

LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE UNIMEDIOS

Unimedios digital platforms

Estiven Arce

estiven.arce00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-7023-8773>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

Las redes sociales de la Facultad de Humanidades y Artes y del Laboratorio Unimedios han evolucionado de acuerdo con el dinamismo y la importancia que tienen estas vías de comunicación e interacción en el mundo contemporáneo. Este capítulo examina las nuevas tendencias y la forma como estas dependencias de la Universidad Santiago de Cali han diseñado sus plataformas digitales, así como su estructura y la forma de operarlas.

Palabras clave: laboratorio de periodismo, redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, community manager.

Abstract

The social networks of the Faculty of Humanities and Arts and the Unimedios Laboratory have evolved, in accordance with the dyna-

Cita este capítulo

Arce, E. (2022). Las plataformas digitales de Unimedios. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 161-184). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

mism and importance of these channels of communication and interaction in the contemporary world. This chapter examines the new trends and the way in which these dependencies of the Santiago de Cali University have designed their digital platforms, as well as their structure and the way they operate.

Key words: journalism lab, social networks, Facebook, Instagram, Twitter community manager.

Introducción

La constante evolución tecnológica, el desarrollo de Internet y la llegada de las plataformas de redes sociales revolucionaron la forma de interactuar entre los seres humanos, y también se modificó la manera en la que los medios de comunicación emitían sus mensajes.

A mediados del siglo XX se destacó el paradigma de Harold Lasswell, quien desarrolló un modelo de comunicación, según el cual, los mensajes van orientados de forma unidireccional: un emisor dirige un mensaje hacia un receptor. En este paradigma hay un quién, un canal y un efecto (Rodríguez & Guzmán Alvis, 2020, p. 2).

Durante muchos años, este modelo permitió muchas otras investigaciones sobre el fenómeno de la comunicación, pero fue con Internet y los desarrollos tecnológicos que se empezó a cuestionar dicho modelo, pues emergió la comunicación bidireccional: El receptor es libre de reaccionar de diversas formas ante el mensaje que envía el emisor; además, ahora también es emisor.

De esta manera, el proceso de comunicación evolucionó con los actores que lo componen, como el receptor, que pasó de recibir información a crear e intercambiar ideas, dando como resultado un *feedback* –retroalimentación–, facilitando la interacción entre los usuarios y fomentando la generación del conocimiento colectivo (Romero, 2017, p. 26).

Esto hace que la comunicación pase a ser de una vía a volverse doble vía y que el usuario empiece a tener un poder nunca visto, pues deja de ser un simple consumidor y se convierte en un prosumidor, que es el término elegante para definir a una persona que no solo consume, sino que además produce (Betancur, 2020, p. 24).

La capacidad de interacción cambió radicalmente todo lo que se conocía sobre los medios de comunicación. Pero la tecnología y las redes sociales no solo cambiaron la forma de interactuar entre las personas, sino que revolucionaron las industrias a nivel comunicativo. A esto se le ha denominado ‘Revolución industrial 4.0’.

Con estos cambios tecnológicos, los usuarios tienen ahora mucho poder, “ocasionando un modelo disruptivo en los modelos comerciales existentes, en patrones de consumo y en las estructuras socioeconómicas, sumado a la implementación de políticas y de medidas legales” (Cáceres, 2020, p. 11).

Asimismo, Cáceres menciona que los medios tradicionales se negaron a aceptar el futuro prometedor que tenían los sitios de streaming como Netflix, pero que una vez notaron su potencial, entendieron la necesidad de readaptarse e iniciar procesos de transformación y migración a lo digital.

Del mismo modo, con la aparición y evolución de las redes sociales, la Facultad de Humanidades y Artes y la marca Utópicos debían aterrizar en el mundo digital y adaptarse a las nuevas plataformas.

El primer medio digital creado en el Laboratorio fue Utópicos web 2.0. Comenzó a operar en 2015, con el servicio en línea Issuu, por medio del cual se compartían publicaciones en formato PDF. Como sucedía ordinariamente con los medios impresos que creaban su versión digital, al comienzo, la construcción de los contenidos tenía características similares a aquella que se diseñaba para la publicación en papel.

Figura 36. Utópicos Digital.



Fuente: Unimedios, 2022.

En 2017, la Facultad de Humanidades y Artes tomó la decisión de unificar el manejo de todos los medios, tanto periodísticos como institucionales, en el Laboratorio Unimedios. Fue así como nació Utópicos Facultad, su medio institucional, que reemplazó al boletín El Informante.

Figura 37. Utópicos Facultad.



Fuente: Unimedios, 2021

Un año después, nació el sitio web utopicos.com.co. Con la llegada de Utópicos a la web, este medio se convirtió en un espacio que permite a estudiantes y docentes expresarse y divulgar sus trabajos periodísticos, teniendo en cuenta que, al estar en el mundo digital, cualquier usuario del planeta que tenga Internet puede acceder rápidamente a los contenidos (Buitrago et al., 2016, p. 37).

Figura 38. www.utopicos.com.co.



Fuente: Unimedios, 2021

Uno de los retos que tenía la Unidad de Medios era poder complementar la publicación de la prensa escrita, con una plataforma web que permitiera trabajar utilizando las nuevas tecnologías y así facilitar la visibilización de contenidos periodísticos en redes sociales, con este fin se creó en 2015 Utópicos Web 2.0, bajo la dirección de los profesores Carlos Cruz y Olga Behar (Behar et al., 2018. p. 44).

En el año 2017, la marca Utópicos continuó expandiéndose y enriqueciendo el ejercicio periodístico de los estudiantes de comunicación, con el medio Utópicos Semanal, alojado en la plataforma Calaméo, que permite publicar PDF interactivos.

Figura 39. Captura del primer boletín de Utópicos Semanal, mayo de 2017.



Fuente: Unimedios 2021.

Las redes sociales, su comportamiento y manejo

Con el nuevo milenio, las redes sociales aparecieron, para dejar atrás al mundo de las comunicaciones tal como se conocía. En los 90 hubo unos cuantos precursores, pero fue una década después cuando emergieron con fuerza las grandes redes sociales actuales, que cambiaron para siempre el estilo de vida de los humanos.

En 2002 nace Friendster, creada por el programador canadiense Jonathan Abrams. Es la primera red social cuyo objetivo es conectar en internet a los amigos que tenemos en la vida real. Su nombre viene de combinar el término inglés friend («amigo») y Napster (el popular servicio P2P utilizado para compartir archivos entre usuarios) (Moreno, 2018, p. 18).

Esta plataforma tuvo gran acogida, pues en solo tres meses logró tener tres millones de usuarios y gozó de gran popularidad, hasta el 2004. Posteriormente apareció MySpace, cuyas características eran muy similares a las de Friendster.

Pero ¿qué son las redes sociales?

En realidad, se llaman plataformas de redes sociales, pues al hablar de ellas se hace referencia a un término psicológico que estudia cómo los seres humanos crean redes entre sí. Así, este término se le asignó a dichas plataformas o sitios, pues allí se desarrollan dichas redes o conexiones, pero de forma virtual (Betancur, 2020).

Asimismo, hace énfasis en que, a pesar de que en la actualidad Facebook es una de las redes sociales más grandes, tuvieron que surgir otros inventores, que crearon las grandes plataformas que se conocen hoy en día, como Instagram, TikTok y YouTube.

Gran parte de las redes sociales más utilizadas en los últimos años surgieron en la década del 2000. Sin duda, grandes redes como Hi5 y MySpace dieron paso a que los seres humanos se prepararan para las nuevas generaciones de redes sociales y sus beneficios para optimizar la comunicación.

Con el paso del tiempo, las primeras dos redes mencionadas desaparecieron; Friendster, en 2018 y MySpace cambió de objetivos. A su vez, Facebook, Twitter y YouTube fueron encontrando nuevos caminos y adaptándose a las nuevas necesidades de los usuarios.

Además, hace un par de décadas, las redes eran entendidas como plataformas para segmentos juveniles, más hábiles en el uso de las herramientas digitales. Pero poco a poco, personas de diferentes generaciones se fueron uniendo a ellas: baby boomers, millenials y centennials, también conocidos como Generación Z.

Hoy, es común ver cómo padres y abuelos se adaptan a redes como Instagram y Twitter, algo que hace algunos años era impensable, pues en aquella época no les generaba interés llegar a dichas plataformas; en la actualidad es necesario estar en ellas. (Cáceres, 2020, p. 139)

Teniendo en cuenta que cada generación tiene necesidades diferentes, las redes sociales que sobrevivieron tuvieron que pasar por un proceso de adaptación: “Todo esto nos ha llevado hoy a vivir en un mundo que cambia de manera exponencial y que está alterando la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos”. (Cáceres, 2020)

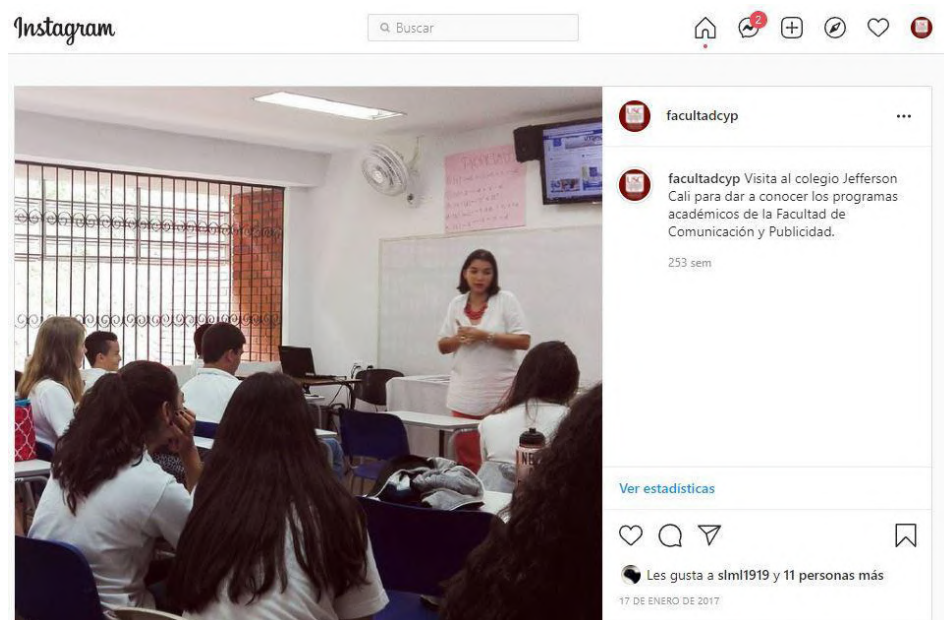
Con el auge de las redes sociales y su alto uso por los jóvenes y comunidades universitarias, la Facultad de Comunicación y Publicidad, con el apoyo de la Unidad de Medios de la USC, creó las siguientes redes sociales:

Tabla 8. Redes sociales de la Facultad de Humanidades y Artes.

Plataforma	Cuenta	Fecha de creación
Twitter	@facultadhya – Facultad de Humanidades y Artes USC	Junio de 2012
Twitter	@UtopicosUsc – Periódico Utópicos	Abril de 2013
Facebook	Facultad Hya Use	Febrero de 2015
Instagram	@facultadhya - Fac. Humanidades y Artes	Diciembre de 2016

Fuente: Unimedios, 2021.

Figura 40. Publicación en el perfil de Instagram de la Facultad (enero de 2017).



Fuente: Unimedios, 2021.

Otro cambio importante se produjo en la forma de comunicar la realización de eventos y todo tipo de reuniones académicas. Poco a poco fueron desapareciendo las invitaciones voz a voz, las tarjetas impresas e, incluso, las que se enviaban por correo electrónico, y empezaron a aparecer las comunicaciones por medio de piezas gráficas, para ser publicadas en las redes sociales. Cabe aclarar que, a nivel comunicativo, las redes no reemplazan lo clásico (mail, volantes, carteleras, entre otras), pero han cobrado mucha relevancia, debido a que tienen un poder de difusión muy potente, pues permite que un mismo mensaje llegue a infinidad de receptores en cuestión de segundos.

Las oportunidades de las redes sociales para la difusión de la información, comunicación e interacción entre los distintos usuarios de la comunidad educativa son múltiples y ofrecen formulas eficaces a las universidades para mejorar su identidad corporativa y promocionar sus servicios (Duque, 2013, p. 150).

Figura 41. Pieza gráfica diseñada en Unimedios.

Fuente: Unimedios, 2021.

Guía de uso de las redes sociales en Unimedios

A pesar de tener muchas similitudes, cada red social tiene características y comportamientos que la diferencian de las otras. Por tal motivo, hay parámetros que se deben tener en cuenta al crear y compartir contenido en cada una de ellas, pues de esto dependerá el éxito de su difusión.

Por ejemplo, es muy importante que el encargado de manejar las redes sociales esté constantemente indagando sobre las tendencias en formatos de contenidos digitales y cómo se comportan los consumidores, pues esto es clave para que haya interacción con los destinatarios. Con interacciones se hace referencia a las acciones del usuario con un contenido digital, como dar clic en *me gusta*, comentar y compartir.

Con el fin de lograr la mejor relación con los usuarios, es clave comprender que las marcas deben humanizarse en las redes sociales, pues como menciona (Betancur, 2020), es necesario “pasar al cliente de su categoría de cliente a la categoría de amigo, a la de cómplice, de aliado”. Además, argumenta que el término ‘humanización’ ha sido mal utilizado en diversos entornos, pues se tiende a pensar que con él se hace alusión a que deben mostrar las personas que hay detrás de los productos o servicios que ofrece cada marca, pero esto no es correcto.

El resultado al que debemos llegar en este punto es a que nuestra marca se sienta como un humano, casi, casi de carne y hueso. Así lograremos que la gente –que está en redes para conectarse con otra gente, como ya sabemos- tenga la sensación de que es precisamente eso lo que está haciendo (Betancur, 2020, p. 29).

El Community Manager (CM) está en constante exploración de su creatividad y en permanente estudio sobre las nuevas tendencias en redes sociales. Para esta labor es necesaria la figura de los Community managers:

...un anglicismo que traducido literalmente al castellano significa administrador de comunidades, cuya función corresponde a la de producir contenido para comunicar las acciones de la institución que tiene presencia en redes sociales. Además, es responsable de gestionar, moderar e interactuar con la comunidad digital (Valenzuela, 2021, p. 14).

El CMS es el encargado de dar a conocer las marcas a través de su difusión en medios digitales, por medio de la administración de las redes sociales en las que la marca debe hacer presencia para tener una relación de consumo con sus públicos de interés. En pocas palabras, estos profesionales le dan voz a la marca en entornos digitales (Sánchez, 2017; Pacheco, 2017).

Los objetivos de las redes sociales de Unimedios – Facultad de Humanidades y Artes son.

1. Difundir contenidos relacionados con el proceso formativo de los estudiantes de la Facultad, como piezas gráficas de conversatorios y eventos institucionales, oportunidades de movilidad académica a nivel nacional e internacional, becas, premios y además, las versiones digitales de la marca Utópicos (Semanal, Facultad, Bimestral, Series Web).
2. Mantener uniformidad en la línea gráfica y una comunicación coherente en los contenidos, teniendo en cuenta que son redes sociales institucionales y que, constantemente, la Unidad de Comunicación de la USC está actualizando y socializando las normativas relacionadas.
3. Promover los programas académicos de la Facultad y generar más visibilidad para los programas y los trabajos de los estudiantes.
4. Posicionar en medios digitales a la Universidad Santiago de Cali, tanto en el contexto local como en el nacional e internacional.
5. Informar sobre los servicios que ofrecen la institución y la facultad a los estudiantes, como el servicio médico, Bienestar, el centro recreacional y los cursos de Educación Continua, entre otros.

Normas:

- La persona encargada de manejar las redes sociales se abstiene de compartir sus opiniones personales en las publicaciones.
- Las claves de acceso a los perfiles se cambian al menos una vez por año. Deben guardarse en un documento, compartido únicamente con la coordinación de Unimedios.
- Las piezas gráficas pasan por proceso de aprobación de la Unidad de Comunicación de la Universidad.
- Revisar previamente los copios dos, con el fin de evitar al máximo publicar errores de redacción y ortografía.

- Tener una comunicación acorde con la principal audiencia: jóvenes estudiantes. Es decir, el lenguaje puede tener algo de informalidad, pero sin perder el enfoque institucional.
- Obtener autorización para compartir información de marcas en las redes sociales, con el fin de prevenir inconvenientes legales.
- El Community se encarga únicamente de la difusión del contenido. La elaboración de piezas gráficas está a cargo del diseñador de Unimedios y de los practicantes de publicidad. En algunos casos, se cuenta con el apoyo de monitores de la Facultad.
- Las solicitudes de elaboración de piezas gráficas se reciben vía correo electrónico, y se debe anexar la información concreta, imágenes o fotos de los ponentes y enlaces de inscripción.
- El Community tiene la libertad de aceptar o negar solicitudes de diseño gráfico, teniendo en cuenta la disponibilidad del diseñador y de los practicantes.

El *Community Manager* de Unimedios es el responsable de administrar las siguientes cuentas:

Facebook

- Facultad Hya (Perfil): En este perfil se maneja una comunicación más cercana con las audiencias, pues en la lista de amigos hay un sinnúmero de personas relacionadas con la Facultad. Se encarga de la difusión activa de todo el contenido que se publica, compartiendo contenidos de interés para diferentes audiencias (aspirantes, estudiantes, egresados y docentes, entre otros).
- Facultad de Humanidades y Artes USC (Fanpage): Este canal digital no es tan activo como el perfil, pero, gracias a las características de estas páginas, permite llegar a públicos más diversos. Esta página tiene un rol colaborativo con los *Community mana-*

ger de la Unidad de Comunicación; allí se comparten automáticamente las comunicaciones de interés para toda la comunidad universitaria.

- Utópicos Presenta: Esta página tiene como función principal hacer difusión de información sobre la serie web audiovisual Utópicos Presenta.
- Periódico Utópicos: Este *fanpage* tiene como función principal hacer difusión de los contenidos generales de la marca Utópicos.

Twitter

- @facultadhya: En este perfil se comparten contenidos de interés para diferentes audiencias (aspirantes, estudiantes, egresados y docentes, entre otros). Además, se interactúa constantemente con otros medios universitarios a nivel nacional, generando más engagement y visibilidad a nivel digital.
- @u_presenta: Desde este perfil se hace difusión de la serie web Utópicos Presenta y se interactúa con otros medios universitarios. Constantemente se comparten también convocatorias de interés para estudiantes y egresados.

@UtopicosUsc: Este canal tiene como función principal hacer difusión de los contenidos generales de la marca Utópicos.

Instagram

- @FacultadHya: En este perfil se comparten, principalmente, piezas gráficas para invitar a los usuarios a participar en conversatorios y demás eventos institucionales. Eventualmente se comparten fotos relacionadas con novedades y sucesos de la Facultad.

También se publican convocatorias para participar en premiaciones, becas e investigaciones.

En las historias se hace cubrimiento de eventos. Por ejemplo, en la Semana de la Publicidad y la Comunicación 2021, se compartieron videos cortos de los ponentes y se incluyeron llamados a la acción, invitando a los usuarios a ingresar a las conferencias por medio del enlace de la descripción del perfil.

Figura 42. Publicación en redes.



El 'feed' se compone por las publicaciones que se han hecho en el perfil. Se puede observar que tiene coherencia a nivel visual, utilizando como base el color azul.

Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Es muy importante interactuar con otros usuarios, pues el algoritmo de Instagram 'premia' a las cuentas de acuerdo con las interacciones. Además, es vital para tener una buena relación con los públicos de interés.

Issuu y Calaméo

Los PDF de Utópicos Semanal se comparten en Calaméo. El periódico es diagramado por los practicantes y el diseñador de Unimedios.

Los estudiantes de Redacción Periodística producen las noticias y las fotografías para este boletín, que luego pasan por proceso de edición en directo, durante la clase. Posteriormente, los estudiantes deben hacer las correcciones pertinentes para que dichos contenidos sean incluidos en el boletín.

Finalmente, los textos de los estudiantes son enviados al practicante encargado, quien diagrama con ayuda del programa Adobe Indesign. Finalmente, el Community manager de Unimedios publica el semanario en Calaméo.

Figura 43. Utópicos Semanal, edición de 2021.



Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Con respecto a Utópicos Facultad, este es producido en gran parte por los practicantes de Unimedios. Cuando ellos elaboran las notas periodísticas y reúnen el material (texto, pies de fotos, material gráfico), pasan por el proceso de edición del que se encarga la coordinación de Unimedios. Una vez aprobados, son diagramados por los practicantes del Laboratorio. Finalmente, se publica en Issuu.

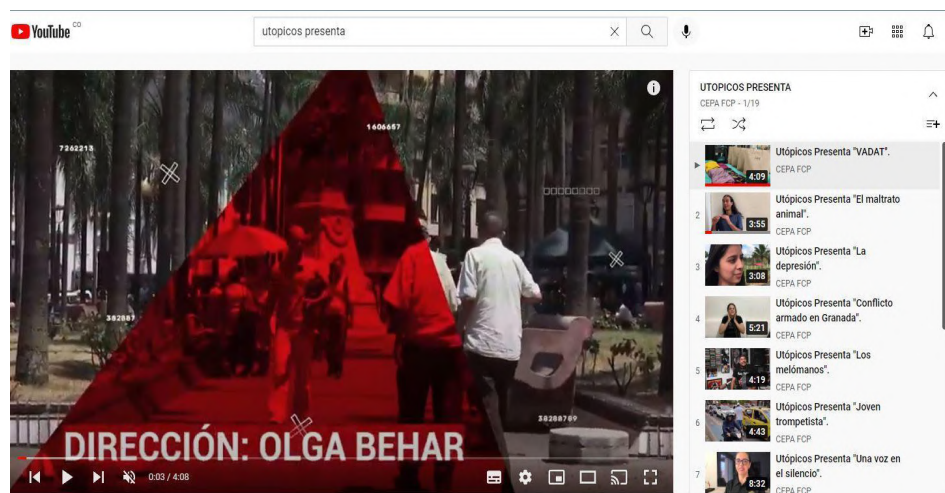
YouTube – Centro de Producción Audiovisual

Las series web producidas en Unimedios se alojan en el canal de YouTube del Centro de Producción Audiovisual, CEPA FCP.

Actualmente se realiza el programa Utópicos Presenta, un ejercicio de producción audiovisual a cargo de estudiantes de comunicación social, con la asesoría académica de los docentes encargados de los cursos audiovisuales, bajo la dirección de la coordinadora de Unimedios.

Para dar orden a los capítulos, se creó una lista de reproducción con el mismo nombre y se trabaja por series trimestrales, de entre 5 y 12 capítulos, según las necesidades y los temas escogidos.

Figura 44. Utópicos Presenta.



Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Además, en el mismo canal se encuentran los programas antecesores de Utópicos Presenta: Cali Hoy Crónicas y Cali Hoy Presenta.

El rompecabezas del contenido

Un mismo contenido se puede compartir en diversos formatos, dependiendo de los objetivos de marca, los usuarios y las funcionalidades de cada plataforma.

Facebook es una de las redes más populares y tiene un funcionamiento muy intuitivo, con el que se familiarizan con facilidad usuarios de varias generaciones. De hecho, 9 de cada 10 millenials (nacidos entre 1981 y 1995) latinos entran todos los días a Facebook, pues en ella pueden consultar, compartir y comentar; en pocas palabras, interactuar (Aguilar, 2016, p. 2).

Instagram brinda la misma posibilidad de interacción, pero en esta, el componente visual es mucho más importante; de hecho, gran parte de las funcionalidades que ofrece la plataforma tiene que ver con la edición de contenidos, para posteriormente compartirlos. En cambio, lo que más atrae a los jóvenes que usan Facebook, es interactuar con otras personas, chatear e interactuar con los contenidos (Álvarez y Cortés, 2019, p. 18).

Además, los autores evidencian que muchos jóvenes universitarios utilizan Facebook, porque encuentran muchos contenidos de entretenimiento “expresados en una imagen con una composición escrita de diversas situaciones que están pasando en el contexto social”, haciendo alusión al uso de los famosos ‘memes’” (p. 46).

No obstante, un estudio elaborado por Lenis y Olave (2020) evidenció que muchos jóvenes prefieren consumir contenidos informativos a través de medios audiovisuales, YouTube e Instagram, pero muy pocos demostraron afinidad por informarse en Facebook (p. 51).

Adicionalmente, el estudio menciona que los demás medios tradicionales cuentan con un público reducido en Twitter, en el que predominan contenidos como imágenes, acompañadas de un corto texto. La plataforma también permite compartir videos.

A pesar de no contar con la misma popularidad que Facebook, Twitter permite que se genere gran cantidad de tráfico, que se traduce, por ejemplo, en mensajes, incluso, llegando a superar en casi el doble a su competidor en dicha métrica. Además, Twitter tiene gran importancia porque hace más fácil la interacción entre usuarios, pues allí solo se debe dar un clic en seguir a otro usuario y, a partir de dicho seguimiento, se genera una conexión entre ambos (Pérez Dasilva et al., 2013; Pacheco, 2017).

Por estas razones, el Community manager de Unimedios tiene en cuenta que en Twitter es clave interactuar con otras cuentas afines, por ejemplo, medios de comunicación universitarios, pues esto le da más visibilidad a la institución y al Laboratorio.

También implementa el denominado ‘Tuitatón’, una forma de compartir contenido que permite que los estudiantes de comunicación social aprendan a realizar cubrimientos y a compartir la información en tiempo real. Por ejemplo, la USC recibió la visita del precandidato presidencial Juan Manuel Galán, y los estudiantes que asistieron compartieron frases destacadas del invitado e hicieron comentarios. El *Community manager* es vital en esta actividad, pues también se apropia del ejercicio, publicando trinos desde las cuentas de la Facultad y de Utópicos, sirviendo como punto de partida para que los estudiantes creen sus contenidos.

En esta dinámica es importante mencionar (etiquetar) al invitado en las publicaciones y utilizar *hashtags* relacionados, pues esto le da más visibilidad a los contenidos y permite tener más alcance e impresiones.

Figura 45. Ejemplo de publicación de ‘Tuiteratón’.



Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Las impresiones son la cantidad de veces que un contenido es visto por los usuarios. Este factor es muy importante revisarlo constantemente, pues un mismo usuario puede ver la misma publicación veinte veces, demostrando que hay un alto interés en volver a interactuar con los contenidos.

El alcance se refiere a la cantidad de cuentas a las que llega una misma publicación. En el ejemplo del usuario que ve una misma publicación veinte veces; acá solo aumenta un punto en el alcance.

Es importante mencionar que en esta red social se hace más difusión de Utópicos Semanal, Facultad y Bimestral, teniendo en cuenta que los estudiantes universitarios que utilizan Twitter de forma intensi-

va, interactúan principalmente con contenidos en los que predomina el texto, como e-books (Matosas y Romero, 2019, p. 2).

Por último, es importante mencionar que no todos los contenidos deben publicarse en todas las redes sociales, por lo que el *Community* debe ser estratégico y analizar constantemente las estadísticas de cada plataforma, pues así se puede proyectar el alcance óptimo por publicación:

Lo importante en comunicación es ser diferente, en su mano está generar contenidos atractivos y en esa batalla las plataformas que mejor lo hagan obtendrán mejores resultados, ya que los seguidores responden con una participación más activa ante aquellas publicaciones en las que esa adaptación es mayor (Daimiel et al., 2021).

Referencias

- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. Universidad Iberoamericana Puebla.
- Álvarez, N., & Cortés, L. (2019). Comprensión de los rasgos de identidad de un grupo de estudiantes de la UAO generadores de contenido en Facebook [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Behar, O; Buitrago, S; Castillo Muñoz, L; Quintero Nonsoque, A; Cruz, C; García, K; Prada Penagos, R; Jordán, M; González Ochoa, A; Gómez Meneses, J A.; Tabares Higueta, L; Manrique. (2018). Periodismo universitario en el siglo XXI. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Betancur, S. (2020). No compres seguidores. Compra este libro. Talleres de Editorial Artes y Letras S.A.S.

- Buitrago, S; Jordán, M; Cruz, C; Castillo, J; Aguirre, V; Ordóñez, E; Marroquín, L; Behar, O. (2016). *Unimedios. Manual de estilo*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Cáceres, L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Bogotá: Grijalbo.
- Daimiel, G.; Miguélez, B.; Garfías, J. A. (2021). “Branded content” como clave publicitaria de las principales plataformas de streaming en España en la red social Instagram. En J. Sánchez, & A. Barrientos, *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pág. 72). McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Duque, A. P. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a Twitter - Tesis doctoral*. Universitat Politècnica de València, Valencia, España.
- JÁ Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri. (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*. *Revista Latina de Comunicación Social* (068), 676 a 695.
- Lenis, D. A., & Olave, J. (2020). *Análisis del consumo de medios por parte de la generación z, en estudiantes de grados 9, 10 y 11 del Colegio Católico de la ciudad de Cali, en el año 2019*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Matosas, L., & Romero, J. (2019). *Correlaciones entre redes sociales y recursos educativos digitales en estudiantes universitarios de marketing en el EEES*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Moreno, M. (2018). *El gran libro del Community manager*.

- Pacheco, R. C. (2017). Análisis del Community manager en el ámbito laboral de la comunicación social - Trabajo de grado. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Rodríguez, L. X., & Guzmán Alvis, M. C. (2020). Comunicación y diseño gráfico: contexto y relación. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
- Romero, D. J. (2017). La evolución de la comunicación interna - Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Sánchez, A. S. (2017). Marketing viral ¿un nuevo concepto de campaña? - monografía. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Bogotá, Colombia.
- Valenzuela, G. (2021). Rol del Community manager en la comunicación de redes sociales: Denuncias al Pronabec en el período octubre 2013-febrero 2014 - Informe profesional. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.