



**Maestría en Comunicación
con mención en Comunicación Digital**

**Bienestar virtual. La gestión de Bienestar estudiantil desde la
red social Instagram.**

Maestrante: Rocío Lecaro Vélez

Tutor: Mabel González Cogliano

Guayaquil, septiembre de 2018

Índice

1.	Introducción	4
2.	Antecedentes	5
3.	Marco Conceptual	9
	El Bienestar Universitario	9
	La Deserción Universitaria	10
	Las Tecnologías de la Información y Comunicación: desde el punto de vista de la comunicación.	13
	Las Redes Sociales: desde el punto de vista de la comunicación.	16
	Las redes sociales: desde el punto de vista educativo.	19
4.	Metodología para prototipar	21
	Objetivo General	21
	Objetivos Específicos	21
	Entregable	21
	Grupo objetivo y muestra	22
	Procedimiento	23
5.	Descripción y Viabilidad del prototipo	29
6.	Metodología de Resultado y de testeo del prototipo	40
7.	Bibliografía	48
8.	Anexos	51

Glosario

BE: Bienestar Estudiantil.

BU: Bienestar Universitario.

DT: Dispositivos Tecnológicos.

IES: Institución de Educación Superior.

IIESALC: Internacional de Educación Superior de América Latina y El Caribe.

RSV: Redes Sociales Virtuales.

SENESCYT: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación.

TIC: Tecnologías de la información y comunicación.

Bienestar virtual. La gestión de Bienestar Estudiantil desde la red social Instagram.

1. Introducción

Actualmente, las relaciones interpersonales han evolucionado de tal manera que muchos encuentros, amistades y conversaciones tienen lugar a través de internet e impera la necesidad de incorporar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el quehacer diario y sobre todo en la educación superior.

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado, por inmersión, al encontrarse desde siempre rodeados de ordenadores, videos, videojuegos, música digital, redes sociales, otros entretenimientos y herramientas afines.

Algunas universidades en países de Latinoamérica, como México, Chile y Colombia, han iniciado con algunas actividades en el ámbito digital dentro de su diseño curricular para incluir las redes sociales con un fin académico. Asimismo, lo hacen con supervisión de tutores o con actividades concretas, con el objetivo de investigar su funcionamiento, utilidad, uso, dinámica y frutos en el aprendizaje en los estudiantes (Martínez-Lirola, 2012).

En la misma línea de análisis, Europa, tiene casos excepcionales en algunos países como España y Alemania. Éstos han integrado completamente las redes sociales, dispositivos y medios tecnológicos en sus programas universitarios para complementar el aprendizaje del alumnado. Ya sea con un perfil en Facebook de las materias donde, los profesores responden preguntas, suben material de refuerzo, videos explicativos; o también con la creación de grupos, en la misma red social, para que los estudiantes

puedan compartir conocimientos, recomendaciones, anotaciones, etc. (Bao, Flores, & González, 2009).

2. Antecedentes

En cuanto al contexto nacional, existen investigaciones sobre innovaciones tecnológicas dentro de la pedagogía para centros de educación, básica, media y superior, pero no se ha podido encontrar material sobre el uso de redes sociales en el aula o incluido en el diseño curricular, aunque los estudios encontrados analizan los beneficios de incorporarlas como recursos que apoyen el proceso de aprendizaje obteniendo resultados positivos por parte de los docentes y de los estudiantes (Erazo, 2014; Hi Fong, 2014).

Al realizar la búsqueda de investigaciones que aborden programas de bienestar en redes sociales en comunidad de educación superior, se encontró poca información, pero se pudo observar que en los sitios oficiales de universidades de Colombia, Estados Unidos, Brasil, e Inglaterra, han adoptado ciertas acciones para brindar bienestar en forma virtual. Dentro de los servicios que se notó están: publicaciones en redes sociales, asesoría psicológica virtual, acompañamiento general al estudiante por medio del chat en el sitio oficial web de la universidad. Un ejemplo específico es el consultorio espiritual virtual de la Fundación Universitaria Católica del Norte (Fundación Universitaria Católica del Norte, 2005).

No obstante, todos estos programas parten de un interés que existe por propiciar bienestar en los alumnos que corresponden a un programa de pregrado, bajo modalidad a distancia o virtual, mas no presencial. Así mismo, otros estudios como los de autores como Domínguez & López (2015), Gómez, Roses y Farías (2012) y Tapia, Gómez y Herranz (2010), revelan información del uso de la red social con un fin académico, pero

no con el objetivo de causar bienestar y apoyar la gestión del departamento de Bienestar Universitario para disminuir el índice de deserción estudiantil, que es en sí, uno de los principales objetivos de este departamento en cualquier universidad.

Por otro lado, autores como Reig, Cabrero, Ferrer y Richart (2011) suponen que el principal objetivo de la educación superior es formar profesionales y contribuir al desarrollo individual y social al formar ciudadanos capaces de construir sociedades solidarias, de progreso y con calidad de vida. Por ello propiciar el Bienestar Universitario de la comunidad universitaria es fundamental.

Las universidades han adoptado, por la exigencia de las leyes de educación y demanda de los estudiantes, diferentes actividades identificadas en muchos países como propias del departamento, entre ellas se identifican: nutrición, salud, deporte y recreación, fortalecimiento de la capacidad de aprendizaje, integración de la comunidad, maduración psico-afectiva, cultivo de expresiones culturales y científicas, formación moral, formación espiritual, relación con la familia, apoyo económico y educación ambiental (González, Aguilar, & Penazzo, 2002).

También Hernández (2002), indica que el departamento de BU debería encargarse de intereses que vayan más allá de la satisfacción de necesidades materiales inmediatas, ya que es inherente a la formación académica, la formación ética, el desarrollo de la sensibilidad y el impulso y la voluntad de saber. El bienestar institucional, realmente es un concepto más amplio, el cual tiene que ver con las relaciones que se establecen entre los profesores y los estudiantes; la existencia de espacio y oportunidades para la discusión, la lectura, la comparación de puntos de vista y ampliación de perspectivas de análisis. Desde otra perspectiva, Montoya, Urrego y Páez (2014), indican también que, gran parte de las acciones de BU están relacionadas directamente a la disminución de la deserción estudiantil.

En base a este preámbulo, el progreso tecnológico y las preferencias de la nueva generación de estudiantes, se propone una estrategia de comunicación a través de un espacio que los jóvenes utilizan diariamente, como es la red social Instagram. El proyecto tiene el objetivo de dar a conocer el departamento de Bienestar Estudiantil, sus características y servicios. Asimismo, se medirá la utilidad de la herramienta virtual por medio de un estudio cualitativo y el análisis de las métricas proporcionadas por la red social sobre las interacciones con las publicaciones del piloto propuesto.

Esta herramienta también responde a la percepción de desconocimiento y desinterés sobre las actividades del departamento de Bienestar Estudiantil, en otras actividades lideradas por dicho departamento (2017), donde los alumnos no colaboran con facilidad, por ejemplo, no asisten a las entrevistas programadas ya sea para fines investigativos o de seguimiento, respondiendo encuestas elaboradas por el mismo departamento, entre otras; lo que lleva a pensar que existe falta de conocimiento o interés sobre las actividades del departamento y su trascendencia dentro de la comunidad.

Para el estudio a continuación, se tomó en cuenta la investigación realizada por Arias (2016) quien diseñó y aplicó un programa de bienestar psicológico para los estudiantes en la modalidad de educación virtual y a distancia dentro de una IES en Colombia. Éste será adaptado en base a la problemática encontrada y aplicada para un programa de educación presencial.

El estudio actual busca desarrollar una versión piloto de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram. El prototipo responderá a la identificación y reconocimiento del Departamento de Bienestar Estudiantil con el soporte del interfaz de la red social Instagram. Se espera dar a conocer sus características como: el personal, la ubicación de las oficinas y sus servicios (Arias,

2016). Éste tendrá la duración de 78 días (calendario). El perfil de Bienestar Estudiantil, durante el piloto revisará el engagement de los participantes y sus interacciones para medir la utilidad del programa en base a las métricas proporcionadas por la red social Instagram. Cabe indicar que la utilidad también será soportada por medio de un estudio cualitativo aplicado a un grupo de estudiantes, quienes hayan seguido la cuenta creada para el piloto en Instagram.

El piloto se completará en cuatro etapas. La primera etapa será de levantamiento de la información que poseen los estudiantes acerca de las funciones y características del departamento. La segunda será la etapa del diseño del prototipo en base a resaltar las características y servicios del mismo, más la creación del perfil de Bienestar Estudiantil en la red Social Instagram. La tercera conlleva a la publicación de dicha programación en el perfil de BE en Instagram, según el calendario propuesto. Al finalizar, mediante un segundo estudio cualitativo y el análisis de la métrica de la red social, se verificará si el programa fue de utilidad para los alumnos, demostrando si es factible o no hacer de este piloto un programa oficial del departamento.

Este trabajo busca aportar con una herramienta que facilite la interacción, comunicación y apoyo entre los estudiantes de la IES y el Departamento de Bienestar Estudiantil de la misma. De esta manera complementar la integración del estudiante dentro del ámbito universitario, factor que incide directamente en su decisión de abandono de sus estudios universitarios según Tinto (1985).

En caso de implementación de la herramienta, en un corto plazo, se espera que logre un impacto en los estudiantes y por lo tanto un efecto en el índice de retención de los mismos. Esto será objeto de estudio posteriormente.

3. Marco Conceptual

El Bienestar Universitario.

El principal objetivo de la educación superior es formar profesionales y contribuir al desarrollo individual y social al formar ciudadanos capaces de construir sociedades solidarias, de progreso y con calidad de vida. Por ello propiciar el Bienestar Universitario de la comunidad universitaria es fundamental (Reig, Cabrero, Ferrer, & Richart, 2011). En este sentido, incentivar bienestar universitario puede verse como un medio para alcanzar fines académicos, pero también puede verse como un fin en sí. Por esta razón, la conceptualización del bienestar universitario y como se logra es esencial en las IES (Montoya, Urrego, & Páez, 2014).

El concepto de bienestar es amplio. Si se parte de un concepto básico, son las condiciones de cómo vivir bien, en tranquilidad, felicidad y tener salud. Paralelamente, se encuentran la satisfacción de los intereses personales (Contecha & Jaramillo, 2011).

En cuanto al bienestar en el ámbito universitario y haciendo relación al concepto anterior, las universidades ofrecen una serie de programas y servicios, los cuales adoptan en cada contexto un nombre y enfoque propios. En algunas universidades se conoce como servicios universitarios (servicio de comedor, transporte, etc.), en otras instituciones adopta el nombre de servicios estudiantiles, servicios de la comunidad universitaria, entre otros países, como Colombia, Uruguay y Ecuador, se lo conoce como bienestar universitario (BU) o bienestar estudiantil (BE) (Montoya, Urrego, & Páez, 2014).

González, Aguilar y Perazo (2002) indican servicios propios de bienestar universitario como: nutrición, salud, deporte y recreación, fortalecimiento de la capacidad de aprendizaje, integración de la comunidad, maduración psico-afectiva,

cultivo de expresiones culturales y científicas, formación moral, formación espiritual, relación con la familia, apoyo económico y educación ambiental.

En otro orden de ideas, (Hernández, 2002) al hablar de formación integral en la universidad, invita al departamento de BU que vaya más allá de la satisfacción de necesidades materiales inmediatas, ya que es inherente a la formación académica, la formación ética, el desarrollo de la sensibilidad y el impulso y la voluntad de saber. El bienestar institucional, realmente es un concepto más amplio, el cual tiene que ver con las relaciones que se establecen entre los profesores y los estudiantes; la existencia de espacio y oportunidades para la discusión, la lectura, la comparación de puntos de vista y ampliación de perspectivas de análisis. Desde otra perspectiva, Montoya, Urrego y Páez (2014), indican también que, gran parte de las acciones de BU están relacionadas directamente a la disminución de la deserción estudiantil.

Para entender la importancia de este fenómeno en el estudio, se decidió ahondar en varios conceptos y factores de la deserción universitaria.

La Deserción Universitaria.

Himmel (2002) define deserción “como el abandono prematuro de un programa de estudios antes de alcanzar el título o grado, y considera un tiempo suficientemente largo como para descartar la posibilidad de que el estudiante se reincorpore” (pág. 94). Por otra parte, Tinto (2012), define el término deserción estudiantil como la acción de abandonar la universidad por cualquier causa.

Estudios como los de Huesca & Castaño (2017) y Saldaña & Barriga (2010) cuantifican la deserción y sus factores, no obstante estas cifras no son suficientes para construir perfiles de deserción que permitan a las universidades detectar tempranamente el riesgo de abandono e intentar evitarlo (Moncada, 2014).

Pero la investigación sobre la deserción señala diversas perspectivas. En Chile, Donoso & Schieffelbein (2007) plantean que la deserción es un reflejo de una sociedad injusta y desigual, producto de la implantación de un modelo económico neoliberal, donde una élite privilegiada mantiene marginados a los históricamente excluidos. En un proceso donde el ingreso a la universidad está mediado por una prueba de selección universitaria, los planteles de calidad siempre tienen mayor demanda, por lo que serán éstos los que capten a los mejores estudiantes.

Tinto (1975) indicó un modelo de deserción particionado en cinco etapas, en el cual el compromiso del estudiante con la universidad que ingresó, sumado al compromiso que tenga con sus propias metas académicas, serán los determinantes de su persistencia (Tinto, 2012) o abandono de la institución. La primera etapa la constituyen los atributos previos al ingreso, donde se cuentan los antecedentes familiares, las características individuales y la escolaridad del individuo. La segunda etapa corresponde a las metas y compromisos del estudiante, relacionadas con sus propias aspiraciones académicas. La tercera etapa por otra parte, se refiere a las experiencias vividas por el estudiante una vez dentro de la institución, tanto en el ámbito académico, como en social. La cuarta etapa hace hincapié a la investigación social y académica que logra el estudiante a partir de las experiencias que ha vivido en la etapa anterior. Y la última existe un nuevo set de objetivos, metas y compromisos con la institución y con la educación que están mediados por el grado de integración que el estudiante alcanzó en el nivel anterior (Tinto, Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research., 1975).

Por otro lado, Tinto (1982) la integración en el ámbito académico afecta directamente al compromiso con las metas académicas, y la integración con el ámbito social afecta al compromiso con la institución. Tinto argumenta, que en este punto, los

compromisos externos pueden jugar también un papel de mucho valor en la decisión final de desertar o no de la universidad. Inclusive, indica que el modelo anteriormente planteado no entrega suficiente énfasis al rol del aspecto económico en la decisión de un estudiante de seguir o abandonar sus estudios. También hace hincapié en la observación longitudinal de los casos de deserción, puesto que la mayoría de los estudios se los considera un punto de partida que se refiere a la primera etapa o las características preuniversitarias como escolaridad, entre otras. Pero deberían también considerarse el punto de término, que es cuando el estudiante deserta, ya que muchas veces se ignora las fuerzas que pudieron dirigir al estudiante a la deserción. A su vez las razones por las que los estudiantes desertan durante los primeros años de la carrera, pueden lograr ser completamente opuestas a aquellas que influyeron en una deserción tardía (Tinto, *Limits of theory and practice in Student Attrition*, 1982).

Otros autores afirman que la deserción, producto de la desigualdad socioeconómica, podría no vincularse con la baja entrega de financiamiento o la mala preparación de los alumnos, sino más bien con factores motivacionales y actitudinales de los estudiantes (Barriga & Saldaña, 2010).

Por otro lado, en septiembre del 2005, en Talca (Chile), se llevó a cabo el seminario internacional *Rezago y deserción en la educación superior*, donde se indicó que los factores que inciden en la deserción, se pueden agrupar en: condiciones socioeconómicas tanto del estudiante como del grupo familiar, aspectos de orden personal tanto motivacionales como actitudinales y aspectos académicos (Corvo, Ramírez, & Castaño, 2007). En cuanto a los aspectos de orden personal se refiere, los autores Romo & Fresan (2001), señalan que la transición entre el nivel medio superior y la universidad debe ser objeto de análisis, ya que los alumnos manifiestan dificultades para integrarse al medio académico y social de la institución. Aquí incide la falta de

personalidad y madurez intelectual de los estudiantes, así como la falta de conocimientos y habilidades previas necesarias para realizar estudios superiores.

Retomando otras teorías de Tinto (1987), quien es llamado el precursor de la deserción, señala los dos atributos que preceden como causas primarias de la deserción en el nivel individual se reconoce a la intención y compromiso. Cuanto más alto sean los niveles de las metas educativas, mayores serán las probabilidades de terminar estudios. Si los planes permanecen indeterminados durante periodos prolongados, persistiendo la incertidumbre, es más probable que los estudiantes deserten sin terminar la carrera, ya que la ausencia de intención o de compromiso constituye un componente del proceso de abandono.

Asimismo, Tinto (1987) señala que aunque los estudiantes fundamenten su decisión de salida de la universidad a menudo a las dificultades financieras. Estas afirmaciones tienden más bien a enmascarar, que a revelar, los motivos básicos de la deserción los estudiantes que consideran sus experiencias universitarias como gratificantes y/o relacionadas directamente con su futuro, serán capaces de seguir soportando pesadas cargas económicas y aceptarán contraer deudas considerables a corto plazo con la finalidad de graduarse (Tinto, 1987).

En consecuencia, muchos autores discuten las posibles variables que afectan la decisión del estudiante, pero todavía no se ha logrado encontrar una relación directa.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación: desde el punto de vista de la comunicación.

En la actualidad, las formas de comunicación están mediadas por las TIC los dispositivos tecnológicos (DT) y las redes sociales virtuales (RSV). Las TIC se conciben generalmente como el conjunto de avances tecnológicos desarrollados para

gestionar información y enviarla de un lugar a otro, donde se desarrollan procesos de almacenamiento, recuperación y comunicación de la información, trabajando de manera interactiva e interconectada en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones (Cabero, 2014).

Por su parte, los dispositivos tecnológicos de información (DT) son objetos que satisfacen necesidades de manera virtual y física a través de la tecnología; siendo tangibles (hardware) e intangibles (software), con la posibilidad de integrarse en las actividades de los individuos que requieran almacenar, procesar, interpretar, administrar y gestionar grandes cantidades de información. Estos dispositivos están asociados a Redes Sociales Virtuales, las cuales operan como sistemas de relación entre usuarios (Cortés, Zapata, Menéndez, & Canto, 2015) que permiten administrar y generar datos, establecer y mantener relaciones a partir de la información contenida en los perfiles (Lorenzo, Alarcón, & Gómez, 2011), así como satisfacer necesidades personales, laborales, comerciales o académicas según el tipo de red y las posibilidades de interacción otorgadas a los usuarios.

Bemah (2011) apunta a que se necesita utilizar las redes sociales, de tal forma que generen un impacto positivo y un cambio cuando fuese necesario, rompiendo un poco el paradigma de Marañón (2012), quien indica que existe un abuso de las nuevas tecnologías, especialmente en jóvenes, ya que importa más el placer de navegar que su uso consciente. Se llega al punto de consumir información en la red para existir (Marañón, 2012). Otros estudios afirman que las TICs tampoco no son de apropiación fácil para toda la población, puesto que existen razones de índole sociopolíticas, culturales, educativas e incluso tecnológicas al momento de utilizarlas, que pueden impedir su aprovechamiento (Tovar, 2014).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación: desde el punto de vista educativo.

Visto desde otro ángulo, (Curbelo, 2007) afirma que la red social sirve en el contexto educativo, permitiendo la formación integral de estudiantes. En la actualidad las TIC llegaron a una generación más atrevida, independiente, segura, adaptable, pero postergan los objetivos, ya que todo lo desean sin esfuerzo e igualmente sus amistades. Finalmente, (Coll & Monereo, 2008) señalan que se deben crear “nuevas maneras de trabajar, de comunicarnos, de revolucionarnos, de aprender, de pensar y en suma, de vivir”.

Para complementar Albuín (2009), Chóliz & Marco (2012) señalan un listado de ventajas que el uso de internet supone para las personas:

- Internet es la principal fuente de información.
- El almacenamiento es ilimitado y el acceso instantáneo.
- Velocidad de acceso a la información.
- Permite el contacto en tiempo real con personas de cualquier parte del mundo.
- Se ha convertido en un elemento indispensable dentro de nuestra sociedad.

En general se puede percibir que el uso de internet de manera moderada se convierte en algo constructivo para el individuo. Si son muchas las veces que nos preocupamos por la escasa motivación de los estudiantes, ¿por qué no aprovechar los avances que nos proporcionan las nuevas tecnologías? El uso de las redes sociales, es uno de ellos (Muñoz, Fragueiro, & Ayuso, 2013).

Las Redes Sociales: desde el punto de vista de la comunicación.

Entre tanto, como afirma Stornaiuolo (2013), las redes sociales pueden percibirse también, como un espacio orientado a la comunicación, que ofrece a los participantes nuevas oportunidades para el desarrollo de comunidad, en un espacio que proporciona múltiples vías para la construcción de puntos de vista compartidos mediante el uso de diversas herramientas semióticas. Al respecto, Canclini (1997) realiza una reflexión en torno al fenómeno de la comunicación, refiriendo cambios en el modo de consumo que han alterado las posibilidades y formas de ser ciudadano; afirmando, que los sujetos con acceso a determinado tipo de tecnologías desarrollan distintos modos de relación y estilos de vida frente aquellos que no lo tienen, lo que sugiere la existencia de una brecha que separa a unos de otros en el plano sociodemográfico y actitudinal.

Es importante resaltar, que el significado de los comportamientos de los usuarios en RSV, varía en función del contexto donde se produce la interacción (Martínez, 2012) y la interpretación del mensaje, quien a su vez es afectado por el medio en que se transmite (Moscoloni & Castro, 2010). Según Páramo & Burbano (2013), en las sociedades contemporáneas, las nuevas tecnologías de información y comunicación ejercen distintos tipos de influencias en los procesos que conllevan la socialización; dependiendo de la estructura de la comunicación social (Jones, 2005), y el constante dinamismo y actividad, que promueven la construcción y redefinición de la personalidad (Rueda, 2008).

En base a este preámbulo, Ruano, Congote y Torres (2016) plantean cuatro supuestos de orden inductivo, considerando las actitudes de los sujetos de acuerdo a las categorías que los representan: 1 los Nativos tecnológicos, construyen su identidad a

partir del uso de dispositivos y la interacción en redes, descuidando aspectos de la interacción no virtual; 2 los Inmigrantes tecnológicos, sobrevaloran la importancia de los dispositivos y las relaciones en red, otorgándoles un lugar central en sus vidas; 3 los Reflexivos tecnológicos, tienden a estar bien informados sobre la utilidad de los dispositivos y RSV, evitando hacer uso inadecuados de los mismos; 4 los Escépticos tecnológicos, son proclives a generar percepciones, creencias y expectativas negativas respecto al uso de los dispositivos, para justificar la decisión de no usarlos.

La percepción de los nativos tecnológicos acerca de los DT y las RSV es favorable, ocupan un lugar importante en sus vidas, principalmente para socializar en la red. El entretenimiento en momentos de ocio son motivos usuales para acceder a ellos, los usos giran en torno a la curiosidad, el establecimiento de relaciones con gran número de contactos y la conformación de comunidades virtuales.

“Cabría la posibilidad de que el establecimiento de relaciones con desconocidos a través de estos espacios online, de algún modo, pudiera resultar enriquecedor no sólo por ampliar la red social sino porque al fomentar la interacción social facilitará el desarrollo de habilidades sociales de la persona”
(Suriá, 2012, pág. 18)

Las redes desde el punto de vista antropológico entrañan las características de adaptación y adaptabilidad. El concepto de red es joven. Nace después de la segunda guerra mundial debido a las corrientes migratorias.

El mismo autor alude que la imagen que tiene de la red es de puntos unidos por líneas. Los puntos son personas o a veces grupos y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente. El conjunto de la vida social general es una red de este tipo.

Por otro lado, añade que la antropología humana prosperó el significado de redes y que el mundo es considerado una red total.

Siguiendo el análisis de la red, desde el punto de vista de la sociología, la red está comprendida por algunas características como la horizontalidad, que alude a democracia entre la interacción; la segunda característica es la creatividad, que se refiere a la capacidad de adaptación de la red; y como tercera característica, está la solidaridad. Por ello se considera que la red es una meta. En cuanto a la red social informal (RSI) corresponde a un tejido de conexiones entre iguales, afirma Ianni (1999).

Berry (2011) explica el giro computacional de las redes. El enfoque híbrido de éstas, es donde las técnicas computacionales se utilizan con el objetivo de pasar un primer impulso de investigación cuantitativo a otro cualitativo, crítico o generativo.

La aparición de dispositivos tecnológicos de información (DT), como las computadoras, los teléfonos móviles y las tabletas electrónicas, han permitido la reconfiguración de la forma en la que los seres humanos reciben, interpretan, administran y transmiten información; posibilitando el desarrollo de procesos de comunicación, interacción y de establecimiento de relaciones interpersonales mediados por el uso de la tecnología, donde la bidimensionalidad propuesta entre la realidad virtual (online) y la realidad virtual (offline), afecta los comportamientos individuales y colectivos dentro y fuera de la red (Ruano, Congote, & Torres, 2016). Así los fenómenos sociales se trasladaron a la virtualidad, sufriendo cambios que representan nuevas áreas de investigación (Aymerich, 2013).

Según Fernández (2015) el escenario de comunicación se caracteriza (actualmente) por 4 elementos: la hiperconectividad, información social, deslocalización y multipantalla. Esto implica gran variedad de los dispositivos en la

forma de acceso a la información. Lizarralde & López (2011) advierten que la sociedad concibe una cultura inminente digital, lo que implica nuevas formas de comprender, interactuar y comunicar.

Ianni (1999) sostiene que las ciencias sociales se ven limitadas en su desarrollo y sus viejos conceptos; y que es necesario reconceptualizar y crear nuevos conceptos que permitan interpretar o reinterpretar los fenómenos contemporáneos. El mismo autor indica que las redes son un tipo de relaciones sociales, sin embargo en el ámbito tecnológico es una herramienta para mejor aproximación al conocimiento de las sociedades contemporáneas y al intercambio académico. También se puede reflexionar sobre la diferencia entre redes y redes sociales.

En base a todas las características mencionadas y a la gran interacción, las redes sociales resolverán problemas políticos y sociales. Es por ello que el objeto de análisis para algunas corrientes y su objeto de estudio no es la comunicación o la comunidad, sino la estructura social, considerando que los actores son interdependientes y los lazos relacionales son canales para la transferencia de recursos (Ianni, 1999).

Las redes sociales: desde el punto de vista educativo.

Cada vez son más los autores que valoran la importancia del uso de las redes sociales en el ámbito educativo. Haro (2009) atribuye a las redes sociales tres ventajas comunes:

- Minimizan la necesidad de formación porque todos usan el mismo recurso.
- Favorecen la comunicación con los alumnos de manera bidireccional, pues el profesorado y el alumnado se encuentran en el mismo espacio.
- Poseen un carácter generalista que posibilita el uso universal de las mismas.

Por otro lado, Castañeda & Gutiérrez (2010), indican de tres maneras, hasta qué punto son esenciales las redes sociales en educación, en la actualidad:

- Aprender con las redes sociales. El hecho de que los jóvenes utilicen tanto las redes sociales, nos da pie a que se intente sacar el máximo provecho de ellas.
- Aprender a través de las redes sociales. Hacen relación con los procesos de aprendizaje informales, en donde los alumnos pueden aprender de forma autónoma.
- Aprender a vivir en un mundo de redes sociales. Es necesario crear conciencia en los nuevos usuarios sobre qué son las redes sociales y para qué las pueden usar.

Restrepo (2005) piensa que la ejecución de bienestar virtual, debe ayudar a esclarecer y enrumbar la calidad de la educación virtual, por lo que se considera que también puede traer beneficios en la modalidad de estudios presencial. Behma (2011) plantea que las redes sociales actualmente sirven para todo, y de por sí son generadoras de bienestar. Un ejemplo de la relación que se puede causar con el alumno y de los múltiples recursos, es la acción de compartir libros. Éstos pueden ser publicados para que otra persona pueda llegar a ellos, de tal forma que genere alguna transformación en su vida actual (Bao, Flores, & González, 2009). Así mismo, Mueller – Frank & Pai (2014), consideran que las redes sociales son un entorno de aprendizaje e interacción continua, por lo tanto se piensa que desde este medio se puede causar bienestar.

4. Metodología para prototipar

Objetivo General

Implementar una estrategia de comunicación en la red social Instagram (plan piloto) con el objetivo de activar e identificar las oficinas, personal y servicios que presta el Departamento de Bienestar Estudiantil desde el enfoque de la comunidad universitaria.

Objetivos Específicos

- Diseñar una estrategia de comunicación para lograr la identificación del Departamento Bienestar Estudiantil y sus características en la red social Instagram.
- Crear una cuenta del Departamento de Bienestar Estudiantil en la red social Instagram.
- Elaborar los diseños para la imagen del departamento de Bienestar Estudiantil para la red social Instagram.
- Ejecutar la estrategia de comunicación del Departamento de Bienestar Estudiantil en base a la programación realizada.
- Evaluar la estrategia de comunicación de Bienestar Estudiantil publicadad mediante la cuenta de dicha Unidad por medio de un grupo focal formado por seguidores de la cuenta.

Entregable

Se entregará el diseño de la estrategia de comunicación de Bienestar Estudiantil implementado en la red social Instagram, con los diseños del logo, las publicaciones de los diferentes temas elegidos y evaluación de la estrategia mediante los resultados

obtenidos de: la métricas de la cuenta de BE arrojados por la red social Instagram sobre seguidores, seguidos y el resultado del estudio cualitativo realizado con seguidores de la misma.

El presente estudio se enmarca en un enfoque empírico analítico, de tipo descriptivo (Amau & Bono, 2008). En dicho estudio se utilizará una metodología cualitativa de investigación, donde se presentarán herramientas asociadas directamente al análisis de información digital (González & Servín, 2017), puesto que el contexto donde se realizará el estudio será una institución de educación superior, con estudiantes nativos digitales.

Para el análisis, se tomará en cuenta dos aspectos: el primero será la formulación de un estudio cualitativo conformado por 6 grupos focales con estudiantes de las 3 facultades para conocer la percepción y conocimientos que los estudiantes poseen sobre el departamento de bienestar Estudiantil.

En cuanto al segundo aspecto, para evaluar la estrategia se considerara información de las métricas proporcionadas por la red social, como seguidores, seguidos e interacciones con respecto a las publicaciones. Así también, al finalizar la programación se realizará un grupo focal para conocer la brecha entre lo que se percibía antes y después de dicha herramienta.

Grupo objetivo y muestra

El estudio se aplicará de manera aleatoria a los estudiantes de la universidad del programa de pregrado de las tres facultades de la Universidad Casa Grande.

Los participantes de los dos estudios son personas entre 18 a 26 años de edad, sin distinción de género o sexo. Todos son usuarios de la red social Instagram.

La única distinción, será para el último estudio de evaluación de la estrategia, puesto que se convocará al azar a estudiantes que sigan la cuenta de Bienestar Estudiantil en Instagram.

La muestra está compuesta para la primera instancia (levantamiento de información) por 6 grupos focales de las tres facultades y para la segunda instancia (evaluación del prototipo) dos grupos focales con estudiantes de la institución que sigan la página.

Procedimiento

Etapa 1: Elaborar el estudio sobre la percepción y reconocimiento del departamento del Departamento de Bienestar Estudiantil en los estudiantes de la Institución.

Etapa 2: Diseñar la estrategia de comunicación, imagen y contenido para la cuenta de Bienestar Estudiantil para la red Social Instagram.

Etapa 3: Ejecutar las publicaciones en el perfil del departamento de Bienestar Estudiantil en base al programa diseñando en la etapa 2.

Etapa 4: Evaluar la estrategia de comunicación del departamento de Bienestar Estudiantil por medio de un grupo focal con seguidores de la cuenta escogidos aleatoriamente.

Estudio de identificación y reconocimiento del departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad Casa Grande.

Objetivos:

- Conocer la imagen del departamento de Bienestar Estudiantil.
- Análisis de la percepción y usos de las Redes Sociales.

- Percepción de los profesores de la Universidad Casa Grande.

Área geográfica:

El estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en las instalaciones de la Universidad Casa Grande.

Técnica de investigación:

Se utilizó la técnica cualitativa motivacional del grupo focal.

Grupo objetivo:

Se trabajó con 6 grupos de estudiantes del programa de pregrado de la Institución. Se realizaron 2 grupos por cada facultad, sin distinción de género, estrato social, carrera, en cuanto a las edades oscilan entre 18 y 26 años. El universo es de 813 alumnos dentro del programa de pregrado registrados en el periodo vigente al momento de aplicar la herramienta.

Resultados:

¿Qué es Bienestar Estudiantil para el alumno?

- Es relacionado y asociado por su nombre bienestar, como apoyo, ayudar a estar bien.
- La mayoría no conoce la presencia de un departamento determinado de Bienestar Estudiantil en la Institución.
- De manera individual, hay quienes conocen el departamento, al haber asistido por algo puntual (becas, enfermedad).
- Hay quienes lo relacionan con su Coordinadora, Malca Goldenberg.
- De manera más individual que general, hay quienes lo conocen, por tercera matrícula o por pedir un formulario de beca.

- Una de las principales razones de las visitas está relacionada con la solicitud de becas.
- Hay quienes expresan que Malca les da clases de psicología 1 y conversa del departamento de Bienestar Estudiantil.
- Se asocia el Bienestar para los alumnos.
- “Sentirnos bien y estar cómodos.”
- Es la parte de la Universidad, que hace o trata de resolver las molestias de los alumnos.
- Ante situaciones de problemas, los alumnos pueden ir a Bienestar Estudiantil.

Razones por las que no conocen el departamento:

- No se conoce su ubicación.
- Generalizándose que su conocimiento es cuando requieres, por beca, tercera matrícula o enfermedad.

Actividades que asocian a Bienestar Estudiantil

- Solicitud de Becas.
- En algunos casos, referencia de alguien que los escuche.
- Hay quienes expresan, que en lo académico, el departamento es un filtro ante los profesores.

Perfil del profesional de la Universidad Casa Grande:

- Dinámico.
- Mente abierta.
- Poco ortodoxo.
- Amigable.

- Interactivo.
- Recursivo.
- Creativo.
- Práctico.
- Humano.
- Una persona relajada pero a su vez seria.
- A pesar de la edad, todos son joviales.
- Transmiten confianza.
- Se los puede llamar por su nombre y no hay necesidad de llamarlos por su título.
- Mientras más confianza, debe haber más respeto.
- Expresan y reconocen que no han tenido experiencias negativas, con profesores.
- Su metodología no es solamente libros y cuadernos.
- Todo es práctico, y aplican lo de “aprender haciendo.”
- “Solo son ejercicios no he tenido que matarme, leyendo un libro “.

Redes Sociales:

Los alumnos entrevistados expresan que manejan todas las redes sociales, reconociéndose a **Instagram**, como la red más usada.

- Explicando razones: el que salen memes y frases, tiene mucho contenido, desde películas cortas, reportajes, videos de música, videos chistosos.
- Puedes hacer “lives” que son transmisiones en vivo.
- Se pueden hacer video llamadas, indicando que también se puede hacer grupos como en whatsapp.

- “El algoritmo de Instagram es bueno, “yo comencé a ver una película y a seguir a los actores, en tres días tenía, en mis búsquedas de 1 minuto, referentes a la película”.

Asociaciones de otras redes sociales:

- Twitter: noticias, actual, del momento, comentarios, libre expresión, estado, aburrido, para polémicas (no todos tienen twitter).
- Snapchat: fotos, historias.
- Facebook: memes, videos, te desvías un poco de lo que buscas, mucha información.
- YouTube: videos, música, películas que no están en Netflix.
- WhatsApp: Muy valorizada, mensajes, llamadas, comunicación en general, pedir permisos a los padres (es básico).
- Pinterest: Poco uso.

Instagram:

Se valoriza la red social Instagram, por:

- Las fotos
- Historias que duran 24 horas.
- Videos.
- Mensajes.
- Influencers.
- Grupos.
- Se reconoce que las fotos son puntuales, con poco texto.
- Hay una reseña de la descripción.

La cuenta de Instagram de la Universidad Casa Grande:

- Es percibida como interesante, “cheverísima”, entretenida, se dice que es manejada por alguien de la edad de ellos, una persona jovial, además informa: permite enterarse de las diferentes conferencias que hay en la UCG.
- La expectativa son concursos, fotos, historias y consejos, entrevistas, actividades, preguntas, premios y dinámicas.
- Se asocia bienestar con, apoyo de condiciones y procesos de interacción para el entorno.

Instagram BE:

- Poco se conoce de la página en Instagram del departamento de B.E. de la Institución.
- Se expresan expectativas de foros, destinar un tiempo para hacer preguntas, compartir ideas de Puerto Naranja, tutoriales, búsqueda de empleo, contenidos precisos y concretos, chistes, memes.
- Esperarían que hubiera una sección del recorrido laboral de los estudiantes.
- Motivar a través de los alumnos exitosos, que han estudiado en la UCG.
- Conocer los éxitos casagrandinos.

Conclusiones:

A través del estudio realizado observamos la necesidad de divulgar la presencia del departamento de Bienestar Estudiantil, sus servicios y las ventajas que existen para los alumnos que allí estudian.

Los participantes del estudio indicaron que Bienestar Estudiantil era relacionado a la labor de asistencia, ayuda y apoyo al estudiantes desde diferentes enfoques,

predominando el aspecto académico y económico por su programa de becas. También relacionan al departamento con su Coordinadora.

Indican también que no conocen la ubicación del departamento y que solo se acercan cuando requieren becas, aprobación de tercera matrícula o enfermedad.

Con respecto a la imagen que perciben los estudiantes de los profesores integran una imagen positiva indicando que son personas dinámicas, joviales, creativos, que su metodología no es solo libros y cuadernos, etc.

Los estudiantes identificaron la red social Instagram como la más utilizada por ellos por el contenido que presenta y por su algoritmo de búsqueda. Indicaron también que se sienten identificados con la cuenta de la institución educativa donde se realizará el estudio, ya que parece que la dirige alguien de su edad por lo que será tomada como referencia para la elaboración de la estrategia de comunicación del departamento de Bienestar Estudiantil.

5. Descripción y Viabilidad del prototipo

Justificación de la estrategia

Propiciar el Bienestar Universitario de la comunidad universitaria es fundamental (Reig, Cabrero, Ferrer, & Richart, 2011). El bienestar institucional tiene que ver con las relaciones que se establecen entre los profesores y los estudiantes; la existencia de espacio y oportunidades para la discusión, la lectura, la comparación de puntos de vista y ampliación de perspectivas de análisis (Hernández, 2002). Es por ello que crear una instancia para dar a conocer el Departamento de Bienestar Estudiantil es tan importante para la institución, ya que en la información socavada en el primer levantamiento de

información, se percibió que los estudiantes desconocen o conocen muy poco sobre las características y servicios del departamento.

Por otro lado, considerando a Bemah (2011) quien apunta a utilizar las redes sociales, de tal forma que generen un impacto positivo y un cambio cuando fuese necesario. Este piloto fue creado en una de las redes sociales identificada como la más utilizada, al momento por nuestro grupo objetivo, Instagram. Para complementar Albuín (2009), Chóliz & Marco (2012) señalan un listado de ventajas que el uso de internet supone para las personas:

- Internet es la principal fuente de información.
- Permite el contacto en tiempo real con personas de cualquier parte del mundo.
- Se ha convertido en un elemento indispensable dentro de nuestra sociedad.

Entre tanto, como afirma Stornaiuolo (2013), las redes sociales pueden percibirse también, como un espacio orientado a la comunicación, que ofrece a los participantes nuevas oportunidades para el desarrollo de comunidad, en un espacio que proporciona múltiples vías para la construcción de puntos de vista compartidos mediante el uso de diversas herramientas semióticas. Y esta parece ser la realidad de los estudiantes de la institución, puesto que los mismos solicitaron que se cree un espacio donde puedan exponerse diferentes problemáticas (relacionadas a la universidad) en forma de blogs o quorum. Así también indicaron que revisaban información relevante de la actualidad como noticias, eventos cercanos de cultura, revisión de intereses, perfiles y de la universidad.

Volviendo a las ventajas que tienen las redes sociales en el ámbito educativo, se puede destacar que son más los autores que valoran la importancia de su uso. Haro (2009) atribuye a las redes sociales tres ventajas comunes:

- Minimizan la necesidad de formación porque todos usan el mismo recurso.
- Favorecen la comunicación con los alumnos de manera bidireccional, pues el profesorado y el alumnado se encuentran en el mismo espacio.
- Poseen un carácter generalista que posibilita el uso universal de las mismas.

También, Castañeda & Gutiérrez (2010), indican de tres maneras, hasta qué punto son esenciales las redes sociales en educación, en la actualidad:

- Aprender con las redes sociales. El hecho de que los jóvenes utilicen tanto las redes sociales, nos da pie a que se intente sacar el máximo provecho de ellas.
- Aprender a través de las redes sociales. Hacen relación con los procesos de aprendizaje informales, en donde los alumnos pueden aprender de forma autónoma.
- Aprender a vivir en un mundo de redes sociales. Es necesario crear conciencia en los nuevos usuarios sobre qué son las redes sociales y para qué las pueden usar.

Con respecto a la representación de Bienestar Estudiantil dentro de las redes, Restrepo (2005) piensa que la ejecución de bienestar virtual, debe ayudar a esclarecer y enrumbar la calidad de la educación virtual, por lo que se considera que también puede traer beneficios en la modalidad de estudios presencial. Behma (2011) plantea que las redes sociales actualmente sirven para todo, y de por sí son generadoras de bienestar.

En consideración a la revisión de la literatura y el estudio realizado de levantamiento de información se encontró la necesidad de realizar una estrategia de comunicación con la finalidad de que los estudiantes identifiquen y reconozcan el departamento de Bienestar Estudiantil mediante una representación en la red social Instagram para que puedan conocer sus características como: ubicación y personal, y sus servicios.

Estrategia de comunicación

Promover las características y utilidad del departamento de Bienestar Estudiantil por medio de publicaciones, videos, concursos y desafíos permitiendo el uso de las diferentes herramientas de la red social Instagram como: etiquetas de personas, ubicación, hashtags, edición y filtros de imágenes, layout, boomerang, etc.

Objetivo de la estrategia

Promover las características: oficinas (ubicación), personal y servicios del Departamento de Bienestar Estudiantil por medio de pequeñas activaciones (desafíos, concursos, acercamiento a alumnos), publicaciones de infografías y videos dirigido a los estudiantes para motivar a seguir la cuenta del departamento en la red social Instagram.

Características del beneficiario/prosumidor

El piloto se aplicará a los estudiantes de la Universidad Casa Grande del programa de pregrado de las tres facultades. Los participantes son personas entre 18 a 26 años de edad, sin distinción de género o sexo, estrato social, ni carrera. Todos son usuarios de la red social Instagram.

Aproximación al prosumidor

Para la atracción del interés del grupo específico se dirigió la cuenta de Bienestar Estudiantil a seguir las cuentas de los estudiantes que siguen la cuenta oficial de la institución educativa donde se desarrolla el piloto. Luego se envió un correo a todos los estudiantes del programa de pregrado registrados en el periodo ordinario vigente enviándoles una invitación a seguir la cuenta de Bienestar Estudiantil.

Duración

El programa tuvo la duración 76 días, contando desde el 09 de julio, hasta el 23 de septiembre del presente año. Cabe indicar que inicialmente la duración sería de un 45 días aproximadamente, pero ésta fue extendida porque se tuvo incorporar actividades para atraer seguidores a la cuenta.

Estructura y contenido

La estrategia está comprendida por activaciones, siendo éstas comunicadas y ejecutadas por medio de la plataforma de la red social Instagram, las cuales presentan desafíos y concursos con pequeñas compensaciones hacia los participantes y ganadores de dichas actividades.

Durante todo la instancia se publicarán infografías para invitar a los estudiantes de la universidad a seguir la cuenta y comunicar los servicios del departamento. También se publicarán videos con participación del personal del departamento invitando a los estudiantes a seguir la cuenta de Bienestar.

Luego, en forma de campaña se irán publicando primero los dos desafíos y luego los dos concursos con la finalidad de que los estudiantes participen y conozcan tácitamente características del departamento como las oficinas, el personal y los servicios. Se consideró también realizar una actividad en conjunto con los profesores, para estimular la relación entre varios participantes de la comunidad universitaria, como se indicó en la justificación.

Es importante mencionar que durante la instancia, existió una nueva estrategia para la aproximación a los prosumidores, puesto que no hubo la respuesta esperada al presentar el primer desafío, por lo que se reconsideró la forma de acercamiento, solicitando la ayuda del departamento de Sistemas de la institución, con respecto a la

entrega de la lista de correos de los estudiantes que estaban registrados en el periodo vigente del piloto para poder invitarlos a seguir la cuenta y también participar en los eventos por medio de un correo. En cuanto a la utilización de esta herramienta, se debe destacar que solo se la utilizó para invitar a seguir en dos oportunidades y para participar en el primer desafío, en el resto de activaciones de la red, el proceso fue más orgánico dejando que los estudiantes interactúen solo con la convocatoria de la cuenta en Instagram. En el apartado del **calendario** se podrá visualizar la agenda de actividades.

En cuanto a las herramientas que permite la red, se decidió utilizar el hashtag **#bienestarparami** para lograr el reconocimiento de las actividades realizadas en las cuentas. Cabe indicar que a los participantes se les indicó que lo coloquen en las publicaciones que realizaban para los desafíos y concursos. También se pedía que etiqueten a **@bienestar_ucg**, el mismo que es el identificativo de la cuenta de Bienestar Estudiantil en Instagram. Ambas herramientas se las definió como estrategia para el reconocimiento dentro de la red social.

En consecuencia a la estructura mencionada, se presentó mediante el siguiente contenido:

- Infografías para invitar a los estudiantes a seguir la cuenta de Instagram
- Infografías sobre los servicios que Bienestar Estudiantil brinda.
- Vídeos de invitación a seguir la cuenta por parte del personal del departamento.
- Video con la Coordinadora del Departamento, explicando los servicios del mismo.
- **Desafío 1: Ubica a Bienestar en el croquis de la UCG:** Los estudiantes deberán subir la imagen con la marca, añadiendo el hashtag **#bienestarparami**,

etiquetar a @bienestar_ucg e ir a las oficinas con un amigo. Los tres primeros en lograrlo ganan un gift voucher para el bar de la Universidad.

Este desafío se hizo con la finalidad de que los estudiantes conozcan las oficinas del departamento. Por lo mismo se pidió que hayan subido la imagen con la marca y que inviten a un amigo para que éste también las conozca.

- **Desafío 2: Tómate una foto divertida con el personal de Bienestar**

Estudiantil: Los estudiantes deberán subir la imagen, añadiendo el hashtag #bienestarparami, etiquetar a @bienestar_ucg e ir a las oficinas con un amigo.

Los tres primeros en lograrlo ganan un gift card de Sweet and Coffee.

El segundo desafío se realizó con el propósito de identificación del personal por parte de los estudiantes sin perder el enfoque de las actividades que permite la red como la publicación de la fotografía, etiquetas y hashtags.

- **Concurso 1: Tu historia positiva del día:** Los estudiantes deberán subir a su historia o cuenta una anécdota positiva que hayas tenido durante el día añadiendo el hashtag #bienestarparami y etiquetar a @bienestar_ucg. El ganador será acreedor de un certificado de consumo de Chilli's de \$30.

El concurso se creó con la intención de crear un estado de bienestar personal que venga desde el mismo individuo, refiriéndose a los alumnos. También tomando en consideración las actividades que permite realizar la red. El sorteo se realiza de manera manual escogiendo al azar el ganador entre los participantes.

- **Concurso 2: Tómate una foto con tu profe.** Debes subir una o más fotos con tu profesor: más galán, más amante de los animales, más tomador de café, tu preferido. El ganador será acreedor de un certificado de consumo de Chilli's de \$30. Una de las teorías de Tinto (1982), indica que la adaptación del o los estudiantes dentro de la comunidad universitaria es importante. También se

menciona el rol que cumplen no solo sus compañeros de clase o de carrera, sino también los profesores, por lo que se quiso crear un espacio donde puedan conocer un poco más a sus profesores incentivando a tener una conexión por un tema en común, y que ésta sea recompensada.

También se puede indicar que las actividades indicadas dentro del contenido, fueron creadas en base a los resultados del estudio de percepción, donde se mencionaba que tipo de información les gustaría que se presente en la cuenta de bienestar estudiantil. Por otro lado, también se tomó como referencia actividades que realiza o se realizó por medio de la cuenta oficial de la institución donde se realizó el estudio, ya que los resultados de los grupos focales mencionan que los participantes se sentían a gusto con el contenido elaborado por dicha cuenta.

Los diseños del contenido pueden ser revisados en el Anexo 2.

Calendario de actividades

JULIO 2018

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
	Realización de diseños	Realización de diseños				
15	16	17	18	19	20	21
Realización de diseños	Activación de cuenta en Instagram de	sumando seguidores y siguiendo estudiantes				

					Bienestar Estudiantil Publicación de Infografía 1	
22	23	24	25	26	27	28
sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	Publicación de infografía 2 (invitación a seguir)	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes
29	30	31				
sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	Publicación de infografía 3 (servicios de Bienestar Estudiantil)	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes

AGOSTO 2018

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			1	2	3	4
			sumando seguidores y siguiendo estudiantes	Publicación infografía 4 Invitación a participar en el primer desafío	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes
5	6	7	8	9	10	11
sumando seguidores y siguiendo estudiantes	Publicación del 1º desafío	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes	sumando seguidores y siguiendo estudiantes
12	13	14	15	16	17	18
Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público
19	20	21	22	23	24	25

Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público
26	27	28	29	30	31	
Diseñando una nueva estrategia para llamar la atención del público	Publicación de infografía 5 (invitación a seguir la cuenta) Envío de correo a estudiantes	Publicación de: infografía 6 (resultados de Becas) Video 1 (invitación a seguir la cuenta)	Publicación de: 1º desafío Foto 1 con ganadores del desafío.	Publicación de Video 2 (invitación a seguir la cuenta)	Publicación de infografía 7 (servicios de Bienestar Estudiantil)	

SEPTIEMBRE 2018

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
						1
2	3	4	5	6	7	8
	Publicación de: 2º desafío	Publicación de 1º concurso	Publicación de: infografía 8 (servicios de Bienestar Estudiantil)	Publicación de 2º concurso	Publicación de foto 2 (ganadores de segundo desafío)	
9	10	11	12	13	14	15
			Publicación de infografía 9 y 10 (nombre de ganadores de concurso 1 y 2 y sobre servicios)			Publicación de Infografía 11 (servicios de Bienestar Estudiantil)
16	17	18	19	20	21	22

23	24	25	26	27	28	29
Publicación de Video 3 (servicios de Bienestar Estudiantil) Fin del piloto						
30						

Presupuesto

Descripción	Valor/unidad	Total
Diseño de Logo (x1)	\$120	\$120
Creación de la cuenta en Instagram	\$0.00	\$0.00
Pago de sesiones de fotos (x4)	\$40	\$160
Pago de filmación de videos (x4)	\$50	\$200
Pago de Community Manager para diseño de infografías y manejo de la cuenta (medio tiempo).	\$300 sueldo \$398.02 (mensual incluidos beneficios).	\$1008.27 valor pagado por el total de 76 días del proyecto.
Total del costo de inversión		\$1488.27

6. Metodología de Resultado y de testeo del prototipo

En consecuencia del testeo del prototipo realizado se revisarán los métricas que arroja la red social instagram en base a las interacciones como me gusta “me gusta”, número de seguidores y la participación de los estudiantes en desafíos y concursos. Además se presentarán los resultados del grupo focal con el que se evaluó la herramienta.

Resultados de los eventos en la cuenta de Instagram

En cuanto a los resultados de la cuenta de Instagram, se ha separado el contenido en 4 formatos: infografías, videos, desafíos y concursos. Para tener una visión más clara sobre el alcance del prototipo en cuanto a las publicaciones del contenido creado para el mismo, se ha considerado cuantificar las interacciones con respecto al número de “me gusta”, comentarios con las infografías y videos; por otro lado, los desafíos y concursos se ha considerado también cuantificar el número de participantes.

Cabe indicar que se tomó en consideración a los participantes que cumplían con todos los requisitos, es decir que además de realizar las actividades que pedía el evento, debían agregar a su publicación el #bienestarparami y etiquetar a @bienestar_ucg.

Resultados sobre las infografías

Resultados sobre las infografías												
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Contenido	Invitación a seguir	Invitación a seguir	Servicios de BE	Invitación al 1° desafío	Invitación a seguir	Resultados de Becas	Servicios de BE	Total de interacciones				
N° de me gusta	11	7	12	5	7	5	8	9	10	10	6	90
N° de comentarios	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Como se puede notar, se han publicado 11 infografías con los fines de invitar a los estudiantes a seguir la cuenta del departamento, invitación a participar en los concursos y comunicar los servicios del departamento. En cuanto a las interacciones, oscilan entre 5 a 12 “me gusta”, dando un total de 90 “me gusta” para todas las infografías durante la duración del proyecto. En cuanto a los comentarios, solo una infografía fue comentada. También se puede notar que según el calendario, mientras más cercanas en fechas fueron publicadas las infografías más constantes fue el número de interacciones.

Resultados sobre los videos

Resultados sobre los videos				
N°	1	2	3	
Contenido	Invitación a seguir	Invitación a seguir	Servicios de BE	Total de interacciones
N° de me gusta	75	100	0	175
N° de comentarios	1	0	0	1

En cuanto a los videos, se puede notar que tuvieron entre 75 y 100 interacciones, siendo mayor que la de las infografías, llegando a un total de 175 interacciones. Por otro lado, hay un comentario en total de los 3 videos.

Resultados sobre los desafíos

Resultados sobre los desafíos			
N°	1	2	
Contenido	Ubica a Bienestar Estudiantil	Tómate una foto con Bienestar Estudiantil	Total de interacciones
N° de me gusta	12	6	18
N° de comentarios	7	0	7
N° de participantes	5	4	9

Los desafíos, son dos y se puede indicar que las postulaciones de las infografías tuvieron 18 “me gusta”, mientras que el primero tuvo 7 comentarios, siendo esta publicación la que más comentarios causó dentro de la cuenta. En total, los desafíos tuvieron 18 “me gusta” y 7 comentarios. En cuanto a los participantes, el primero tuvo 5 y el segundo tuvo 4, en total se puede indicar que participaron 9 estudiantes de la institución en los desafíos.

Resultados sobre los concursos

Resultados sobre los concursos			
N°	1	2	
Contenido	Tu anécdota del día	Tómate una foto con tu profe +	Total de interacciones
N° de me gusta	14	10	24
N° de comentarios	0	1	1
Total de participantes	4	6	10

Los resultados de los concursos fueron muy acercados a los anteriores elementos, en total tuvieron 24 “me gusta” el primero tuvo 14 y el segundo 10. En cuanto a los comentarios, tuvo solo 1 en total. En cuanto a los participantes de ambos eventos fueron 10 en total, uno más que los desafíos.

Evaluación del prototipo: Estudio sobre evaluación de la cuenta del Departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad Casa Grande

Objetivo

Evaluar la estrategia de comunicación digital ejecutado por medio de la red social Instagram a través de la técnica de grupo focal para conocer la utilidad y alcance del prototipo.

Objetivos específicos

- Conocer como es percibida la página desarrollada para del departamento de Bienestar Estudiantil en la red social de Instagram.

- Investigar sobre las motivaciones que ha despertado en los estudiantes de la Universidad, los concursos y desafíos que han aparecido en la página de Instagram, BE.
- Hacer una evaluación sobre el impacto que ha logrado la cuenta de Instagram BE, en los alumnos de la Universidad Casa Grande.
- Detectar las motivaciones para el seguimiento de la página de BE.

Metodología:

Se utilizó la técnica cualitativa motivacional del grupo focal.

Grupo objetivo y muestra

Se trabajó con 2 grupos focales, de alumnos de varias facultades de la Universidad. Dos grupos con estudiantes de las tres facultades de la institución. Los participantes presentaron edades entre 19 y 26 años de edad, sin distinción de género, raza, ni estatus social. Se consideró a los seguidores de la cuenta de Instagram de Bienestar Estudiantil para este estudio.

Desarrollo

En relación a la interrogante sobre la ubicación del departamento de BE dentro de la institución, su ubicación tiende a ser más precisa que antes de participar en el concurso de ubicar el departamento de BE en un mapa.

Las connotaciones a partir del nombre Bienestar Estudiantil, facilita la comprensión de su significado, reconociéndose como un servicio que se ofrece a los estudiantes para que se encuentren bien.

Bienestar Estudiantil se asocia con: apoyo, tranquilidad, estabilidad. También como un departamento que ayuda a los estudiantes en asuntos personales, tercera matrícula y becas.

Al definir los beneficios, se manifiestan algunas ventajas, las mismas que se apoyan en la frase bienestar para ti (hashtag utilizado en la estrategia de comunicación). Se asumen beneficios relacionados con: situaciones académicas, situaciones personales, situaciones con profesores.

El aspecto de ayuda personal, se refuerza con el conocimiento de que en el departamento de BE, trabajan psicólogas. Quienes tienen más tiempo de estudios en la institución, conocen más acerca de los servicios de BE.

El principal referente del departamento de BE, es su Coordinadora, la Psic. Malca Goldenberg.

A pesar de los comentarios sobre lo que representa el Departamento de Bienestar Estudiantil a los participantes, no se precisa seguridad, ni certeza sobre lo que se hace en el departamento.

Cuenta de instagram de Biesnestar Estudiantil.

- Los participantes de los grupos focales han seguido la cuenta de Bienestar Estudiantil de la Universidad en Instagram.
- Los elementos que recuerdan se asocian principalmente con el color naranja y gris.
- Respecto a la cuenta se dice: Recién se está potencializando, es nueva, tiene poco tiempo, se la conoce por los concursos y desafíos promocionados en la cuenta.
- Se reconoce que las fotos presentadas en la cuenta son creativas.

- Atrae el concurso de la foto con el profesor.
- Instagram llaman la atención las fotos reconociéndose como una ventaja es poco texto.
- Se manifiesta que la creación de la página, obedece al interés de información del departamento de BE.
- Ayuda a resolver problemas personales y académicos.
- Lo positivo: hacer conocer características y servicios del departamento, te llega la información, es más fácil acordarte del departamento.
- Lo negativo: es una página nueva, requiere un mayor recorrido para lograr una mayor familiarización.
- Expectativas para la página: realización de juegos, actividades recreativas en el exterior, mencionándose que antes hacían yoga en el patio, considerando una motivación a seguir.
- Los concursos cuyos premios fueron tarjetas de regalo de consumo en Sweet and coffee, Mosha, Chilli's despertaron un alto interés.
- Sugieren los alumnos investigados, que las fotos de los profesores deberían de subirla a historias y a la cuenta de BE, reconociendo algunos que no les gusta subir en su cuenta.
- Con la presencia de la cuenta de Instagram, promocionando a BE, se reconoce a éste está más presente en la mente de los estudiantes.

Conclusiones

El piloto se realizó de manera satisfactoria durante 77 días. A pesar de que fue más de lo programado en primera instancia, se percibió que rindió frutos porque así se

pudo obtener más seguidores, por lo tanto más participantes y más estudiantes que conocerían al Departamento de Bienestar Estudiantil mediante Instagram.

Al final de la estrategia se puede notar que se realizaron 21 publicaciones, se consiguió que 126 estudiantes sigan la cuenta y se siguió a 162 estudiantes para poder lograrlo, lo cual equivale al 77% de alcance sobre las personas seguidas.

En cuanto al universo total, 813 estudiantes registrados en el periodo vigente de la aplicación del piloto, se puede indicar que esta tuvo un alcance sobre el 15% de la población.

En cuanto a la estrategia, se considera que tuvo éxito sobre los alumnos que la siguieron, puesto que en la evaluación de la instancia los participantes lograron identificar las oficinas, al personal y más sobre las funciones que realiza en departamento dentro del campus.

También se puede notar, en base a los resultados del estudio, que las activaciones (desafíos y concursos) tuvieron efectos positivos en el grupo objetivo, ya que fue de gran motivación las recompensas de las actividades que se solicitaban hacer mediante la duración del proyecto.

Con respecto a la relación que se espera tener entre las partes de la comunidad universitaria, como son profesores, alumnos, personal administrativo, entre otros, se considera que deberían hacerse más actividades que ayuden a su interacción frecuente y natural.

Es importante mencionar que el alcance del piloto no tenía un alcance cuantitativo, sino cualitativo, el cual mencionaron los participantes de la evaluación que fue positivo y que consideran que puede tener éxito sobre los estudiantes gracias a que las actividades realizadas fueron de gran interés para aquellos que seguían la cuenta.

También indicaron que la cuenta es nueva, por eso no hicieron muchos comentarios sobre el contenido, pero consideran que es de interés de los alumnos.

Con respecto a las métricas de la red social, se pudo evidenciar que los estudiantes tienen mayor receptibilidad e interés por los videos, que por las infografías, puesto que los videos presentaron mayor engagement que las publicaciones gráficas.

En respuesta de la inseguridad sobre lo que realiza el Departamento de Bienestar Estudiantil en los resultados del estudio de evaluación del piloto, se presentará como cierre de la campaña un video con la Coordinadora del Departamento explicando sobre lo que representa y que función cumple éste dentro de la comunidad universitaria.

En conclusión los estudiantes que siguen la cuenta de bienestar estudiantil en Instagram son capaces de reconocer la ubicación de las oficinas, su personal y los servicios que presta a la comunidad. También reconocen los colores como naranja y gris y sienten que el Departamento de Bienestar Estudiantil está más presente gracias a su interacción por medio de la red.

7. Bibliografía

Martínez-Lirola, M. D. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. (U. d. Alicante, Ed.) *Revista Académica* , 15 (1), 107-127.

El Comercio. (14 de Mayo de 2016). El 26% de los universitarios se retiró en los primeros años. (E. Comercio, Ed.) *El Comercio: Actualidad* .

El Telégrafo. (16 de Noviembre de 2016). La deserción universitaria tiene cuatro causas. (E. Telégrafo, Ed.) *El telégrafo: Sociedad* , pág. 2.

Tinto, V. (1975). Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of educational research* (45), 89 - 125.

Tinto, V. (1982). Limits of theory and practice in Student Attrition. *The Journal of Higher Education* , 53 (6), 687 - 700.

Mueller-Frank, M., & Mallesh, P. (2 de 11 de 2014). Do online social networks increase welfare. *Social Science Research Network* . Navarra, USa.

- Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta: revista de ciencias sociales* (54), 1-16.
- Tovar, M. (2014). *Factores asociados al uso de las tic en estudiantes de programas de pregrado, modalidad presencial, en universidades de Neiva, Colombia*. Inclusión & Desarrollo, Inclusión & Desarrollo. Neiva, Colombia: Inclusión & Desarrollo.
- Ruano, L., Congote, E., & Torres, A. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de la Información*, 19, 15-31.
- Muñoz, M. d., Fragueiro, M. S., & Ayuso, M. J. (2013). *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. trabajo, Ecuena Universitaria del Magisterio Vigo, Investigación.
- Bao, R., Flores, J. J., & González, F. (2009). *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Lima, Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Barriga, O., & Saldaña, M. (2010). Adaptación del modelo de deserción universitaria de Tinto a la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. *Revista de ciencias sociales*, XVI (4), 616 - 628.
- Contecha, L. F., & Jaramillo, L. G. (2011). EL BIENESTAR UNIVERSITARIO SUBORDINADO A UNA MODERNIDAD INSTRUMENTAL. (L. F. Contecha Carrillo, & L. G. Jaramillo Echeverri, Edits.) *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 14 (1), 101-109.
- Corvo, M. G., Ramírez, H., & Castaño, M. B. (2007). *Causas de deserción de alumnos de primeros semestres de una universidad privada*. Universidad Iberoamericana, Plantel Puebla. Puebla: Universidad Iberoamericana.
- Reig, A., Cabrero, J., Ferrer, R., & Richart, M. (2011). *La calidad de vida y el estado de salud de los estudiantes universitarios*. Universidad de Alicante, Departamento de Psicología de la salud, Departamento de enfermería. Alicante: Biblioteca virtual Miguel de Cervantes.
- Fundación Universitaria Católica del Norte. (2005). *Educación virtual: reflexiones y experiencias*. trabajo, Fundación Universitaria Católica del Norte, Fundación Universitaria Católica del Norte, Medellín.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). *Jóvenes universitarios y uso de redes sociales en México. Líneas de investigación en la década 2004-2014*. trabajo, Asociación mexicana de investigadores de la comunicación A.C., Facultad de comunicación, Querétaro.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. trabajo, Comunicar, revista científica de comunicación y educación, Comunicar, revista científica de comunicación y educación, Málaga, España.
- Tapia, A., Gómez, B., & Herranz, J. M. (2010). *LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ANTE LAS REDES SOCIALES: CUESTIONES DE USO Y AGRUPACIÓN EN ESTRUCTURAS ELITISTAS O PLURALISTAS*. Vivat Academia, Vivat Academia. Madrid: Vivat Academia.
- Suárez, N., & Díaz, L. (2015). Estrés académico, deserción y estrategias de retención de estudiantes en la educación superior. (R. s. pública, Ed.) *Revista Salud Pública*, 17 (2), 300 - 313.

- Fernández, N. (2012). RETENCIÓN Y PERSISTENCIA ESTUDIANTIL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA APROXIMACIÓN INTERDISCIPLINARIA AL CONCEPTO. *Revista Paradigma* , 33 (2), 63-88.
- Dienner, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist APA Psyc Net* , 55 (1), 34-43.
- Papalia, D., Wendkos, S., & Duskin, R. (2009). *Psicología del Desarrollo: de la infancia a la adolescencia*. (Undécima edición ed.). (M. Hill, Ed., & E. E. A CHILD'S WORLD: INFANCY THROUGH ADOLESCENCE, Trad.) México, México: McGraw Hill.
- Montoya, D., Urrego, D., & Páez, E. (2014). *Experiencia en la coordinación de programas de bienestar universitario: la tensión entre el asistencialismo y el desarrollo humano de los estudiantes*. Facultad Nacional de Salud Pública. Antioquía: Facultad Nacional de Salud Pública.
- Huesca, E., & Castaño, M. B. (2007). *Causas de Deserción de Alumnos de Primeros Semestres de una Universidad Privada*. Universidad Iberoamericana, Plantel Puebla, Universidad Iberoamericana, Plantel Puebla. Puebla: Universidad Iberoamericana, Plantel Puebla.
- Saldaña, M., & Barriga, O. (2010). Adaptación del modelo de deserción universitaria de Tinto a la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* , 16 (4), 616-628.
- Moncada, F. (2014). *LA INTEGRACIÓN ACADÉMICA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS COMO FACTOR DETERMINANTE DEL ABANDONO DE CORTO PLAZO. UN ANÁLISIS EN EL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR A DISTANCIA DEL ECUADOR*. trabajo, Universidad Técnica Particular de Loja , Investigación, Loja.
- Romo, A., & Fresan, M. (2001). *Los factores curriculares y académicos relacionados con el abandono y el rezago. en Deserción, rezago y eficiencia Terminal en las IES. Propuesta metodológica para su estudio*. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Investigación. Ciudad de México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Díaz, C. (2008). MODELO CONCEPTUAL PARA LA DESERCIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA CHILENA. (E. Pedagógicos, Ed.) *Estudios Pedagógicos* , 34 (2), 65-86.
- Cabero, J. (2014). *Nuevos escenarios tecnológicos para innovar en la educación*. Universidad Pablo de Olavide, I Seminario de innovación docente. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Cortés, R., Zapata, A., Menéndez, V., & Canto, P. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación Educativa* , 15 (68), 99-114.
- Lorenzo, C., Alarcón, M. d., & Gómez, M. (2011). *Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido*. Universidad de Castilla- La Mancha, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Albacete, España: Universidad de Castilla- La Mancha.
- Coll, C., & Monereo, C. (2008). *Psicología de la educación virtual. Aprender y enseñar con las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. (E. Morata, Ed.) Madrid, Madrid, España: Ediciones Morata.

Suriá, R. (2012). Redes sociales online y su utilización para mejorar las habilidades sociales en jóvenes con discapacidad. *Escritos de psicología* , 5 (3), 16-23.

Ianni, O. (1999). Sociología de la globalización. La era del globalismo. *Centro de estudios de Opinión* (163), 92.

Varela, V., Montaña, O., & Ramírez, J. (2012). *Influencia de las redes sociales en estudiantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración extensión Sur*. trabajo, XVI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Investigación .

Fundación Telefónica. (2016). *Millennials en Latinoamérica Una perspectiva desde Ecuador*. trabajo, Telefónica Ecuador. Movistar, Investigación, Ecuador.

Islas, C., & Carranza, M. d. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura* , 3 (2).

Cabeza, L., & González, N. (2013). REDES SOCIALES Y DOCENCIA UNIVERSITARIA: EL CASO DE FACEBOOK . (U. d. León, Ed.) *Revista de Ciencias de la Educación* , 234, 199-217.

Erazo, J. (2014). *Actitudes de los estudiantes universitarios hacia*. Obtenido de Repositorio Universidad Casa Grande.

Hi Fong, M. (2014). *El uso de redes sociales en el aprendizaje*.

Cortés, R. (2016). *Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios*. Yucatán: Razón y Palabra.

8. Anexos

Anexos 1: Diseño del logo de Bienestar Estudiantil de la Universidad



Anexos 2: Infografías diseñadas para la estrategia de comunicación en la página de Instagram.

Infografías varias





Queremos que conozcas a Bienestar Estudiantil

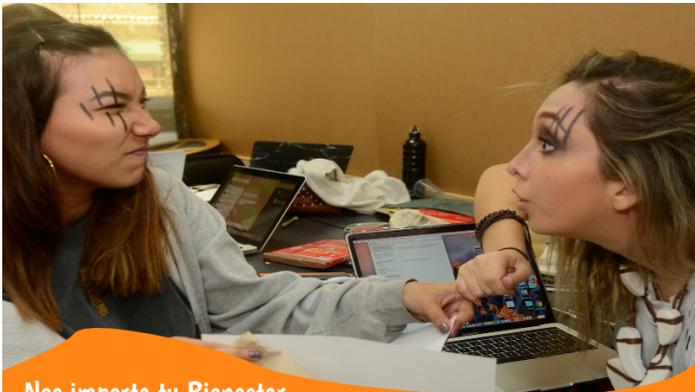
Esta semana tendremos dos pequeños desafíos. Presta atención a las publicaciones.

Podrás ganar consumos en el bar y en sweet and coffee durante el proceso.




Nos importa tu Bienestar

Comparte con nosotros tu tristeza
Comparte con nosotros tu malestar

Nos importa tu Bienestar

Comparte con nosotros tu estrés
Comparte con nosotros tu malestar





Nos importa tu Bienestar

Comparte con nosotros tu preocupación
Comparte con nosotros tu malestar



Comparte con nosotros tu enojo
Comparte con nosotros tu malestar

Nos importa tu bienestar



Queridos postulantes de Beca:

¡Los resultados están listos!
Podrán conocer los resultados de sus postulaciones al momento de pagar su registro para este periodo en el departamento de finanzas.

periodo ordinario 2 - 2018



Lo que Bienestar Estudiantil puede hacer por ti:

- Acompañamiento psicológico
- Seguimiento académico
- Programa de Becas y ayudas económicas
- Charlas informativas/motivacionales
- Orientación vocacional



infografía de los desafíos

desafío 1: ubica a Bienestar Estudiantil en el croquis de la universidad.



¡DESAFÍO!



 **Desafío:**
Ubica a Bienestar Estudiantil en el croquis de la UCG



Revisa las reglas en @bienestar_ucg

Reglas

1. Ubica las oficinas de Bienestar Estudiantil en el croquis de la UCG.

2. Sube la imagen con la marca añadiendo el #BIENESTARPARAMI y etiqueta a bienestar_ucg.

3. Visita las oficinas de Bienestar Estudiantil con un amigo de 10:00 - 13:00.

Los primeros 3 estudiantes que completen las actividades serán ganadores de un voucher de \$10 para consumir en el bar de la UCG.

Aplica solo hoy, miércoles 29 de agosto, de 10:00 - 13:00

Desafío 2: Tómate una foto con Bienestar Estudiantil





Tómate una foto con Bienestar Estudiantil



Reglas

1. Tómate una foto divertida con el personal de Bienestar Estudiantil.

2. Sube la foto añadiendo el #BIENESTARPARAMI y etiqueta a bienestar_ucg.

3. Visita las oficinas de Bienestar Estudiantil con un amigo de 10:00 - 13:00.

Los primeros 3 estudiantes que completen las actividades serán ganadores de un gift card de Sweet and Coffee.

Aplica solo hoy, lunes 03 de septiembre, de 10:00 - 13:00

Concurso 1: tu anécdota positiva del día



Cuéntanos tu anécdota
positiva de hoy



Reglas

1. En un video graba una anécdota/historia positiva que hāyas tenido durante el día.
2. Sube el video añadiendo: el #BIENESTARPARAMI, tu nombre completo y etiqueta a bienestar_ucg

Una vez logrado, participas para el sorteo de una orden de consumo de \$30 en Chili's.

El sorteo se realizará el día viernes 07 de septiembre a las 13h00. Se publicará el nombre del ganador en nuestra cuenta de Instagram.

Aplica solo hoy, martes 04 de septiembre.

Concurso 2: Tómate una foto con tu profe.



Reglas

1. Tómate una foto con tus profes y etiqueta al:
+ bebedor de café
+ galán
+ amante de los animales
tu preferido.

2. Sube 1 o + fotos añadiendo el
#BIENESTARPARAMI, tu nombre completo y
etiqueta a bienestar_ucg

Una vez logrado, participas para el sorteo de
una orden de consumo de \$30 en Chili's.

El sorteo se realizará el día viernes 07 de
septiembre a las 13h00. Se publicará el nombre
del ganador en nuestra cuenta de Instagram.

Aplica solo hoy, jueves 06 de septiembre.



**Anexo 4: Captura de imagen de la cuenta de Bienestar Estudiantil en Instagram
con el enlace para su visualización**

[Cuenta de Bienestar Estudiantil en Instagram](#)

