--------------------	----------------	---------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo portátil o PC con conectividad a internet.</li> <li>- Teléfono celular con acceso a datos móviles.</li> <li>- Usar acortadores de enlaces.</li> </ul> <p><b>Recomendados</b> Shortener. SmartURL. Bitly.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodista</li> <li>- Community Manager</li> <li>- Social Media Manager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El periodista generará las noticias y las adaptará a cuatro párrafos. Además, se publicarán con un total de tres (3) imágenes por publicación.</li> <li>- El Community Manager se encargará de las publicaciones en la red social, siguiendo las recomendaciones que se colocarán a continuación</li> <li>- El Social Media Manager se encargará de administrar todo lo que serán las tareas, campañas y estrategias diarias en la red social y evaluar el engagement. Asimismo, será el encargado de gestionar, los Lives que se generen a través de esta red, y ser moderador del mismo. Además, esta red será donde se busque la generación de impresiones orgánicas y donde las encuestas se realicen de manera más continua.</li> </ul>
--	---	---

**5.5.1.2 Cuadro 12. Recomendaciones para ejecución del plan social media y su gestión en Facebook**

Día	Acción	Encargado
-----	--------	-----------

Lunes	- Se encargará de recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.	Periodista
	- Cinco (5) publicaciones sobre temas culturales y de efemérides históricas. <b>Etiquetas recomendadas:</b> #FelizLunes #UCV #UCVNoticias #Efemérides #MiUCV #DICUCV	Community Manager
	- El Social Media Manager se encargará de administración y supervisión de las tareas asignadas al periodista y al community manager. - Además, con todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias en la red social y la consiguiente evaluación de informes mensuales.	Social Media Manager
Martes	- Se encargará de recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.	Periodista
	- Cinco (5) publicaciones: entre conocimientos científicos, nuevos estudios y noticias referentes al acontecer en el campus universitario. <b>Etiquetas recomendadas:</b> #FelizMartes #UCV #UCVEsCiencia #UCVNoticias #MiUCV #DICUCV	Community Manager
	- El Social Media Manager se encargará de administración y supervisión de las tareas	Social Media Manager

	<p>asignadas al periodista y al community manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Además, con todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias en la red social y la consiguiente evaluación de informes mensuales.</li> </ul>	
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encargará de recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.</li> </ul>	Periodista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cinco (5) publicaciones: entre notas de acontecer político y económico en Venezuela y durante</li> <li>- Debe realizarse un Facebook Live, con alguna autoridad o tema de interés para la comunidad universitaria.</li> </ul> <p><b>Etiquetas recomendadas:</b>  #FelizMiércoles  #UCVLive  #Economía  #Política  #UCVNoticias  #MiUCV  #DICUCV</p>	Community Manager
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Social Media Manager se encargará de administración y supervisión de las tareas asignadas al periodista y al community manager.</li> <li>- Además, con todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias en la red social y la consiguiente evaluación de informes mensuales.</li> </ul>	Social Media Manager
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encargará de recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.</li> </ul>	Periodista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos (2) publicaciones de la promoción de sus plataformas (Twitter, Instagram y YouTube).</li> <li>- Y tres (3) publicaciones entre cultura y deporte.</li> </ul> <p><b>Etiquetas recomendadas:</b>  #FelizJueves  #CulturaUCV  #DeporteUCV  #UCVNoticias</p>	Community Manager

	<p>#MiUCV #DICUCV</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El Social Media Manager se encargará de administración y supervisión de las tareas asignadas al periodista y al community manager.</li> <li>- Además, con todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias en la red social y la consiguiente evaluación de informes mensuales.</li> </ul>	Social Media Manager
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encargará de recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.</li> </ul>	Periodista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cinco (5) publicaciones con notas curiosas, próximos eventos, y actividades en el campus universitario.</li> </ul> <p><b>Etiquetas recomendadas:</b> #NotaCuriosa #Evento #UCV #UCVAIDía #UCVNoticias #MiUCV #DICUCV</p>	Community Manager
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Social Media Manager se encargará de administración y supervisión de las tareas asignadas al periodista y al community manager.</li> <li>- Además, con todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias en la red social y la consiguiente evaluación de informes mensuales.</li> </ul>	Social Media Manager
Sábado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encargará de recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.</li> </ul>	Periodista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cinco (5) publicaciones sobre recuento semanal de las notas más destacadas.</li> </ul> <p><b>Etiquetas recomendadas:</b> Las que se utilizaron en la semana, según sea la publicación y las predeterminadas. #UCV #UCVNoticias #MiUCV</p>	Community Manager

	#DICUCV	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Social Media Manager se encargará de administración y supervisión de las tareas asignadas al periodista y al community manager.</li> <li>- Además, con todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias en la red social y la consiguiente evaluación de informes mensuales.</li> </ul>	Social Media Manager
Domingo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encargará de recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.</li> </ul>	Periodista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cinco (5) publicaciones sobre naturaleza, ecología, variedades y trabajos especiales.</li> </ul> <p><b>Etiquetas recomendadas:</b>  #FelizDomingo  #Naturaleza  #Ecología  #TrabajoEspecial  #UCV  #UCVNoticias  #MiUCV  #DICUCV</p>	Community Manager
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Social Media Manager se encargará de administración y supervisión de las tareas asignadas al periodista y al community manager.</li> <li>- Además, con todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias en la red social y la consiguiente evaluación de informes mensuales.</li> </ul>	Social Media Manager

### 5.5.1.3 Recomendaciones para Facebook

- La red no debe repostear artículos generados a través de plataformas de la misma marca (se debe generar el contenido propio para Facebook).
- Las publicaciones deben estar acompañadas con imágenes, ya que las mismas generar mayor atracción.

- El uso de las encuestas es obligatorio ya que aumenta el nivel de fidelización de los usuarios.
- Facebook debe mantener su perfil empresarial y público.
- Se deben utilizar las etiquetas o hashtags indicados por en el plan social media de manera correcta.
- Se debe mantener un lenguaje institucional, siendo coherentes con la línea de la DIC
- No se debe improvisar con las publicaciones en la red.
- No deben publicarse las noticias con intervalos menores a dos (2) horas.
- La red no puede parar sus publicaciones durante la semana pues genera incertidumbre de funcionalidad entre su público objetivo.
- Para generar mayor interacción con su comunidad, la red debe generar encuestas sencillas.
- Las preguntas e inquietudes de los usuarios deben ser correctamente respondidas a la brevedad posible, manteniendo los lineamientos institucionales de la Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela.

## 5.5.2 Twitter

En el caso de la red social Twitter el objetivo principal con esta plataforma es aumentar el nivel de engagement con sus usuarios, establecer su público objetivo y generar una identidad digital, de manera que pueda crearse un vínculo entre UCV Noticias y el campus universitario, para ello se plantea lo siguiente:

### 5.5.2.1 Cuadro 13. Ejecución del Plan Social Media – Twitter

<b>Equipo / Herramienta</b>	<b>Talento Humano</b>	<b>Función</b>
- Equipo portátil o PC con conectividad a internet.	- Periodista - Community Manager - Social Media Manager	- El periodista generará las noticias con un contenido informativo.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teléfono celular con acceso a datos móviles.</li> <li>- Programa gratuito de programación para la red social.</li> </ul> <p><b>Recomendados:</b> Hootsuite Tweetdeck</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar acortadores de enlaces.</li> </ul> <p><b>Recomendados</b> Shortener SmartURL Bitly</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Community manager se encargará de hacer las publicaciones en la red social y programarlas siguiendo las recomendaciones que se colocarán a continuación.</li> <li>- El Social Media Manager se encargará de administrar y supervisar todas las acciones llevadas a cabo por el community manager, además, todo lo relacionado con campañas y estrategias diarias la red social y evaluar el engagement.</li> </ul>
--	--	--

### 5.5.2.2 Cuadro 14. Recomendaciones para ejecución del plan social media y su gestión en Twitter

Día	Acción	Encargado
Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de información y de los acontecimientos que se generen en el campus universitario y la redacción de notas para su posterior publicación.</li> </ul>	Periodista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programación del contenido previamente generado.</li> <li>- La cantidad de tweets al día variará en función de las noticias y contenidos que se generen. Esto basado en que se debe publicar un contenido de interés para el público, sin convertir la red en un spam dentro del timeline de los usuarios.</li> <li>- Redacción de los tweets de eventos que se generen en vivo.</li> <li>- Publicación de efemérides diarias.</li> <li>- Publicar una encuesta semanal previamente elaborada por el Social Media Manager con contenidos atractivos que generen engagement con los usuarios.</li> <li>- Programación de publicaciones con las herramientas: Hootsuite o Tweetdeck.</li> </ul>	Community Manager

	<b>Etiquetas recomendadas:</b> #UCV #UCVNoticias #MiUCV #DICUCV	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de contenido sobre eventos pautas noticias a generar, efemérides, actividades en el campus universitario.</li> <li>- Evaluación de la red.</li> <li>- Cantidad de comentarios respuestas.</li> <li>- Generar interacción con el público</li> </ul>	Social Media Manager
Sábado Domingo	La red social publicará las noticias previamente programadas.	Se recomienda monitorización por parte del Community Manager.

### 5.5.2.3 Recomendaciones para Twitter

- Es obligatorio la programación y publicación de todas las noticias que se generan en la semana.
- Lo recomendable para cada publicación es que se mantenga un intervalo de 30 minutos (no es un tiempo estándar, esto puede variar en función de la ejecución de actividades durante el día, semana o el mes).
- Toda la información publicada llevará las etiquetas: #UCV, #UCVNoticias, #MiUCV #UCVDIC, con el objetivo de simplificar la búsqueda de los contenidos publicados por este departamento y generar una empatía con el público objetivo.
- Durante eventos en vivo se debe suspender la programación de la red social, durante el periodo que dure el evento, a fin de direccionar la atención del público hacia el acto en curso.
- Es obligatorio el uso de las etiquetas previamente establecidas por el Social Media Manager.

- A fin de mantener el estilo del Twitter institucional, se realizarán las citas textuales de la siguiente manera: EVENTOS| @GarciaArochaC: “Debemos garantizar una educación de calidad para todos los millones de jóvenes que ingresan anualmente a nuestro recinto universitario”. #UCV #UCVNoticias #MiUCV #UCVDIC.
- Se debe identificar el tipo de publicación que se está realizando a principio de cada tweet, ejemplo: #DEPORTES Selección de baloncesto de la UCV disputará partido amistoso ante la UCAB. #UCV #UCVNoticias #MiUCV #UCVDIC #BaloncestoUCV #UCAB.
- Se deben responder a las inquietudes de los usuarios a través de esta red social de manera cordial.
- Debe realizarse la verificación pertinente antes de retuitear cualquier publicación de otro medio, usuario o marca.
- Utilizar acortadores de enlaces para ahorrar espacio en las publicaciones y aportar datos intermedios para entender el impacto real de nuestros enlaces.
- Las noticias, informaciones, tweets de eventos en vivo, deben ir acompañados de una imagen alusiva al tema
- El Community Manager debe tener una batería de etiquetas predeterminadas para ser utilizadas en la publicación que requiera. Ejemplo: ENVIVO| Desde el Auditorio Naranja, estudiantes de la UCV debaten sobre el aborto. #Aborto #DebateUCV #UCV #UCVNoticias #MiUCV #UCVDIC.

### 5.5.3 Instagram

El objetivo principal con esta red social será el de utilizarla como potenciador de las otras plataformas y además lograr posicionarla haciendo ajustes tanto en su cantidad de publicaciones diarias, el tipo de publicación, y las horas en las que se realiza, por lo tanto, se consideró necesario:

#### 5.5.3.1 Cuadro 15. Ejecución del Plan Social Media – Instagram

Equipo / Herramienta	Talento Humano	Función
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo portátil o PC con conectividad a internet</li> <li>- Teléfono celular con acceso a datos móviles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodista</li> <li>- Community Manager</li> <li>- Social Media Manager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El periodista generará las noticias y las adaptará entre dos (2) o tres (3) párrafos como máximo.</li> <li>- El Community manager se encargará de publicarlas en la red social siguiendo las recomendaciones que se colocarán a continuación.</li> <li>- El Social Media Manager se encargará de administrar y supervisar todo lo referente a la gestión de dicha red. Además, de la planificación de campañas y estrategias diarias la red social, así como también, evaluar el engagement. Asimismo, establecerá la red como principal plataforma para el uso de videos cortos de manera que se pueda promocionar el Canal de YouTube de UCV Noticias.</li> </ul>

#### 5.5.3.2 Cuadro 16. Recomendaciones para ejecución del plan social media y su gestión en Instagram

Día	Acción	Encargado
Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de información y de los acontecimientos que se generen en el campus universitario y la redacción de notas para su posterior publicación.</li> </ul>	Periodista

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda realizar cuatro (4) publicaciones diarias de distintos tópicos.</li> <li>- Las publicaciones deben ser de los distintos temas que cubre UCV Noticias: cultura, deportes, estudios, actos de grados, foros, etc, con intervalos de cuatro (4) horas.</li> <li>- Las publicaciones tienen que tener fotos en alta resolución.</li> <li>- Se debe realizar “En vivos”, preferiblemente los días que se realicen eventos culturales, deportivos o actos de grado, dentro del campus universitario.</li> <li>- Recomendable publicar videos de un minuto de duración en relación a eventos que se desarrollen durante la semana.</li> <li>- Se recomienda publicar historias y encuestas atractivas de manera que se genere cercanía entre UCV Noticias y los usuarios.</li> </ul>	Community Manager
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de las estrategias semanales, así como también la cobertura de eventos, pautas, noticias y las distintas actividades en el campus universitario</li> <li>- Mantener interacción constante con los usuarios.</li> </ul>	Social Media Manager
Domingo	Se recomienda hacer una sola publicación a final de la tarde, preferiblemente a las 4:00pm con información de próximos eventos.	Community Manager

### 5.5.3.3 Recomendaciones para Instagram

- El Social Media Manager debe generar semanalmente una base de datos de etiquetas que se utilizarán durante la semana.
- Se realizarán un mínimo de cuatro (4) publicaciones al día, con un intervalo de cuatro (4) horas.
- Toda la información publicada llevará las etiquetas: #UCV, #UCVNoticias, #MiUCV #UCVDIC, con el objetivo de generar una empatía con el público objetivo.

- Se sugiere iniciar las publicaciones a las 08:00 am, y continuar así por el resto del día.
- Las publicaciones deben finalizar invitando al usuario a dirigirse al portal web, a fin de que este último conozca la información completa y detallada.
- Se debe responder cada interrogante de los usuarios en la red social de manera cordial y logrando aclarar la duda planteada.
- Se sugiere la publicación de al menos una (1) encuesta a la semana a través de las historias de la aplicación a fin de generar mayor interacción con los usuarios.

#### 5.5.4 YouTube

Potenciar la plataforma de YouTube en la red social de UCV Noticias fue uno de los objetivos fundamentales y de los planteamientos al comienzo de esta investigación. Tomando en cuenta la entrevista al Director de Información y Comunicaciones, Humberto Luque, se inició el estudio de las métricas de la red social, observando que la misma no se ha utilizado en los últimos 11 meses.

Dicho esto, y previamente analizadas las entrevistas de los expertos en el área del social media y el análisis de las encuestas realizadas a los usuarios en las redes sociales del portal web UCV Noticias, se determinó que para alcanzar los objetivos planteados en función de potenciar el canal de YouTube se requiere:

##### 5.5.4.1 Cuadro 17. Ejecución del Plan Social Media – YouTube

Equipo/Herramienta	Talento Humano	Función
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo portátil o PC con programa Photoshop o LightRoom.</li> <li>- Cámara semiprofesional con lente 18-55mm. con capacidad de grabar videos y ofrecer imágenes de alta resolución en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotógrafo</li> <li>- Camarógrafo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La cámara permitirá la grabación de actividades diversas en el campus universitario. El personal dedicará su labor a realizar tomas en diferentes planos</li> </ul>

modo angular y con acercamiento preciso en macros.		para proporcionar al editor la mejor calidad de video.
- Equipo portátil o PC con programa Final Cut o Premier.	- Productor - Editor de videos	- La utilización de una herramienta de edición será fundamental para esta tarea. Además, se requiere de un editor capaz de procesar adecuadamente el material a fin de colocar insert, nivelar audio, transiciones, cortinas, tapas de inicio y fin.
- Equipo portátil o PC con conectividad a internet. - Teléfono celular con acceso a datos móviles.	- Community Manager	- Luego de tener el proyecto audiovisual culminado, el Community Manager será el encargado de colgar en el canal la versión completa del material y de gestionar adecuadamente en cada red social la información para que se conozca de la nueva publicación en YouTube.

#### 5.5.4.2 Cuadro 18. Recomendaciones para ejecución del plan social media y su gestión en YouTube

Día	Acción	Encargado
Lunes	- Planificación de tomas, precobertura, cronograma de actividades a cubrir.	- Camarógrafo - Periodista
Martes	- Realización de tomas de apoyo, alusivas al evento, edición de entradas, tapas y sonidos.	- Camarógrafo - Editor
Miércoles	- Realización de la cobertura, siendo necesario tomas de diferentes ángulos en el evento.	- Camarógrafo - Productor
Jueves	- Edición y postproducción del producto para revisión del director de la Información y Comunicaciones.	- Editor - Director
Viernes	- Publicación del producto audiovisual y promoción de este por redes sociales de UCV Noticias. (Facebook, Twitter e Instagram).	- Community Manager
Sábado	- No se realizarán acciones los días no laborables	No aplica
Domingo	- No se realizarán acciones los días no laborables	No aplica

### **5.5.4.3 Recomendaciones para YouTube**

- Los videos a publicar deben estar previamente editados, deben contener tapa de entrada, cierre e insert.
- El material debe estar previamente nivelado en audio y gama de colores.
- Se sugiere el uso de la aplicación Final Cut para ediciones en Mac y Premier para ediciones en sistema operativo Windows.
- El Community Manager debe responder adecuadamente a los comentarios de los usuarios en el canal de YouTube.
- El Community Manager debe asegurarse de generar interacción en canales de YouTube de carácter institucional y educativo, como plataformas de universidades nacionales e internacionales.
- El canal de YouTube se debe mantener con un mínimo de una (1) publicación por semana.
- Posteriormente a la publicación, se debe publicar en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del portal web UCV Noticias.

## 5.6 Cuadro19. Calendario semanal para acciones del Plan Social Media

Calendario Semanal para acciones Social Media							
Semana 1 - Mes octubre - Año 2018							
Red Social	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Facebook</b>	Recabar la información y generar las notas de prensa necesarias para la posterior publicación en las redes sociales.	Publicaciones de notas. Encuesta sobre obra favorita de los usuarios	Transmisión por Facebook Live de la Rectora Cecilia Garcia	Además de las noticias generadas ,debe darse especial atención a la promoción de las otras RRSS de la Dirección de Información y Comunicaciones	Programar noticias a través de Facebook Insights	Revisión de la correcta publicación de las noticias	Revisión de la correcta publicación de las noticias
<b>Twitter</b>	Se programa semana anterior en noticias por Hootsuite Tweetdeck Archivo de etiquetas a utilizar.	Los tweets se centran en la invitacion a los eventos a desarrollar en la semana y la explicacion detallada de cada uno	Encuesta referente a que eventos culturales quieren los usuarios	Se publica resultado de encuesta y se dan a conocer las acciones a tomar en relación a eso	Se programan todas las noticias a través de Hootsuite Tweetdeck	Revisión de los tweets y que los intervalos de programación vayan acorde a eventos noticiosos. Revisión de etiquetas	Revisión de los tweets y que los intervalos de programación vayan acorde a eventos noticiosos. Revisión de etiquetas
<b>Instagram</b>	Realizar En Vivo de Acto de Grado de FACES	El enfoque y direccionamiento va hacia la transmisión en vivo de la Rectora por la red Facebook al dia siguiente	Además de las noticias generadas ,debe darse especial atención a la promoción de las otras RRSS de la DIC	Se utiliza la red para publicar "compacto" del video que se publicará en canal de youtube	Encuesta / Post deportivos sobre actividades a desarrollar en el campus durante el fin de semana	Se centran las publicaciones en actividades al aire libre, deportivas, recreativas en el campus	Se refuerzan a traves de las historias las noticias más destacadas de la semana
<b>YouTube</b>	Revisión de videos colgados/ Respuesta a comentarios	Suscripciones a canales relacionados en el area universitaria	Se revisan canales de Universidades internacionales y se realiza un analisis de su último video a través de los comentarios	Respuesta a comentarios y se adicionan videos a una categoria seleccionada	Publicación 1er video del mes	No hay acciones	No hay acciones

5.7 Cuadro 20. KPI's o Indicadores de medición

KPI's o Indicadores						
Semana 1-2-3-4 / octubre 2018						
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
<b>Facebook</b>	Alcance					
	Interacción					
	Me gusta					
	Reacciones					
	Impresiones Orgánicas					
	Compartidos					
	Comentarios					
	Mensajes					
<b>Instagram</b>	Nuevos Seguidores					
	Comentarios					
	Me gusta					
	Alcance					
<b>Twitter</b>	Seguidores					
	Retweets					
	Mensajes					
	Impresiones de Tweets					
	Vistas al perfil					
<b>Canal de Youtube</b>	Visitas					
	Comentarios					
	Reproducciones					
	Compartidos					

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Una vez realizado todos los procedimientos teóricos y metodológicos durante el curso de esta investigación, se procederá a describir las conclusiones alcanzadas en cada uno de los puntos de este trabajo de estudio.

Partiendo del hecho que el objetivo central de este trabajo de investigación se basó en la creación de un plan social media para incrementar el alcance del portal web UCV Noticias, se pudo concluir que:

En cuanto a los objetivos específicos uno (1) y dos (2) de la investigación se determinó que durante el periodo de estudio del portal web UCV Noticias y de sus redes sociales de los meses noviembre 2017 y enero 2018, la estrategia comunicacional carece de orden, jerarquización, continuidad e identidad digital. Siendo esto el punto de inicio para permitir a lo largo de la investigación, diagnosticar, evaluar, definir y reenfocar la dirección comunicacional del portal web a fin de adaptar estrategias social media guiadas a su público objetivo.

Asimismo, se comprobó a través del uso de los sistemas de métricas digitales, que el portal web recibe visitas tanto de redireccionamiento por sus redes sociales, así como por respuestas a través de los buscadores, permitiendo determinar la necesidad de potenciar el portal web UCV Noticias y sus redes sociales, entendiendo que el público determinado accede a él, por múltiples vías.

En relación a los objetivos específicos tres (3), cuatro (4) y cinco (5), las entrevistas realizadas a los expertos en el área en el área de marketing y periodismo digital, el análisis de contenido a las

redes sociales del portal y la recolección de datos a través de las encuestas realizadas por sus plataformas digitales permitieron reconocer, estudiar y enfocar los modelos estratégicos de Inbound Marketing, teniendo como base el tipo de portal, el público objetivo al que se dirige, de manera que se pudiera desarrollar un plan social media que permita mejorar su alcance.

Con la consecución de los objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación, se logró de igual manera el cumplimiento del objetivo general de la investigación que se basó en el desarrollo de un plan social media para incrementar el alcance del portal web UCV Noticias.

Por último, es necesario resaltar que las bases teóricas y metodológicas empleadas en el trabajo de investigación pueden servir de referencia a instituciones similares a la del caso de estudio para diseñar un plan social media adaptándolo a la marca que se vaya a estudiar.

De igual manera, la propuesta social media desarrollada durante el capítulo V de esta investigación, busca explicar los procedimientos a emplear un nivel estratégico y metodológico para la creación de un plan social media al portal web informativo. De esta manera se espera que sea una guía a nivel teórico para futuros proyectos de investigación que se desarrollen dentro de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, así como de otras casas de estudio, a nivel nacional e internacional.

## **6.2 Recomendaciones**

Tomando en cuenta las conclusiones previamente realizadas, se dará una serie de recomendaciones a la hora de poner en práctica el plan social media aquí descrito u otros trabajos que se realicen en este ámbito:

- 1- Es obligatorio la utilización de programas de análisis de estadísticas, a fin de poder determinar el patrón de navegación de los usuarios y de esta forma poder realizar modificaciones en el plan (de ser necesario), los programas de mayor utilidad y fácil utilización fueron previamente mencionados.
- 2- Es imprescindible la puesta en marcha de programas para la automatización (programación) de las redes sociales como el Twitter.
- 3- El diseño del sitio debe ser fácil de navegar, rápido y comunicacionalmente bien organizado. Se debe tener en cuenta una fácil navegación, organización y jerarquización de la información.
- 4- Es determinante que cada una de las secciones del sitio web mantenga un nombre y descripción única, de manera de posicionar al sitio web dentro de los buscadores de manera sencilla.
- 5- Todos los archivos que sean colgados en el sitio web, como las imágenes, deben sustituirles su nombre original y cambiarlo por alguno relacionado al tema. Asimismo, no debe faltar en cada una de sus publicaciones el uso de etiquetas y palabras clave de acuerdo al tema.
- 6- Es determinante que el sitio web permanezca activo en los servidores sin presentar una demora al cargar mayor a 2 segundos.
- 7- Todo contenido que sea publicado en las RRSS y sitio web debe ser verificado y no contener errores gramaticales ni ortográficos, así como no superar los tres (3) scrolls para que sean “amigables” desde los equipos móviles.

8- Se debe estructurar un manual de estilo para el manejo de las redes sociales, de manera que se optimice la presentación de la información y las publicaciones de UCV Noticias.

9- Será imprescindible para una correcta ejecución del plan social media que se ejecuten a cabalidad los pasos mencionados, siguiendo las recomendaciones que se plantean de acuerdo a la investigación sostenida.

Al mismo tiempo se debe destacar que las herramientas digitales, programas, plataformas y estrategias aquí propuestas, van ajustadas a las necesidades del portal web que se estudió, tomando en cuenta una serie de consideraciones, por lo que se recomienda que para la ejecución de este plan para otra marca (portal web universitario) se deben realizar análisis métricos de sus plataformas sociales y público objetivo , así como la realización de una matriz DOFA de la marca para poder definir adecuadamente las estrategias adecuadas.

Igualmente, se recomienda a la Dirección de Información y Comunicaciones la puesta en práctica de talleres en redes sociales y manejo de herramientas web para el personal que trabaja bajo el manejo de las redes sociales, o en su defecto y previo el análisis económico la contratación de un (1) social media manager y dos (2) community manager que puedan encausar correctamente la cantidad de información que el portal genera a diario.

Por último y en función del estudio realizado se recomienda la Dirección de Información y Comunicaciones realizar la mayor cantidad de ajustes sugeridos dentro de las plataformas sociales, a fin de potenciar de mayor manera los resultados de la estrategia social media aquí planteada.

## Referencias bibliográficas

AMADA, Marcos: (2013). “Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas digital en la biblioteca IE”. Tesis de Pregrado. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España.

ARIAS, Fidias: (2006). “El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica”. (5ta ed.).

ARIAS, Fidias: (2006). “Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación”. (3era ed.).

BALESTRINI, Mirian: (2006). “Cómo se elabora el proyecto de Investigación”. (7ma ed.) 2006.

BOYD Danah; Nicole Ellison: (2007). “Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición. Revista de comunicación mediada por computadora”. Recuperado de: <https://bit.ly/2MTvCoE>

BURGOS, Enrique; Marc Cortés: (2009). “Iníciate en el Marketing 2.0.”. Recuperado de: <https://bit.ly/2yDreqN>

CARDOZO, Silvana: (2007). “La Comunicación en el Marketing”. Tesis de Pregrado. Universidad de los Andes. Venezuela. Recuperado de <https://bit.ly/2tqO4wS>

CEDENÑO, Ornella; Marcela Lo Monaco: (2014). “Marketing digital a través de Twitter. Estrategia de marcas comerciales en Venezuela”. Tesis de pregrado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela.

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN – CRAI: (2013). “Experiencia en gestión de redes sociales en la CRAI de la UB. Barcelona-España.

CHRISTAKIS, Nicholas; James Fowler: (2010). “Social Network Sensors for Early Detection of Contagious Outbreaks”.

CLOS, Cristina: (2017). “Cómo crear un plan social media”. Recuperado de: <https://bit.ly/2luYxD5>

DAM, Maribel: (2017). “Estrategias gerenciales en la comunicación corporativa 2.0 de las universidades autónomas en Venezuela”. Tesis de maestría. Área de postgrado en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Central de Venezuela. Caracas-Venezuela.

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A. PLAN DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES. (2003). PDF consultado el 29 de octubre de 2017.

FERNÁNDEZ, Luis: “Investigar en tiempos de crisis y... redes sociales”. (2009). Recuperado de: <https://bit.ly/2MUCiD1>

GALEANO, C (2004). El Método Cuantitativo-Psicología Social.

Gilibets Laia: (2013). “El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. Recuperado de: <https://bit.ly/2KjAaTH>

Hernández, Ana; Ana Méndez (2016). “Videos marketeros. Producción de una serie de videos animados para promover el video marketing a través de YouTube como estrategia de contenido”. Tesis de pregrado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela.

Hurtado, Jacqueline: (2000). Metodología de investigación holística. (3era ed.). Caracas.

INTERNET SOCIETY: “El Internet y su nacimiento”. Recuperado de <https://bit.ly/2tAyj5A>

Kerlinger, Fred: (1988). “Investigación del comportamiento”.

KOTLER, Philip; Gary Armstrong (2013). “Fundamentos de Marketing”.

KRIPPENDORFF, Klaus: (1990). “Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica”.

Recuperado de: <https://bit.ly/2KjMhjD>

LASA, Tomás; Valentina Vega: (2012). “Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas”. Tesis de Pregrado. Escuela de Economía y Administración. Universidad Adolfo Ibañez. Santiago- Chile.

LÓPEZ, Nereida: (2008). “Los medios de Comunicación en la Era Digital”. Recuperado de:

<https://bit.ly/2yKVVuq>

MANCERA, Jenny: (2013). “La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2K7w4y7>

MARKETING DE CONTENIDOS: (2017). “Uso de palabras claves”. Recuperado de

<https://marketingdecontenidos.com/palabras-clave/>

MCCARTHY, Jerome; William Perreault (2001). “Marketing un enfoque global”. (13va ed.).

MERCA 2.0: “Diferencia entre social media y redes sociales, clave para tu estrategia”. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ml19yH>

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA CIENCIA Y TECNOLOGÍA: Consulta de universidades públicas y privadas con portales web. (s/f)

Recuperado de: <https://bit.ly/2MnqR5V>

MONFERRER, Diego: (2013). “Fundamentos de Marketing afirma que el Marketing”. Recuperado de: <https://bit.ly/1ITR7Yq>

MONOGRAFÍAS.COM: “Investigación Cualitativa”. Recuperado de: <https://bit.ly/1DwvQHL>

MOOTEE, Idris (2004). “High Intensity Marketing”.

NEILPATEL.COM: (2018). “Horarios de publicación en redes sociales”. Recuperado de: <https://bit.ly/2MkZ06l>

NORMAS UPEL: (2006). “Manual de Trabajo de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la UPEL”. Recuperado de <https://bit.ly/2KmlYcI>

OHMAE, Kenichi: (2005). “The Next Global Stage”. Recuperado de: <https://bit.ly/2MkIGIL>

PÉREZ, S. Gloria (1994). “Retos e Interrogantes: Métodos. (6ta ed.).

SABINO, Carlos: (1992). “Proceso de Investigación: Una Introducción Teórico-Práctica”. EMFASAR Editores. Recuperado de: <https://bit.ly/2yDyjHT>

SAMPIERI, Roberto; Carlos Fernández Collado; Pilar Baptista Lucio: (2006). “Metodología de investigación”. Recuperado de: <https://bit.ly/2b51TuW>

SCHULTZ, Edward: (1997). “Comunicaciones de Marketing Integradas”.

SCRIBD: “Investigación Documental y bibliográfica”. Recuperado de: <https://bit.ly/2yDHLel>

SOCIAL MEDIA LÍDERES: (2017) “Origen y evolución de las redes sociales”. Recuperado de <https://bit.ly/2IJXrkY>

TORRES, Marcelo: (2017). “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”. Tesis de pregrado. Escuela de Economía y Administración. Santiago – Chile.

TREJO, Raúl: (2001). “La Sociedad de la Información”. Recuperado de: <https://bit.ly/2edKopn>

UNIKA: (2013). “5 definiciones de Internet”. Recuperado de: <https://bit.ly/2lyoMIU>

UNIKA: (2013). “Redes Sociales”. Recuperado de: <https://bit.ly/2tBw41Q>

Universidad Central de Venezuela: Matricula estudiantil. (s/f) Recuperado de: <https://bit.ly/2MXIeei>

URIBE, S. Felipe: (2010). “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”. Recuperado de: <https://bit.ly/2tAVJYy>

VAN DER HENST, Christian (2005). “¿Qué es la Web 2.0?”. Recuperado de: <https://bit.ly/2MWANEz>

ZAMORA, Marcelo: (2006). “Redes Sociales en Internet”. Recuperado de: <https://bit.ly/1BXSWVe>