



**MANUAL DE GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN EN REDES
SOCIALES COLEGIO ALEMÁN
STIEHLE DE CUENCA**

**MODALIDAD PROYECTO DE
INNOVACIÓN**

Autor: Lcda. Cinthya Calle Asmal

Tutor: Mgtr. Gabriela Giler

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Agosto 2019

Índice

Resumen	4
Abstract	5
● Introducción	6
● Análisis de la situación	11
Misión	11
Visión	12
Valores institucionales	13
Objetivos comunicacionales de la institución	13
Organigrama	13
Competencia	14
● Benchmarking	17
● Marco Conceptual	19
Comunidades Virtuales	19
Narrativas Transmedia	21
Redes sociales en el internet	23
Redes sociales en las instituciones	24
Social media marketing	26
Facebook en las empresas	27
Facebook y la publicidad	29
Reputación Online	30

Marketing educativo	31
● Prototipo	32
● Objetivos	32
● Beneficiario del proyecto	33
● Tipo de investigación	34
● Descripción del Prototipo	35
Políticas en redes sociales: normas de uso y estilo	36
Objetivos	36
Contenidos de publicación	37
Lenguaje	46
Mensajes claves diferenciadores	46
Imagen y video	51
Formato para imágenes	52
Longitud de texto en publicaciones	56
Gestión de Comentarios	57
Publicidad	58
Medición de métricas	59
Indicadores	59
Análisis de medición	60
Difusión de nuestra página de Facebook	60
Gestión de crisis	60
● Metodología testeo del prototipo	61
Objetivos:	61
Herramientas de recolección de datos	61
● Resultados	73
● Conclusiones y recomendaciones	74
● Referencias Bibliográficas	75
● Anexos	78

Resumen

La elaboración del Manual de Gestión de la Comunicación en redes sociales para la Unidad Educativa Particular “Colegio Alemán Stiehle de Cuenca” se realizó con el objetivo de generar posicionamiento e imagen de la institución cumpliendo los lineamientos instituciones de comunicación, además de generar lazos de conexión con alumnos, exalumnos, padres de familia, es decir con la comunidad educativa.

El proyecto consistió en analizar primero cuáles eran las deficiencias presentadas dentro de la página de Facebook del colegio, siendo esta la primera red social utilizada por la institución y generar estrategias comunicacionales para realizar los cambios y mejoras. Fue importante tomar en cuenta que al ser un ente educativo se tiene varias actividades dentro y fuera del plantel por lo que se tuvo que fijar que tipo de contenido se daría a conocer para así aprovechar las bondades que presentan las redes sociales y el alcance que tiene para manejar de manera adecuada los recursos institucionales.

El resultado final del proyecto fue el manual y a través de este se tienen lineamientos bases para el manejo de la página institucional de Facebook (@UEAlemán) y este será utilizado como material de consulta para el

Departamento de Comunicación del colegio, así se tendrá en cuenta ciertos parámetros como: el tipo de contenido a publicar, la periodicidad, la medición de métricas, etc. De esta manera el resultado final del proyecto fue la elaboración del manual; mismo que contiene la información detallada de cómo, y qué se debería hacer y comunicar en la página de Facebook, además de recomendaciones que servirán para avanzar en la comunicación digital del colegio a través de otras redes sociales.

Palabras claves: redes sociales, Facebook, comunicación, digital, colegio, manual.

Abstract

The elaboration of the Manual of Management of Communication in social networks for the Unidad Educativa Particular Colegio Alemán Stiehle de Cuenca was carried out with the objective of generating positioning and image of the institution complying with the guidelines of communication institutions, in addition to generating bonds of connection with students, ex-students, parents, that is to say with the educational community.

The project consisted of first analyzing the deficiencies presented within the school's Facebook page, this being the first social network used by the institution and generate communication strategies to make changes and improvements. It was important to take into account that being an educational entity has several activities inside and outside the campus so it was necessary to fix what type of content would be made known in order to take advantage of the benefits presented by social networks and the scope it has to adequately manage institutional resources.

The final result of the project was the manual and through this we have basic guidelines for the management of the institutional Facebook page (@UEAlemán) and this will be used as reference material for the

Department of Communication of the school, thus taking into account certain parameters such as: the type of content to publish, periodicity, metrics measurement, etc.

In this way, the final result of the project was the elaboration of the manual, which contains detailed information on how and what should be done and communicated on the Facebook page, as well as recommendations that will serve to advance the school's digital communication through other social networks.

Keywords: manual, communication, digital, social networks, Facebook, school.

Introducción

La ciudad de Cuenca es la tercera más importante del país tiene aproximadamente 603.209 habitantes, y existen alrededor de 85 instituciones educativas particulares, según el registro de las Direcciones Distritales de Educación de la ciudad.

El Colegio Alemán Stiehle de Cuenca fue fundado en el año 2002 por la iniciativa de los primeros cónsules alemanes y padres de familia con el fin de que la ciudad cuente con una opción de educación europea. La oferta educativa es de Kindergarten (Nivel Inicial), Primaria (Educación General Básica) y Secundaria (Bachillerato). Actualmente el colegio tiene a 814 alumnos divididos en estas tres secciones.

Las instituciones educativas se clasifican, de acuerdo a su fuente principal de financiamiento, en públicas, privadas y fiscomisionales. Siendo el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca una institución privada según la

definición que se da en la normativa nacional (Asamblea Nacional Constituyente, 2008; LOEI, 2011) que se presenta a continuación:
Instituciones educativas privadas: Estas instituciones utilizan fondos privados y están constituidas y administradas por personas naturales o jurídicas de derecho privado. Por lo tanto, este tipo de educación no es gratuita para los estudiantes y puede ser de tipo religiosa o laica. Estas instituciones pueden impartir educación en todas las modalidades, previa autorización de la autoridad educativa nacional y bajo su control y supervisión.

Las instituciones educativas particulares y fiscomisionales pueden incrementar el valor de la pensión anualmente de acuerdo al rango asignado por la máxima autoridad educativa nacional y por la Junta Distrital Reguladora de Pensiones y Matrículas y existen 3 rangos según el detalle:

RANGO 1: Las Instituciones Educativas que se ubiquen en este rango, podrán subir el valor de su pensión hasta un máximo total de 5% en relación al cobro efectivamente realizado en el período lectivo anterior.

RANGO 2: Las Instituciones Educativas que se ubiquen en este rango, podrán subir el valor de su pensión hasta un máximo total de 8% en relación al cobro efectivamente realizado en el período lectivo anterior.

RANGO 3: Las Instituciones Educativas que se ubiquen en este rango, podrán subir el valor de su pensión hasta un máximo total de 10% en relación al cobro efectivamente realizado en el período lectivo anterior.

Según el último rango mencionado con anterioridad (Rango 3), se encuentra ubicado el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca con costos de matrícula y pensión aprobados en la Resolución de la Junta Distrital Reguladora de Pensiones y Matrículas, de acuerdo a la siguiente tabla:

Nivel de Educación	Rango en el cual de ubica	Valores de matrícula autorizados	Valor de pensión autorizado
Inicial	Rango 3	250.25	400.41
General Básica (1ero a 7mo)	Rango 3	260.68	417.09
Básica Superior (8vo a 10mo)	Rango 3	260.68	417.09
Bachillerato	Rango 3	265.40	424.63

La institución como tal oferta intercambios, bachillerato internacional, certificaciones en idiomas, y varias actividades que se realizan en pro de la educación, deporte y cultura; mismas que hasta el momento han sido comunicadas a través de boletines, carteleras, correos electrónicos o página web; sin embargo, con el avance del acceso a la información los canales de comunicación con el público interno y externo deben ampliarse es por eso que es una necesidad latente el incursionar en redes sociales. Dentro de la ciudad de Cuenca, la comunicación externa en las instituciones educativas ha tomado fuerza sobre todo en lo que concierne a medios electrónicos y redes sociales y se convierte cada día en un instrumento competitivo importante que puede marcar la diferencia en la información que reciben los públicos, es por esta razón que es necesario crear nuevas y mejores propuestas que realzan el prestigio del colegio en todos los ámbitos que éste tiene, mejorando de esta manera su flujo de comunicación.

Con la incursión de la tecnología, la manera de promocionar y publicitar al colegio debe ser diferente y debe estar enfocada a llegar a al público objetivo -padres de familia, que tengan perfiles y usen las redes sociales- con el objetivo de generar mayor cantidad de ingresos de niños a los diferentes niveles, preferencialmente al Kindergarten y Primaria.

No solo basta con publicitar la marca o en este caso la institución, sino que debe ser una actividad integrada, a través de medios tradicionales de pago como televisión, radio, revistas, etc.; medios propios como página web, redes sociales y los medios ganados que son los contenidos generados a través de viralización y publicity.

La institución se maneja bajo el lema de comunidad educativa, que se refiere al concepto de que quienes conforman el colegio tengan el valor de pertenencia, es decir el personal docente, personal administrativo, padres de familia y alumnos conforman una familia que trabaja en pro de la mejora educativa tanto en desarrollo y crecimiento académico como humanístico de los estudiantes lo que se ha logrado a lo largo de estos casi 16 años de existencia, por lo que se debe crear y formar una comunidad virtual.

En el país el acceso a internet ha ido en aumento, y para la Arcotel, Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones representa uno de los servicios con mayor demanda y crecimiento por la cantidad de contenido compartido o generado a través de este medio y también por el aumento de aplicaciones y uso de redes sociales.

Este hecho se puede constatar a nivel nacional, pues así mismo según la última encuesta de tecnología realizada en el año 2017 por el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el acceso al internet en los hogares aumentó 14.7 puntos más que en el 2012 y en la provincia del Azuay el porcentaje de personas que utilizan internet es el 64.5%, siendo la tercera provincia con el índice más alto.

Dentro de estos mismos resultados resalta que tanto hombres como mujeres tienen como razón principal el uso del internet para obtener información. De esta manera se presenta que una nueva forma de comunicación es el abrir paso a la institucionalización de redes sociales como un canal de comunicación, con el objetivo de generar mayor interés en el servicio educacional que oferta el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

En Ecuador existen 13.47 millones de usuarios de internet, de los cuales 12 millones tienen cuentas en Facebook, según el último reporte publicado en Formación Gerencial con fecha hasta el mes de enero del 2018.

Además, indica que en ese mismo año los usuarios activos en redes sociales subieron un 10% lo que significó más de 1 millón de personas conectadas a través de estas plataformas sociales. Según este mismo estudio de cifras y estadísticas destacó que el 48% de usuarios de Facebook son mujeres contra el 52% que son hombres.

Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la encuesta de condiciones de vida, la red social Facebook es la más utilizada por las personas a partir de los 12 años de edad con lo que el resultado fue del 98% de uso, convirtiéndose en la red número uno utilizada en el Ecuador. La información fue dirigida a todos los miembros de una vivienda y fueron encuestadas 29052 viviendas de las 24 provincias del país en el año 2014.

Con la popularidad de las redes sociales se han convertido en canales de publicidad. Facebook tiene un alcance potencial de sus anuncios al 43% de usuarios de género femenino, y el 56% de género masculino. Además, el 35% de audiencia tiene edades menores a los 25 años, estos datos según un estudio realizado por WeAreSocial y Hootsuite.

En el Ecuador, según el informe de Tecnologías de la Información y Comunicación del INEC publicado en el año 2017 indica que el uso de redes sociales en teléfonos inteligentes asciende al 31.9% de la población total del país.

Dentro del plan de comunicación actual de la institución se promueve un fortalecimiento de la imagen institucional tanto de manera interna como externa por lo que al igual que una institución del gobierno o internacional, el colegio requiere desarrollar e implementar un manual para el uso correcto de sus plataformas digitales, iniciando con Facebook, con el fin de que las personas quienes conforman el Departamento de Comunicación de la institución, que son un grupo de trabajo reducido tengan a la misma como una guía para sus labores.

De esta forma tendrán detallado el manejo comunicacional en índoles como: líneas discursivas, mensajes claves del colegio, la metodología alemana que se maneja dentro de la parte pedagógica, etc. Este manual servirá como una herramienta para establecer parámetros en las publicaciones y evitar errores, pues al ser una institución educativa cada detalle debe cuidarse al momento de exponer eventos, fotografías, o contenido pedagógico.

Al ser el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca parte de los 140 colegios alemanes en el extranjero que son fomentados por la Oficina Central de Colegios Alemanes en el Exterior (ZfA por sus siglas en alemán) por encargo del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Federal de Alemania y al contar con el aval como Colegio de Excelencia en el Extranjero, cada seis años recibe la visita de inspección del Estado Federal y los Länder (Bund-Länder –Inspektion - BLI).

El objetivo de esta inspección, que se realiza en todos los Colegios Alemanes en el Extranjero, es señalarles a los colegios tanto sus fortalezas como aquellos puntos en que será necesario profundizar, eventualmente, el trabajo de gestión de calidad.

De esa manera, el Colegio recibirá tanto un diagnóstico del estado actual como impulsos para la gestión de la enseñanza, de la organización y del personal. Dentro del marco de calidad que solicita el BLI existe un punto enfocado a la comunicación que realiza el colegio enfocado a sus públicos y a los temas y contenidos que se deben dar a conocer a través de la página web, eventos, anuarios, circulares, foto documentación, redes sociales, etc.

Análisis de la situación

Misión

En el Código de Convivencia Institucional 2015-2019 que tiene registrado la institución educativa en la Dirección Distrital de Educación 01D01 se indica que:

El Colegio Alemán Stiehle de Cuenca es un centro educativo binacional sin fines de lucro, que promueve una educación bicultural y trilingüe, en

armonía con los requerimientos y convenios educativos de los gobiernos ecuatoriano y alemán.

- Formar personas con un alto nivel académico, creativas, críticas, responsables, con valores humanos; individuos soberanos de su ser, desarrollando su personalidad y sus capacidades.
- Promover en los estudiantes la conciencia social participando activamente en proyectos que promuevan la sensibilidad y solidaridad comunitaria y ambiental.
- Facilitar a los estudiantes las competencias necesarias en el ámbito artístico, cognitivo, afectivo y psicomotor, para continuar sus estudios en un mundo competitivo y globalizado, capaces de insertarse y colaborar para mejorar la realidad social y ambiental que nos rodea.
- Ofertar una formación sobre la base de un cuerpo docente altamente competente, una infraestructura idónea y segura, en coparticipación con los estudiantes, directivos, administrativos y padres de familia.

Visión

Al constituirse como un colegio ecuatoriano-alemán-multilingüe, se aprovecha esta condición para manifestarse como gestores y transformadores del desarrollo local, a través del cuerpo docente, alumnos y ex alumnos, con una sólida formación intercultural y social orientada a este fin. Con una alta calidad académica, humana y aportando social, deportiva y culturalmente y en la parte de MINT (Matemáticas, Informática, Ciencias Naturales y Técnica) a la comunidad desde una perspectiva bicultural.

La institución se proyecta al futuro con decisión, trabajo y optimismo y en un futuro se conseguirá:

- Ser un colegio que confiere el Bachillerato Internacional Multilingüe (GIB).
- Contar con las más altas certificaciones y estándares internacionales, exigidos por los colegios alemanes, en relación a la excelencia en calidad académica y de aporte cultural y social.
- Mantener una presencia permanente y destacada en los ámbitos de MINT, de cultura y torneos deportivos a nivel local, nacional e internacional.
- Ser la unidad educativa y cultural de mayor prestigio en la región.
- Tener la infraestructura física, académica, tecnológica y deportiva necesarias para la formación idónea de sus estudiantes acorde a las exigencias de indicadores y estándares nacionales e internacionales.
- Que los egresados estudien con éxito en las universidades locales, nacionales e internacionales de mayor prestigio.

Valores institucionales

- Brindar amor en un mundo egoísta e indiferente
- Velar por la justicia, frente a tantas formas de injusticia y exclusión
- Promover la paz, en oposición a la violencia
- Practicar honestidad, frente a la corrupción
- Ejercitar solidaridad y visión comunitaria, en oposición al individualismo competitivo

- Adquirir responsabilidad, frente a la falta de compromiso
- Proteger el medio ambiente y la naturaleza
- Lograr autonomía frente a la dependencia degenerativa
- Fortalecer el espíritu crítico frente a la aceptación pasiva
- Estimular la tolerancia frente a la discriminación

Objetivos comunicacionales de la institución

- Fortalecer la imagen institucional del colegio interna como externa
- Promover la comunicación interna y externa
- Orientar la fluidez de información a los públicos estratégicos
- Coordinar que la comunicación institucional sea de acuerdo a los públicos

Organigrama

El Colegio Alemán Stiehle de Cuenca tiene un organigrama vertical, la instancia que encabeza la institución es la Asamblea de la Asociación Ecuatoriana Alemana de Cultura y Educación de Cuenca (AEACEC). *Adjunto en anexo organigrama.*

Competencia

Por la similitud de la oferta educativa la competencia se fija en estas instituciones: Santana, Asian American School, CEDFI y Escuela Francesa Joseph de Jussieu; sin embargo, el Colegio Alemán Stiehle ha superado las expectativas de sus clientes debido a su diferenciación con respecto a otros colegios de la ciudad, entre estas destaca la enseñanza efectiva del idioma alemán e inglés, de modo que los estudiantes se sientan preparados en cualquier ámbito tanto dentro como fuera del país.

A continuación, se presenta el análisis detallado de cada una de las instituciones competidoras:

ASIAN AMERICAN SCHOOL

Fortalezas:

Los estudiantes se ven preparados en 3 idiomas: español (idioma nativo), inglés (segundo idioma) desde Educación Inicial y el mandarín (tercer idioma) desde Educación Básica a partir de los ocho años.

Tecnologías de Información y comunicación: El colegio comparte con los padres las actividades de sus hijos en la institución, mediante un sistema moderno de contacto (computador o el celular).

Precio:

- Nivel Inicial: 227.22
- Educación General Básica: 227.22

Canales de comunicación:

- Página web
- Facebook
- YouTube
- Información proporcionada dentro de la institución

SANTANA

Fortalezas:

- Colegio autorizado para preparar y tomar exámenes Cambridge.
- Obtención de Diploma IB (Bachillerato Internacional).
- Intercambios que ofertan en:
 - Colegio Terranova Quito 1 semana (15-17 años)

- Deportivo Colegio Tomás de Berlanga Galápagos 1 semana (13-16 años)
- Colegio Burr and Burton EEUU 3 semanas (14-17 años)
- Colegio Ceterville EEUU (13-16 años)
- Existe un programa de intercambio por un semestre para realizar estudios en el Burr and Burton Academy (Manchester, VM. USA)

Nota: Todos los candidatos son elegidos por la Institución.

Convenios:

Guardería: 50% en la matrícula si viene del centro de educación infantil “Estrellitas”.

No tiene que dar ningún examen para el ingreso, sino solamente requiere del examen dentro de la guardería.

Precio:

- Nivel inicial: 274.50
- Educación General Básica: 317.86
- Bachillerato: 364.64

Canales de comunicación:

- Redes Sociales (Facebook, Instagram. Twitter)
- Página web
- Convenio con guarderías
- Publicidad en periódicos
- Canal de YouTube

CEDFI

Fortalezas:

- Contacto del colegio para realizar viajes a Francia durante un mes.
- Enseñanza del idioma francés
- Salidas institucionales (Cada año a diferentes lugares para cambiar el estilo de clases)

Precio:

- Nivel inicial: 218.36
- Educación General Básica: 224.29
- Educación General Básica Superior y Bachillerato: 231.17

Canales de comunicación:

- Página web institucional, sin embargo, no cuenta con una amplia información sobre el colegio.
- Facebook
- Twitter

ESCUELA BINACIONAL FRANCESA JOSEPH DE JUSSIEU

Fortalezas:

- La enseñanza se basa en un 80% de francés y 20% en español
- Cuando finaliza el período pueden ir a Francia como un intercambio. (No obligatorio)
- Los profesores de la institución son nativo hablante otorgados por el Ministerio de Francia.
- Cumplen el currículo francés, pero también se rigen bajo las normas del ministerio de educación de Ecuador.

Precio:

Todos los niveles: 269.87

Canales de comunicación:

- Información de manera personal.
- Página web institucional, sin embargo, no cuenta con una amplia información sobre el colegio.
- Facebook

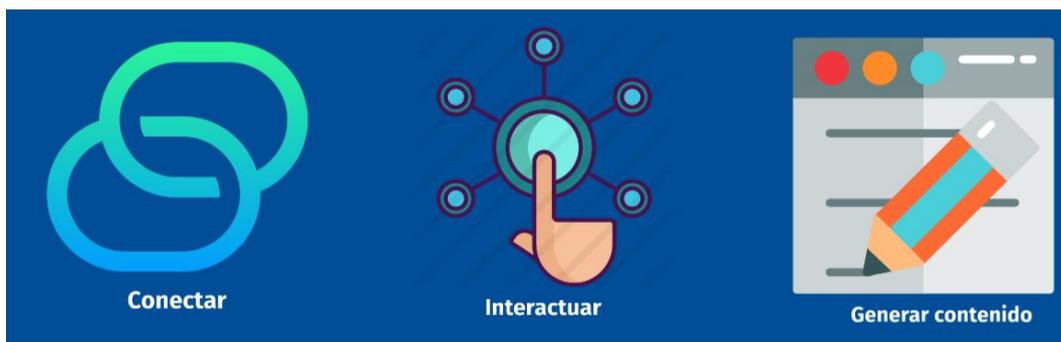
Benchmarking

Se seleccionó 5 instituciones educativas entre las cuales dos de ellos son competidores directos en oferta educativa dentro de la ciudad de Cuenca y también una institución de estudios superiores que mantiene buena reputación online.

VARIABLES ANÁLISIS	BUENAS PRÁCTICAS A ANALIZAR						
	Colegio Alemán Humboldt de Guayaquil	Colegio Alemán de Quito	Universidad del Azuay	Santana - Cuenca	Asian American School- Cuenca	St. Joseph Academy – Florida, Estados Unidos	Universidad Scienses Poo, Paris
Presencia en redes	Facebook Instagram	YouTube	Facebook Twitter Instagram	Facebook Twitter Instagram YouTube	Facebook YouTube	Facebook Twitter	Facebook Twitter LinkedIn YouTube Instagram
Tipo de contenido	- Información de actividades de estudiantes (pasantías) -Eventos culturales -Noticias de Alemania e internas -Promoción de vacacionales, campañas institucionales (reciclaje) -Reconocimiento a alumnos destacados	- Videos informativos e institucionales	-Videos de eventos -Información o anuncios en general - Invitación a eventos - Noticias - Promoción actividades internas	-Noticias -Invitaciones a talleres -Actividades internas -Promoción a través de imágenes, videos -Frases motivadoras	-Videos sobre pedagogía y proyectos educativos -Promoción admisiones -Fotos actividades internas -Fotos competencias deportivas -Fotos de días especiales	- Invitaciones a eventos - Fotos de competencias académicas - Fotos de eventos deportivos - Frases motivacionales - Links con noticias de la escuela que van a la página web de la institución	-Videos de entrevistas a estudiantes - Lanzamiento de campañas -Invitaciones a programas de estudios * Alto uso de parte visual en videos - Fotos con promoción de eventos
Atención al cliente	No registra	No registra	Responde en un día	Responde en un día	Responde en horas	No registra	No registra
Frecuencia publicaciones	Diariamente	No registra		Diariamente	Diariamente	Diariamente	Diariamente

Seguidores en Facebook	31176	No registra	65045	3288	3222	661	115.712
------------------------	-------	-------------	-------	------	------	-----	---------

Tras la observación y análisis de las redes sociales de las instituciones seleccionadas lo que se toma en cuenta es el incrementar el número de seguidores o fans dentro de Facebook a través de las fortalezas detectadas en las mismas que son las siguientes:



Conectar: las conexiones con el público interno y externo es importante, es por eso que la institución debe estar abierta a crear lazos y generar vínculos comunicacionales de manera directa y estar próximos a los posibles interesados.

Interactuar: al estar el público conectado a través de la Fan Page, posibilita la interacción bidireccional, con lo que la institución se dará cuenta de sus necesidades, opiniones y gustos y así podrá solventar las inquietudes que ellos puedan generar.

Generar contenido: el contenido propio que maneja la institución debería ser lo que se muestre en redes sociales, pero tomar en cuenta que debe agregar beneficio al público objetivo, es decir crear el enganche para que ingresen a los enlaces que se promocionan, soliciten más información y que el colegio se dé a conocer mejor, y para lograr esto existen diferentes canales comunicacionales.

Lo que se puede realizar es lo siguiente: publicaciones diarias sea con información pedagógica, realización de eventos internos sean de índole cultural, deportiva o pedagógica.

Incrementar la publicación de videos institucionales o de los eventos que se realizan. Promocionar lo que sucede a diario dentro del colegio: la parte pedagógica, intercambios, idiomas y toda la oferta educativa.

Marco Conceptual

Comunidades Virtuales

Si bien el ser humano es social por naturaleza en la vida real también se convierten en seres sociales dentro de los campos virtuales, y forman las comunidades virtuales. Para Porter, (2004) una comunidad virtual se define como “un grupo de individuos o socios de negocios que interactúan en torno a un interés común, donde la interacción es, al menos parcialmente, apoyada y/o mediada por la tecnología, y está regida por algunos protocolos o normas”.

Berger y Luckmann, en “La Construcción Social de la Realidad” (2005) indican que, el socializar cara a cara es un acto normal en la vida cotidiana, a partir del apogeo del internet dentro de las relaciones sociales se formaron comunidades sin tener la necesidad de conocerse físicamente.

De esta manera se fomentan vínculos de amistad, profesionales o de negocios, según el ámbito en el que las personas estuvieran involucradas y esta dinámica sucede a través de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram. Queda claro que las relaciones o vínculos se forman al compartir contenido, likes, o re twittear, siempre basándose en el interés en común.

La definición de una comunidad virtual tiene varios puntos de vista según diferentes autores, por ejemplo Jenny Preece en su libro *Online Communities* (2000), indica que una comunidad virtual debe tener los siguientes elementos: (1) gente que desea interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos, (2) que comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) que constituye la razón de ser de la comunidad virtual, (3) con una política que guía las relaciones y (4) con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

Para Zaryn Dentzel en su artículo “El impacto de internet en la vida diaria” es así cómo se integran las comunidades virtuales y se convierte en algo cotidiano para los usuarios, quienes ya no solo muestran interés en comunicarse si no también en ser protagonistas al momento de crear

contenido de valor para sus pares, sirviéndose de las redes sociales que se encuentran a disponibilidad de ellos.

El hecho de que las personas busquen la construcción de redes virtuales no significa que estas hayan iniciado con el uso del internet, si no que las mismas relaciones se trasladaron a esta plataforma, es como afirma Castells (2001), "el surgimiento de nuevos soportes tecnológicos para la sociabilidad, que eran diferentes, pero no por ello inferiores, a las formas anteriores de interacción social", lo cual deja en claro que la manera de interactuar o comunicarse solo avanzó un paso más hacia el uso de las nuevas tecnologías, pero sin dejar de lado aún los métodos antes utilizados.

Para Armstrong y Hagel (1997) existen cuatro tipos de comunidades virtuales. Estas son de transacción que sirven para la compra y venta de bienes y servicios; de interés, es decir tienen un tema a tratar específico o se basan en una especialidad; de fantasía que son conocidas porque sus integrantes crean nuevas personalidades, ambientes o historias y por último las comunidades de relaciones sociales en las que se forman grupos de personas con intereses y actividades en común. Siendo esta última premisa el objetivo de este proyecto.

Narrativas Transmedia

La narrativa transmedia o storytelling tiene la función de contar historias y pasarlas de una plataforma digital a otra, no repitiendo la información sino generando nuevo contenido con una base de creatividad a través de página web, redes sociales, etc. (Pastrana, 2017).

Lo que busca es involucrar a los usuarios en el desarrollo del relato, es decir permitir a la audiencia que haga efectivo su deseo de comunicar o de participar en el relato y es por eso que la historia se expande con la generación de contenido por parte de los usuarios ellos se convierten en prosumidores y se vuelven coparticipes. “En términos generales, el prosumidor es aquel consumidor que, a su vez, produce contenido”, esto lo indica Ana Lastra, en su artículo El Poder del Consumidor.

Para Carlos Scolari, tanto los blogs como los wikis, desafían el modelo tradicional de producción de contenidos de comunicación, la motivación de los individuos, la coordinación colectiva y la complejidad de las interacciones son los pilares básicos de la comunicación participativa (Scolari, 2008). No es suficiente crear contenido, lo interesante es que ese contenido genere la participación activa del público y que se conviertan en parte de la comunidad.

“En este caso se podría decir que estamos en un ecosistema donde la aparición de nuevas especies –las tecnológicas colaborativas- modifican el entorno al entrar en relación con las entidades que ya lo habitan [...] las nuevas tecnologías transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones” (Scolari, 2008).

Un ejemplo vivo de lo que indica Scolari es la aparición de las redes sociales en la actualidad mediática que contribuyen a incrementar la comunicación digital de cooperación y donde se interactúa de manera directa e inmediata.

Por su parte el autor quien impulsó el término de transmedia, Henry Jenkins indica que lo transmedia se basa en: "historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas de medios de comunicación, cada uno

de los cuales realiza contribuciones distintivas a nuestro sitio web, comprensión del mundo, un enfoque más integrado para el desarrollo de la franquicia que los modelos basados en textos y productos auxiliares". (Jenkins, 2006).

Tanto Jenkins como Scolari coinciden en el punto en el que la historia debe ser ampliada y debe ser única dependiendo del medio en donde se vaya a extender el relato. Es importante conocer cómo se realiza una narrativa transmedia para que tenga el éxito deseado.

Para generar una narrativa transmedia es importante tomar en cuenta que el contenido debe ser creado con líneas argumentales, tiene que ser transmedia desde el inicio para que pueda ser distribuido al menos en 3 plataformas. El contenido es diferente y que llama la atención para cada plataforma. La narrativa tiene que ser coherente con la historia que se cuenta y generar la participación de los usuarios, todo esto lo indica Carlos Scolari en su libro de Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan.

Para Gauthier (2018), las redes sociales se convirtieron en el canal ideal para la narrativa transmedia al permitir el feedback del usuario y su participación inmediata lo cual da espacio para que sea una plataforma colaborativa y participativa.

Constituidas como una tendencia esencial en el panorama mediático actual, las redes sociales han contribuido al desarrollo de un nuevo tipo de mercado de contenidos masivamente compartidos (Tapscott y Williams, 2006).

Redes sociales en el internet

Para Flores Vivar (2009), en su artículo de Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales "El fenómeno de las redes sociales sigue multiplicándose. No estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet. Pero la pertenencia a una red social puede tener sus ventajas y quizás también sus desventajas. Lo que está claro es que, dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios y otras empresas quieren proporcionárselos".

Según Castells (2001), "las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información impulsadas por Internet", de acuerdo con el autor esto es lo que sucede hoy en día a través de las redes sociales y gracias a la evolución del internet, ahora la nueva manera de comunicarse es impulsada a través de estos canales, existen redes sociales personales, temáticas y profesionales, es decir todo un abanico de opciones para los usuarios y dependerá de su objetivo para que incursionen en la adecuada, según sus necesidades.

Para Campos (2008), las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio.

Las redes sociales en internet funcionan bajo un contrato social subyacente en el que los usuarios admiten ciertos usos comerciales de su

información y contenidos mientras no sobrepasen el límite en que superan a los beneficios por la disponibilidad de la plataforma, esto lo indica Bauwens (2008).

En la actualidad las redes sociales permiten mostrar anuncios pagados a los usuarios, y su pago es por clic, es decir siempre y cuando el usuario ingrese en la página a la que dirige el anuncio en el caso de Facebook eso está explicado en su página web para empresas. De esta manera la marca está presente aun cuando el usuario aún no sea seguidor de la página.

“Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de irreversible en constante despliegue de posibilidades para las relaciones con otras personas y aluden a que, en una red social, pueden encontrar con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades” (Hernández, Yáñez, & Carrera, 2017).

Redes sociales en las instituciones

Las redes sociales son el resultado de un proceso evolutivo de formas de organización social, en las cuales se conectan grupos de individuos para coordinarse y actuar en conjunto. (Ronfeldt, 2007).

Es por eso que las redes sociales transformaron la manera en la que las personas se comunican siendo esta una herramienta para socializar con otros a pesar de la distancia, buscar contactos profesionales o simplemente crear amistades, si así de importante es para el crecimiento individual de la persona la inclusión de una red social a su vida para una empresa en la actualidad es una necesidad imperiosa de comunicación, publicidad y generar lazos de empatía con sus usuarios o clientes, esto

según Ramírez quien escribió un artículo para Diario El País de España (2014).

Para el comunicador Orihuela (2008), “a las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos”. En la conectividad e inmediatez en la que vivimos es de suma importancia que la empresa esté presente dentro de esta comunidad para darse a conocer y servir al usuario de manera ágil y a la par de la posible competencia.

Para las empresas u organizaciones el cambio es evidente pues antes lo que hacían era publicidad de sus productos, pero ahora con las redes sociales pueden comunicar sus contenidos de otra manera y deben de “gestionar por medio de las redes sociales uno a uno con audiencias que antes consideraban inidentificables o pragmáticamente englobadas en el eufemismo de público masivo”, esto afirma Domingo Sanna, (2013).

Para Brunetta en su libro Marketing Digital, ya dentro de un espacio de socialización con los clientes, la empresa o institución no solo participará con la venta u oferta de productos y servicios, si no que se ve en la obligación de generar contenido de valor que les sirva a sus usuarios, así creará experiencias que pueden servir en un futuro cercano y que darán un impulso a que el usuario concrete su acercamiento.

Dentro de las instituciones educativas, tomando como ejemplo las universidades, el autor Octavio Regalado (2011), indica que cuatro son los objetivos por los cuales se deberían utilizar las redes sociales y son:

- Generar un posicionamiento y una imagen. El contenido y las opiniones, así como el comportamiento e interacción en las redes sociales van a fijar sin duda una ilustración de la institución. Las redes sociales son un gran escaparate, ayudan a definir la imagen de marca y a mejorar la reputación. La convierten en un líder de opinión.
- Atraer a más alumnos. Su mercado objetivo vive hoy en día en las redes sociales, por lo que pueden ser una magnífica herramienta para dar a conocer la institución y sus prestaciones a este público potencial.
- Comunicación con la comunidad de estudiantes. Sin dudar al estar los estudiantes de forma cotidiana y constante entrando a las redes sociales, este es un excelente lugar para dirigir mensajes a la audiencia estudiantil de la propia institución, así como para generar grupos oficiales.
- Conexión con exalumnos. Los graduados impulsan a la institución. Su experiencia y conocimiento de esta hacen que sean buenos amplificadores de los mensajes. Estas conexiones serán de gran valor para los estudiantes actuales.

Social media marketing

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Romeo, 2014).

En la actualidad se evidencia que lo que indica el autor Romero es lo que sucede con las empresas al momento de mostrarse en plataformas

digitales, pues ahora buscan enfocarse en una estrategia que los exhiba en internet.

“Aquellos que tengan la previsión de experimentar con nuevas plataformas de publicidad y fuentes de perspectiva del consumidor, y los que tengan el know how para aumentar esa innovación para convertirla en la mezcla de marketing más poderosa, estarán en la cima”, así lo indica Vollmer y Precourt en su libro *Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*.

Así como los medios de comunicación adquirieron nuevas características para no morir con el uso del internet el marketing no podía quedarse atrás y es de esta manera cómo surgió el marketing en plataformas digitales, siendo las redes sociales las predilectas para la exposición de las marcas y generar estrategias totalmente digitales para esos nuevos nichos de internautas que todo lo buscan en la web. (García, 2011).

El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser "Digital" es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Es por eso que dentro del social media se puede recurrir a varias herramientas para llamar la atención del usuario durante la navegación como: audios, videos, textos, foros, chats, correos electrónicos, entre otros.

Rubén Máñez, consultor de marketing indica que para elaborar un plan de social media marketing se tiene que analizar la situación, fijar al público objetivo, elegir con qué canal de comunicación se trabajará, generar contenidos relevantes, establecer estadísticas, analizar la estrategia y medir los resultados.

Facebook en las empresas

“La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio” (Rodríguez, Bao, & Saltos, 2015).

Facebook no sólo permite a los usuarios socializar, sino también a compañías, empresas u organismos, donde cada una persigue un objetivo diferente, tales como captar más miembros, comunicar actividades o productos. (Estrella, 2009).

A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. (Orihuela, 2008).

Los anunciantes con Facebook Ads tienen acceso a la información y conocer los perfiles de los usuarios en la red social para crear campañas publicitarias a la medida del público objetivo y específico. (Falla, 2007).

Para Pérez y Navarrete, en su artículo Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad (2012), las nuevas tecnologías dan la oportunidad a la empresa de no solo tener publicidad convencional dentro de la web teniendo en cuenta que antes se trataba de algo estático como banners, pop ups o solo imágenes, ahora se puede incluir videos, spots, juegos, etc., esto es lo que se observa en la actualidad.

La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso (Martínez Rodrigo, Segura García y Sánchez Martín, 2011, p. 186).

Para Alberto Plazas, en su artículo, Facebook: De Red Social a Monopolio de Información (2018), indica que, las fan page son herramientas que se pueden utilizar para promocionar una marca corporativa o una marca personal y así general una mayor exposición y tracking a través de la red social. Por esto se ha convertido en una herramienta imprescindible, para que las empresas capten nuevos clientes por esta plataforma.

André Siqueira, en su blog de marketing digital, indica que la fan page que puede tener una empresa u organización tiene ventajas entre las que están las siguiente: herramienta para gestionar la marca de la empresa, canal de comunicación directa con los clientes, gestionar la reputación online, generar tráfico a la página web, conocer y fidelizar al cliente y crear vínculos con potenciales clientes.

Facebook y la publicidad

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos,

servicios, organizaciones o ideas". La publicidad en sí tiene como objetivo principal el destacar la marca, servicios o productos que oferta.

La ventaja de publicitar en Facebook es que dependiendo de la campaña que deseas lanzar puedes elegir al público específico, es decir puedes dirigirte a hombre, mujeres por rangos de edad, ubicación, entre otros detalles, según lo que se indica en la página web de Facebook para empresas.

Dentro de la página de Facebook se explica que "las páginas y los formatos de anuncios de Facebook están diseñados para captar la atención de las personas y animarlas a realizar acciones. Ofrecen flexibilidad creativa, funcionan en todos los dispositivos y se diseñaron para ayudarte a alcanzar tus objetivos". (Facebook, 2019).

Facebook oferta una plataforma para realizar publicidad que lleva su mismo nombre y es Facebook Ads a través de esta herramienta se realizarán las campañas de publicidad segmentando al público bajo diferentes parámetros, según lo que interese a la institución.

Según explica Ramos en su libro Marketing digital para empresas del sector turístico (2013), el pago se lo realiza por clics recibidos y se muestra únicamente a los usuarios que cumplan con los detalles de la segmentación y se llega al objetivo marcado. Los anuncios pueden ser con imágenes, textos o videos y se visualizan en la sección de noticias, en la columna derecha en los ordenadores y en la sección de noticias en caso de dispositivos móviles.

Facebook como plataforma virtual y con herramientas para publicidad genera un impacto en este aspecto, pues la segmentación cada vez es más estrecha según las características de intereses, estilo de vida, aficiones entre otras. (De Salas Nestares, 2010).

Con esta premisa de publicidad en Facebook se indica que cada campaña en esta red es clave para el éxito en publicidad en la relación esfuerzo/resultado y, consecuentemente, en su equivalente económica, inversión/impactos (Caldevilla Domínguez, 2010).

Reputación Online

La empresa especializada Llorente y Cuenca habla de la Reputación Corporativa como “el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la Corporación en el stakeholder que motivan conductas capaces de generar valor” (2012). Con esto se refiere también a que dentro de la empresa o institución se conocen realidades, y se las transfiere en expresiones con el fin de llegar al público a través de publicidad, eventos, publicaciones, información, conversaciones y documentación, de ahí en adelante quienes reciben el mensaje los stakeholders tienen un sin fin de percepciones con lo que se les logra transmitir.

Mabel Cajar, profesional en marketing en su blog de Marketing and Web, asevera que para regular la reputación online se tienen cuatro factores observación de todo lo que representa imágenes como publicidad, redes sociales, publicidad.

Información en todos los formatos comunicaciones tanto online como offline. Conversación se produce todo el tiempo en internet a través de las plataformas webs o redes sociales. Para finalizar la documentación,

tenemos acceso a diversos documentos que se encuentran a través de los buscadores.

La Reputación Online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sites que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. (Del Fresno, 2004).

Marketing educativo

Se define al marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. (Manes, 2004).

El marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Sellers, 2010).

Para Canales (2007), el propósito del marketing educativo es contribuir y crear una estrecha relación entre el consumidor y el proveedor; por lo tanto, las instituciones educativas, enfocadas en las empresas, deben hacer mayores esfuerzos para incrementar la calidad de la formación en el área de mercadeo.

Según Burn (2013), el objetivo del marketing educativo aplicado a organizaciones educativas privadas es ofrecer el servicio educativo adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva.

Prototipo

Manual de Gestión de Comunicación en Redes Sociales, Fan Page de Facebook del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca, que será la guía base para el manejo de la cuenta institucional cumpliendo con los lineamientos institucionales de imagen y comunicación. Abarca temas sobre la generación de contenido, mensajes comunicacionales claves, planificación de publicaciones, formatos de imagen y video, medición de métricas, etc.; con el fin de mejorar la imagen institucional dentro de la página de Facebook y alcanzar mayor nicho de mercado que se encuentra digitalizado.

Objetivos

Objetivo General:

Gestionar el correcto manejo de la cuenta en la red social de Facebook del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca acorde a los mensajes claves de la institución.

Objetivos Específicos:

- Generar posicionamiento e imagen en la página oficial de Facebook de la institución.

- Atraer más alumnos para el proceso de admisiones que se realiza cada año a través de información pedagógica e institucional oficial.
- Comunicar los temas educativos de interés no solo para la comunidad educativa sino también para el público en general.
- Generar lazos comunicativos con los exalumnos que se encuentran a nivel local, nacional e internacional.

● **Beneficiario del proyecto**

Los beneficiarios directos del proyecto serán los, estudiantes, actuales y potenciales padres de familia, exalumnos y la sociedad en general. Como institución educativa se busca llegar a público objetivo que utiliza redes sociales, hombres y mujeres de 25 a 55 años, que tengan estudios superiores de tercer o cuarto nivel que residan en la ciudad de Cuenca y ciudades aledañas y que cuenten con los recursos económicos necesarios para acceder a educación privada.



Según la Encuesta de Condiciones de Vida 2014, el 57,1% de los cuencanos posee una cuenta en redes sociales, siendo Facebook la red más usada con el 98,3%. Se busca tener una alternativa comunicativa para captar mayor público y las redes sociales al estar en auge son un camino viable.

Para Hugo Pardo, la meta es seducir a los adoptadores iniciales, quienes primero deberían utilizar nuestro prototipo. Se trata de comprender las necesidades de aquellos para quienes se está diseñando, traduciendo sus observaciones en comprensión profunda de las necesidades latentes de los primeros usuarios. Las entrevistas en profundidad y los mapas de empatía son las herramientas principales. La aspiración de un buen diseño debe ser ayudar a transformar los contenidos de nuestras cabezas y, para esto, es esencial que el diseñador sea empático con el usuario.

Tipo de investigación

La investigación será exploratoria-cualitativa con el fin de desarrollar una estrategia para la elaboración del manual de gestión de la comunicación en redes sociales para el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

Las técnicas a utilizar serán entrevistas en profundidad y sesiones de grupo para recolectar las opiniones de los clientes. La perspectiva del consumidor permite diseñar una campaña de publicidad y promoción digital con lo que realmente les interesa conocer, en tanto que las entrevistas nos servirán para comprender las actitudes y comportamientos del consumidor.

En el caso de las sesiones de grupo el objetivo es escuchar al grupo de personas y encontrar aspectos importantes que nos sirvan para formular la estrategia a implementar.

El proceso a seguir sería el siguiente entrevistar a 5 personas que formen parte del público objetivo durante 30 minutos y con guión para obtener el

feedback de la percepción que tiene el cliente y entender las necesidades que presenta.

Se realizarán encuestas a una muestra homogénea de quienes ya son padres de familia actuales de la institución para ver la apreciación que tienen con respecto a la página de Facebook de la institución y que es lo que desean que se implemente dentro de la misma.

Descripción del Prototipo

Manual de Gestión de Comunicación en redes sociales (Facebook) para el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación, a partir de su aparición las empresas públicas, privadas, e instituciones educativas, entre otras han aprovechado esta vía para comunicarse de manera directa con sus públicos.

Dentro de las instituciones educativas el uso y manejo de redes sociales ha incrementado con el fin de promocionar los servicios educativos, su imagen y crear nuevos lazos con sus posibles interesados. Por esta razón se requiere crear políticas para la gestión de comunicación en redes sociales, y así establecer los criterios que se comunicarán a través de las mismas, en este caso en específico Facebook.

Es importante generar estrategias que vayan acorde a la información que se desea mostrar al público, además de un manejo adecuado de la imagen institucional, así se podrá llegar no solo al público nuevo si no también afianzar los lazos de confianza y comunicación con la comunidad educativa ya existente y hacerlos partícipes de nuestra presencia en redes.

Las redes sociales del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca deben ser canales completamente interactivos con el fin de crear una comunicación directa con los grupos de interés. Tienen alto potencial viral pues su difusión es rápida y cada vez son más utilizadas como fuentes oficiales. Toda información que se escriba sobre la institución en redes sociales sea positiva o negativa, influirá directamente en la reputación del colegio, por lo que se tiene que tener presente las pautas para el manejo de gestión de crisis que también se detalla en este manual.

El Colegio Alemán Stiehle de Cuenca tiene presencia digital a través de 3 redes sociales que se deben alimentar con información de forma periódica, para así constituirse en canales de contacto con los grupos de interés entre los que se incluye los colaboradores que forman parte de la institución.

En este manual inicialmente se detalla el manejo de Facebook que es la red social que ha tenido auge entre nuestro público por lo que se dará lineamientos para la correcta utilización y aprovechamiento de esta red social del plantel, así como del uso que les den los propios grupos de interés, y con las estrategias y cambios propuestos qué resultados se visualizarán.

Políticas en redes sociales: normas de uso y estilo

Servicio: difusión de la información de manera eficaz y oportuna, utilizando los nuevos canales tecnológicos de comunicación.

Transparencia: comunicación clara y oportuna para la comunidad educativa y grupos de interés.

Calidad: en los contenidos publicados utilizando también material multimedia que faciliten la presentación de los servicios que se ofertan en este caso la educación.

Objetivos

- Crear contenido que motive a los usuarios a interactuar a través de la página de Facebook del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.
- Visibilizar las actividades o eventos pedagógicos, deportivos, culturales, etc., que se realizan de manera interna para que se conozca en la comunidad educativa.
- Generar una red de contactos con posibles padres de familia interesados en el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.
- Difundir el método pedagógico de las secciones de kindergarten, primaria y secundaria para generar impacto en el público.
- Aumentar la presencia y la reputación institucional para de esta manera incrementar al menos el 20% en nuevos estudiantes anualmente.

Contenidos de publicación

El enfoque de nuestros contenidos en redes sociales debe basarse en: logros académicos, deportivos, culturales de nuestros estudiantes; nuestra institución y los eventos que realiza; novedades de estudios en Alemania; nuestra promoción de admisiones para el nuevo año lectivo; y las actividades que cumplen los docentes.

En redes sociales funciona el storytelling, es decir contar historias relacionadas con el colegio, sus estudiantes, docentes, padres de familia, toda la comunidad educativa. De esta manera se busca atraer a los públicos y hacer que formen parte de la historia del colegio, generando una conexión emocional.

- Contar lo que pasa detrás de cámaras, detalles especiales que se dan entre el día a día – ¿Cómo lo hacemos?
- Mostrar lo que se hace y porqué se lo hace. Es demostrar la razón de ser del colegio - ¿Qué nos inspira?
- Contar cómo surgen los proyectos del colegio, que se buscaba, que se consiguió a la final - ¿Cómo surgió la idea?
- Mostrar que el colegio conoce de las necesidades y desafíos que tienen los padres de familia al momento de criar a sus hijos, así se lograr empatía altamente valorada por el público al que nos dirigimos.

Tomando en cuenta estas premisas las historias que contaremos sobre estudiantes, profesores, proyectos, innovaciones pedagógicas, historias de exalumnos, intercambios estudiantes, etc. será lo que en realidad vive el colegio día a día y serán comunicaciones potentes.

El storydoing no busca contar una historia que sea emotiva, si no que activa la realidad, siendo el testimonio de lo realizado. Esta también es aplicada como una estrategia de comunicación, en la cual los protagonistas son los usuarios, quienes participan de forma directa dentro de la trama del mensaje que se quiere dar a conocer, se convierten en creadores y partícipes del contenido.

El objetivo del storydoing es que los usuarios tengan una experiencia real de los servicios que presta la institución y que estos sean tangibles. La imagen que se proyecta con el storydoing es dejar claro lo que hace la presenta y sus resultados y la comparación con la competencia. Para hacer storydoing se debe tener en cuenta las siguientes premisas:

- Conocer al público, sus gustos, intereses con el fin de acaparar atención.
- Crear contenidos en base a la experiencia de los usuarios, quienes serán protagonistas.
- Incrementar la visibilidad de los contenidos realizados a través de medios de comunicación de la institución como: correos electrónicos, boletines internos, WhatsApp y redes sociales con el fin de generar involucramiento.
- Pasar del contar historias a generar involucramiento en la realidad con lo que se obtiene un sentido de vinculación con la comunidad y se puede transmitir los valores del colegio y sus objetivos.

Los contenidos deben tener un balance entre los intereses de la institución y los de los grupos de interés, mostrando no solo las novedades del colegio, sino el trabajo diario, proyectos y logros de los estudiantes, docentes, etc. Así también sin dejar de lado el enfoque de

innovación pedagógico y en cómo se viven los valores corporativos a interior de la institución y, desde ésta, hacia fuera.

Ejemplo de storytelling:

En el storytelling lo principal es contar las historias que vive el colegio en su día a día y sus planes a futuro, por ejemplo, algo que involucra a toda la comunidad educativa es la construcción de la nueva sede del colegio para el año 2022, para lo que inicialmente se realizó una etapa denominada Fase Cero, en donde la comunidad participa activamente dando sus ideas y sugerencias. Esto fue pensado con el fin de dar a conocer las actividades previas a la construcción, misma que está dividida en fases; para tener la historia de todo este proceso se realizan videos de cada una de las etapas. El primero fue publicado ya en nuestra página de Facebook. A continuación, el post realizado que se puede tomar como ejemplo para los futuros videos y publicaciones.



Para continuar con la historia se realiza un segundo video en donde habla el Presidente del Directorio del Colegio y explica que se realizará luego de la Fase Cero, lo que se denomina Fase Uno. El video fue publicado en el canal de YouTube del colegio, para luego transferirlo a nuestra fan page.



Con respecto a este mismo tema la institución envía un boletín digital a los padres de familia con las novedades que se han realizado con respecto al proyecto de construcción.

01 AVANCES HACIA NUESTRO NUEVO COLEGIO

Queridos Padres de Familia, Alumnos, Profesores, Personal Administrativo & Comunidad del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca,

Con esta carta inauguramos un proceso de comunicación sobre el avance de la construcción del nuevo Colegio.

Quando arrancamos el primer Colegio Binacional en la Ciudad de Cuenca en octubre del año 2002, el Embajador Alemán, Sr. Sepp Woelckler, de ese entonces nos sugirió invertir primero en el "software" y luego en el "hardware". Eso quería decir que debemos **invertir en pedagogía primero** (es decir profesores alemanes que traen e implementan la pedagogía alemana) y luego en infraestructura. Esa recomendación la hemos seguido al pie de la letra y **hemos logrado en tiempo récord tener un Colegio igual en metas y resultados al Colegio Alemán de Guayaquil**, con la diferencia que Guayaquil tiene 60 años y más del doble de alumnos. **En septiembre del 2020 tenemos confirmado**, luego de 6 años como es usual, nuestro próximo BI (Bundesländer "Inspektion"), cuando vienen 3 auditores pedagógicos alemanes, para certificar y **renovar nuestro estatus de Excelencia**.

Ya hace algunos años **la infraestructura no alcanza para el enorme avance pedagógico** que hemos logrado, y **debimos prepararnos para construir el nuevo y propio Colegio**. Recordando que hoy tenemos un contrato de arrendamiento que concluye en septiembre de 2022.

Este año finalmente arrancamos con el proceso de construcción del nuevo Colegio. En septiembre junto con las asesoras, la Arquitecta Kirstin Bartels y la Pedagoga Helga Boldt, arrancamos el esquema de conceptualización del nuevo colegio, **involucrando a todas las partes interesadas del Colegio**: Rectorado, Profesores, Administración, Directorio, Padres de Familia, etc., dentro del proceso llamado Fase Null o Fase Cero, con el generoso acompañamiento de la Arquitecta Barbara Pampe de la Fundación Mantag y la excelente coordinación de nuestro Rector Thomas Strobel. Terminamos este trabajo en mayo con **un reporte de las Asesoras** de unas 100 páginas. A este documento **se puede acceder** por medio de la página Web del Colegio (<http://www.casc.edu.ec/>). Se llama Fase Cero porque en Alemania se construye en 9 fases, y un colegio, por sus características únicas necesita de su Fase inicial o cero.

Excellente Deutsche Auslandsschule

Ejemplo de storydoing:

Los testimonios de alumnos ya graduados, quienes han optado por la universidad que ellos deseaban, unos que inician sus carreras universitarias y otros que ya han terminado. Para realizar esta actividad se tiene que tener en cuenta los siguientes datos:

Objetivo: conocer los testimonios de los exalumnos

Formato: video

Tiempo: 7 minutos

Título: Qué están haciendo nuestros exalumnos?

La primera parte de esta iniciativa fue realizada en video y publicada en nuestra página de Facebook y en el canal de YouTube. El hilo conductor de la historia fue el que los exalumnos hablen de en dónde están, qué están haciendo y cuál fue su experiencia con el colegio.



Esta estrategia nos afianzará como comunidad pues lo que realiza el colegio es contar la historia, pero desde el punto de vista experimental de los miembros de la comunidad educativa.

Puntos diferenciadores de la institución

Se debe destacar de manera clara los puntos diferenciadores de nuestra institución con otras, es decir mencionar las ventajas competitivas como por ejemplo las siguientes:

- Excelencia Académica

El colegio cuenta con el sello de Colegio de Excelencia en el Extranjero, programa que es auditado cada 6 años por auditores alemanes – BLI. Tiene una supervisora regional de los colegios alemanes de la región 3 con 8 colegios: Venezuela (Caracas); Colombia (Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali); y Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca).

La institución pertenece a la red de 140 colegios alemanes en el mundo, y es patrocinado por la Oficina Central de la Enseñanza Alemana en el Extranjero (ZfA).

- Referentes en temas educativos

El colegio al contar con una planta docente altamente competente en diferentes áreas de la educación, y gracias a su capacitación continua se ha vuelto un referente educacional en el ámbito de la educación, gracias a su metodología, aprendizaje de idiomas, manejo de temas de interés común y de actualidad para padres de familia. Además, capacita a docentes de las instituciones fiscales cercanas a la institución, lleva a cabo un programa de vinculación con la colectividad y las actividades del programa de Comunidad, Acción y Servicio (CAS) y frecuentemente realizada charlas y taller para padres de familia de la institución y actividades abiertas para el público en general.

- Idiomas

Los estudiantes aprenden alemán desde el Kindergarten a través del método de inmersión y en secundaria los estudiantes alcanzan hasta el nivel C1, según el marco común europeo de referencia para las lenguas. La institución cuenta en su planta docente con profesores nativo hablantes, las clases de alemán se dividen en grupos de aprendizaje. A partir de la 5. clase inician con el aprendizaje de inglés, lo que permite que se certifiquen a través del IB en este idioma en el Bachillerato.

- Intercambios

En 8. clase los estudiantes tienen la opción de participar en su primer viaje de Intercambio a Berlín durante 3 semanas. En 10. clase los estudiantes realizan su intercambio durante 2 meses y medio. Ambos con el objetivo de fortalecer sus conocimientos en la lengua y conocer una nueva cultura.

- Pasantías

Los estudiantes de 9. clase tienen la oportunidad de realizar pasantías durante 2 semanas en una empresa o taller en donde pueden realizar actividades prácticas siendo estas en la ciudad o pueden aplicar a Alemania.

- Freiarbeit (Trabajo Libre)

De 1. a 4. clase los alumnos deciden su ritmo de trabajo en función de una planificación semanal y se vuelven más organizados en manejar sus tiempos, autonomía y responsabilidad, de esto se trata el Freiarbeit o Trabajo Libre.

- Programa de música

Desde la 4. hasta la 6. clase todos los alumnos deben aprender un instrumento enfocado a la disciplina y a la creatividad. Nada tiene mayor impacto en el cerebro como la música.

- Programa IB

En español, inglés y alemán. Donde las 6 materias, biología en alemán, alemán como lengua extranjera y lengua y literatura en español son de

nivel alto, y matemáticas en español, historia en alemán, inglés y TOK en inglés son de nivel medio.

- Profesores

El colegio tiene aproximadamente 80 profesores a tiempo completo de los cuales 30 son alemanes. Cuentan con capacitación continua tanto dentro de la institución como fuera de ella.

Los profesores del Bachillerato Internacional de los colegios alemanes tienen un programa de capacitaciones tanto dentro como fuera del país.

- Deportes

Juegos Humboldt que se cumplen cada dos años alrededor de las Regiones 3 y 2 (Perú y Bolivia), en las disciplinas de natación, atletismo y voleibol.

Miniatletismo se realiza en las instalaciones del colegio cada año con el fin de fomentar la práctica lúdica en este deporte base, con la participación de alumnos de la institución y otras escuelas.

Intercambios deportivos entre los tres colegios alemanes en el Ecuador anualmente con el fin de prepararse para futuras competencias.

Natación dentro del horario y sin costo adicional para 1. y 2. clase. En academia cercana a la institución.

- Cultura

El Coro Vivace es un proyecto que ya tiene 10 años está integrado por los estudiantes de secundaria de los tres Colegios Alemanes del país y con el objetivo de lograr la formación integral de los alumnos, fomentar los valores de solidaridad, convivencia y compromiso; y a su vez, fortalecer los vínculos entre las tres instituciones.

- **Infraestructura**

La planta física está compuesta por edificios rodeados de zonas verdes y juegos infantiles. Cuenta con laboratorio de ciencias (física, química y biología) con estándares y equipamiento alemán, aulas de arte, alemán y biblioteca.

Infraestructura para actividades deportivas: fútbol, atletismo, básquet, vóleibol, escalada, etc. Piscina de agua temperada exclusivamente para la sección de Kindergarten.

- **Actividades complementarias**

Se oferta actividades complementarias como deportivas, artísticas, científicas y culturales que se desarrollan dentro de la misma institución.

- **Estudios en Alemania**

Preparación metodológica para estudiar en la universidad y politécnicas alemanas, y por ende en cualquier universidad del mundo. Asesoría directa a través de una persona en el colegio.

- **Exalumnos**

Alrededor de 50 ex alumnos se encuentran estudiando en el extranjero, la mayoría en Alemania y muchos en universidades en idioma inglés.

- Nuevo colegio

La nueva sede del colegio será en el sector de Baguanchi, de la ciudad de Cuenca. Al momento se encuentra en proceso de planificación para luego iniciar con la respectiva construcción dejando listas las instalaciones para septiembre del 2022.

Lenguaje

Los textos deben ser siempre en tono coloquial, con calidez y cercanía hacia los grupos de interés. Es de suma importancia para el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca el cuidado de la redacción de todos los contenidos, asegurándose que no contengan errores ortográficos o de sintaxis, antes de ser publicados.

El perfil creado en Facebook es corporativo por lo que no se deberá usar palabras ofensivas o denigrantes hacia las personas que interactúan con la institución.

Al ser un colegio con enseñanza de idiomas trilingüe se aprobará el uso del idioma español, alemán e inglés, pero siempre priorizando la primera lengua hablante. Se debe contar con un traductor, quien cuidará la calidad de los idiomas extranjeros, en caso de ser necesario.

Mensajes claves diferenciadores

- La institución debe destacar la **pedagogía innovadora** con metodología de diferenciación a través de los intereses de los alumnos.



- Proceso de **inmersión en el idioma alemán** desde Maternal (3 años) hasta la secundaria en donde obtendrán los Certificados de Idiomas en alemán.



- La **experiencia** de la institución a lo largo de estos 17 años de existencia, así también mostrando los resultados de sus estudiantes en competencias, certificaciones, etc.



- **Casos de éxito de exalumnos**, es la mejor demostración de que salen preparados para un mundo competitivo y pueden ingresar a la universidad que ellos elijan en cualquier país.



- **Responsabilidad social**, los alumnos al ser formados con conciencia ambiental y social participan de actividades cerca de las

comunidades escolares aledañas a la institución como parte del Proyecto de Vinculación con la Colectividad. Lo que es el punto de partida para que se concienticen de la realidad económica y social de la ciudad y el país.



- **Comunidad educativa**, la participación de los todos los actores de la institución es importante para afianzar los lazos de compromiso y trabajo conjunto casa-colegio al ser el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca considerado una comunidad educativa, busca generar contenido que apoye a los padres de familia en la formación de sus

hijos. Para ser un referente de temas educativos que vayan más allá de la formación presencial.

Videos con consejos para padres de familia sobre varios temas que son de consulta e importancia para ellos.



Invitación a charlas gratuitas y abiertas para padres de familia que se realizan dentro de la institución con el personal docente altamente capacitado con el que cuenta el colegio.

PLANIFICACIÓN JUNIO										
Semana	Día	Hora	Red Social	Estado	Objetivo	Hashtags	Tipo de Formato	Tipo de Contenido	URL	Especificaciones
51	Lunes	11h00	Facebook	Publicado	Branding	#BachilleratoInternacional #ExcelenciaEducativa #ColegioAlemánStiehle	Video	Caso de éxito		
	Martes	15h00	Facebook	Programado	Engagement	#Primaria #ExcelenciaEducativa #ColegioAlemánStiehle	Live	Orquesta escolar		
	Miércoles	10h00	Facebook	Comenzado	Branding		Texto	Evento		
	Jueves	17h00	Facebook	Programado	Lead		Imagen	Pedagogía		
	Viernes	11h00	Facebook	Programado	Lead		Imagen	Check List		
	Sábado	09h00	Facebook	Programado	Branding		Live	Evento		
	Domingo	10h00	Facebook	Programado	Engagement		Texto	Tips y Consejos		

En el caso de los videos se generan conversaciones con el plantel docente, padres de familia, estudiantes, exalumnos que nos cuenten su día a día, resuelvan dudas o que den consejos a padres de familia interesados. Las transmisiones en vivo se realizarán durante eventos fuera del colegio, talleres para padres, etc. dependiendo del interés que podrían tener nuestros usuarios. En el caso de que algunos asistentes no puedan llegar al lugar del evento podrán tener la posibilidad de contar con una grabación en Facebook para observar luego las transmisiones.

Formato para imágenes

Las imágenes a utilizar dentro de la página de Facebook, deben de cumplir ciertas especificaciones como:

Tamaño: 1200 x 1200 pixeles

Resolución: 72 ppp (puntos por pulgada)

Formato: jpg o png

Cantidad por álbum: mínimo 5 fotografías hasta máximo 15.

Texto que acompaña: debe contestar las preguntas qué, quién, cómo, cuándo y dónde. En casos específicos deberá ser acompañado de felicitaciones, nombramientos especiales, etc.

Emoticones: la utilización de emoticones que vayan conforme al texto está permitido; sin embargo, no deberá sobrepasar a los 3 o 4 máximo. Deben de ir acorde al contexto de la publicación.

Permisos: para la publicación de fotografías de eventos dentro y fuera de la institución los padres de familia firman autorización en el proceso de matrículas, previo al inicio del año lectivo. Para utilización de imágenes para publicidad se debe de tener un permiso por escrito por parte del representante legal del alumno.

Ejemplo de evento:

La Ceremonia de Incorporación de Bachilleres de cada año lectivo, es uno de los eventos más importantes de la institución, por lo que se realiza una cobertura total, que incluye tomas fotográficas para el álbum en FB, se transmite en vivo para las personas que no pudieron asistir o están fuera de la ciudad o país y el texto debe detallar los logros conseguidos por esta promoción de alumnos.

Fotografías: cobertura fotográfica del evento, creando un álbum con todo el registro de los diversos números que se llevan a cabo durante la sesión de graduación.

Publicación: la misma debe realizarse el mismo día del evento, así no pierde actualidad ni para los estudiantes, padres de familia y seguidores de nuestra Fan Page.

A continuación, el ejemplo:



El álbum del evento de Graduación de los Bachilleres contiene 13 fotos que están en el tamaño y la calidad solicitada. El texto abarca los puntos más importantes de la noche y la felicitación a los alumnos y tres emoticones que van de acuerdo al acto suscitado.

La publicación fue realizada horas más tarde de la finalización de la ceremonia de incorporación.

Formato para videos

Los videos en Facebook deben publicarse con el siguiente formato:

Tamaño: 720 pixeles

Velocidad: 30 fps (cuadros por segundo)

Formato: MP4 o MOV

Duración: de 30 segundos a 120 minutos máximo

Texto que acompaña: en el caso de un video promocional se debe escribir el resumen de lo que tratará o hablará el clip. Para eventos se debe indicar los datos más relevantes de qué, quién, cómo, cuándo y dónde.

Emoticones: dentro del texto los emoticones pueden acompañar en un número de 3 a 4 máximo.

Permisos: en eventos públicos que se realicen como presentaciones dentro o fuera del colegio los permisos son concedidos por los representantes legales en el proceso de matrículas. Para videos publicitarios se realiza un permiso especial de uso de imagen.

Publicación: por temas de edición del video y proceso de aprobación la publicación se debe realizar como máximo en un tiempo de 48 horas luego del evento. Los videos son publicados directamente en Facebook.

Ejemplo de video:

Evento: este video es de cobertura de un evento realizado en el Teatro Pumapungo de la ciudad de Cuenca, con duración de 40 segundos y subido directamente a la plataforma de Facebook.

Promoción: previo a la realización de la presentación el evento fue promocionado con la creación del mismo en la página de Facebook, enviado y compartido a nuestros seguidores y colocado dentro de la agenda de eventos de la institución a través de correo electrónico, página web y WhatsApp también. La invitación fue sin venta de tickets y fue gratuito y abierto al público.

Título: en este caso se realizó una claqueta de título para ubicarla al inicio del video indicando sobre qué se trataba la presentación y el año de realización. El video fue un resumen de la presentación musical.

A continuación, el ejemplo:



Transmisión en vivo: las transmisiones en vivo permiten que lleguemos de manera directa a nuestro público en caso de que no hayan podido estar dentro de nuestros eventos presencialmente. Al finalizar la transmisión se debe publicar en el muro de la página para que otros seguidores puedan ver la grabación.

Se puede promocionar con anticipación la transmisión en vivo creando el evento e invitando a los seguidores, así se puede también realizar imágenes promocionales indicando el día, hora y lugar del evento.

A continuación, el ejemplo:

Esta transmisión en vivo fue parte del evento de Incorporación de Bachilleres, se debe colocar quien está dirigiéndose al público en ese momento o que está sucediendo en ese instante. Luego de finalizar la transmisión publicar para futuras reproducciones.



Longitud de texto en publicaciones

Para Facebook la extensión de las publicaciones del texto que se redacta en el recuadro puede ir de 4 a 6 líneas como máximo, si es por un tema de publicidad, y si es sobre un evento debe dar contestación a las preguntas de qué, quién cómo, cuándo, dónde acompañada de fotografías o material diseñado, según el tema a tratar.

En el caso de que la información sea más extensa colocar el URL a la página web de la institución, donde se mostrará el contenido completo.

Periodicidad de publicaciones

La periodicidad de publicaciones dependerá de la planificación de la semana, pues en ocasiones se tiene varios eventos en un día y en otras las actividades de la institución son más bajas. La recomendación es de 1 a 2 entradas por día en horario diurno y vespertino. Se recomienda que las publicaciones en la mañana se realicen a las 09h00 y 11h00.

Y en la tarde a partir de las 18h00 o 19h00. Durante las vacaciones al menos se publicará una vez, con contenido relevante a las fechas que cursan.

Gestión de Comentarios

Al estar en una red social, la institución está expuesta que se realicen comentarios tanto positivos como negativos, en algunos casos. Por lo que

se debe tener en cuenta ciertos parámetros para la gestión de comentarios.

- Reacción a comentarios positivos: agradecer, compartir y responder.
- Reacción a comentarios negativos, violento o de mal gusto: se puede llamar la atención en caso de que sea una intervención de un usuario por primera ocasión. En caso de ser necesario se puede ignorar o bloquear el comentario.
- Reacción a comentarios basados en hechos reales: agradecer y responder. Si es sobre una experiencia negativa disculpar y agradecer aportando argumento con toma de medidas.
- Reacción a comentarios basados en hechos o quejas erróneos: responder y aclarar con la información necesaria recogida con anticipación.

Publicidad

La publicidad deberá manejarse a través de campañas pre aprobadas con arte, pauta e importancia del tópico que se promociona, es importante darnos a conocer a nuestro target así tendremos mayor interacción con los usuarios.

Ejemplo de promoción:

Los resultados del Bachillerato Internacional son importantes de darlos a conocer a través de Facebook, además del post normal debe ser promocionado para que llegue a otros públicos.

Medición de métricas

La medición a través de las métricas de Facebook es indispensable para conocer lo que podemos mejorar. Debe existir un informe mensual de cómo avanzamos en datos cualitativos como cuantitativos.

El informe debe contener el número de semanas en las que se ha lanzado la campaña, para tener mayor visualización de lo que se indica se da el siguiente ejemplo:

Fecha	Total Me Gusta de la página	Nuevos Me Gusta	Alcance de publicaciones	Comentarios en publicaciones	Número de compartidos	Mensajes recibidos en la página	Número de visitas
25/07/19	1600	25	13200	20	6	2	2500

Indicadores

- Número de seguidores en página de Facebook, mensualmente cómo va incrementando.
- Frecuencia de post publicados al mes cuántas publicaciones hemos realizado.
- Número de comentarios en los posts, menciones en otras páginas, número de veces compartido en otros muros, este dato lo podemos tomar como influencia dentro del entorno de esta red social.
- Número de interacciones dentro de las publicaciones de la página.

Estos indicadores se los pueden medir a través de las métricas de Facebook, recordar que si no se mide no se puede mejorar en las estrategias que se utilizan y lo que deseamos lograr a través de esta red social.

Análisis de medición

Es importante analizar y conocer los números que arrojan determinado post, campaña o video que se publica en Facebook. Para esto la misma red social muestra las métricas conocidas como fundamentales que a continuación se detallan:

Impresiones: se refiere al número de veces que se muestra una publicación de la página tanto si se hace clic en ella o si se comparte. Para lograr más impresiones se realizan posteos patrocinados así asciende la cantidad de vistas por parte de nuestros seguidores o posibles interesados.

Alcance: indica el número de personas que recibieron la publicación, pueden verla varias veces, pero en la estadística de alcance no asciende el número, pues es el mismo perfil.

Personas hablando de esto: indica el número de menciones que se realizaron.

Difusión de nuestra página de Facebook

A través de otros medios de comunicación como: email, WhatsApp, boletines institucionales que llegan a los padres de familia, estudiantes, docentes, personal administrativo, etc. se debe dar a conocer y hacer una invitación para que nos sigan en nuestra página oficial del colegio indicando nuestro nombre, e incluso enviando nuestro link para que den Me Gusta.

Gestión de crisis

Así como en los medios de comunicación tradicionales en internet, específicamente en redes sociales también se puede dar una crisis de comunicación.

El primer paso es contar con un protocolo de actuación en donde se tendrá que investigar si es solo un mal comentario, un comentario generado por troll o si se trata de un hecho que podría afectar a la institución. Se debe recopilar toda la información posible.

Debe existir una persona que sea la vocera oficial o una Comisión de Crisis para que pueda analizar la situación, gestionar las acciones a tomar y centralizar las decisiones para realizar las labores de comunicación pública de los hechos.

Para una primera instancia se debe tener en cuenta lo siguiente: la rapidez con la que se actúe, aislar a la persona que provoca la crisis o al comentario que lo hace. Contar con una versión oficial y dar una respuesta lo más pronto posible.

Metodología testeo del prototipo

Objetivos:

1. Conocer la percepción del mensaje y si cumple con la esencia del colegio
2. Conocer si el contenido publicado es de interés
3. Evaluar las pautas que se muestran a través de las publicaciones en Facebook
4. Evaluar los parámetros del manual de gestión de comunicación en redes sociales.

Herramientas de recolección de datos

En la recolección de información se utilizó la herramienta de entrevista con diferentes personas que conforman los públicos que tienen el colegio, es decir se tuvo una percepción cualitativa, según los objetivos planteados.

Detalle de personas entrevistadas:

- Nombre: María Fernanda Terreros

Máster en Negocios y Administración (MBA), Marketing

Ingeniera en Administración de Empresas

Trabajó como gerente de varias firmas cuencanas. Tiene experiencia en asesoría de Comunicación y Marketing. Actualmente labora como consultora de Marketing.

- Nombre: Erika Schneewind

Ingeniera de Sistemas

Experiencia en administración de empresas, lleva laborando 10 años como administradora del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

- Nombre: Patricio Zambrano

Economista

Experiencia en procesos de transporte, logística y seguridad.

Actualmente tiene dos hijos en la institución en la sección de Secundaria. Ha participado antes en procesos de comunicación vinculados con la institución.

- Nombre: Gabriela Pulgarín

Comunicadora Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas.

Actualmente estudia maestría en Comunicación Estratégica Digital en la Universidad Politécnica Salesiana. Experiencia en relaciones públicas, comunicación organizacional. Labora en el colegio 4 años aproximadamente en el Departamento de Comunicación, en el área de Comunicación Externa y Admisiones.

A continuación, el resumen de las entrevistas realizadas:

Nombre: Ma. Fernanda Terreros

Cargo: Asesora en Marketing y Comunicación

Preguntas:

¿Las pautas del manual están claras para su uso?

Las indicaciones que se manejan en el manual son claras; sin embargo, deben mejorarse los mensajes que son posteados en Facebook, pues tienen que ser llamativas, pero llenas de contenido de valor para los posibles interesados. La fotografía debe ser más trabajada en los posts.

¿El contenido de las publicaciones es llamativo?

Al visualizar la página de Facebook de la institución encuentro información interna del colegio, es decir eventos que se promocionan. Lo que llamaría aún más la atención es publicar información estadística de resultados obtenidos por el colegio.

¿Qué es lo que se podría mejorar en la página de Facebook?

Las fotografías deben ser realizadas específicamente para las campañas programadas, no pueden ser tan generales. Los mensajes deben ser claves para enganchar a los futuros padres interesados.

¿Cree que es necesario optar por la apertura de otras redes sociales?

Como una institución educativa que busca el crecimiento en su número de alumnos, es necesario no solo limitarnos al público que está en Facebook, si no también abrimos campo en Instagram, Twitter y LinkedIn.

Nombre: Erika Schneewind

Cargo: Administradora del Colegio Alemán

Preguntas:

¿Los mensajes muestran lo que desea transmitir el colegio?

El colegio siempre ha tenido diferentes frentes, lo que se desea mostrar es que somos una comunidad educativa y que tenemos diferencias pedagógicas, pues nuestros alumnos tienen oportunidades que les llevan a ser independientes, autónomos, críticos. A través de cada mensaje que se maneja se muestra eso.

¿Las fotografías y videos reflejan la realidad del colegio?

Los videos nos han servido en redes sociales para mostrarnos afuera cómo es el día a día del colegio en las actividades que se realizan. Las fotografías así mismo han permitido que los padres puedan ver a sus hijos y que se incentive al apoyo de los diferentes eventos por parte de ellos. Que se involucren en la realidad estudiantil de sus representados.

¿Las campañas digitales que se realizan en Facebook son suficientes?

No podemos centrarnos solo en campañas digitales, a pesar de que en la actualidad los padres de familia y los niños son más tecnológicos, pues existen ciertas personas que no cuentan con redes sociales. Lo que sí es

una ventaja es que nos dirigimos a un público más joven de padres de familia que buscan información a través de estos canales por la inmediatez.

¿La elaboración del manual de gestión de redes para la institución era necesario?

Además de ser un documento base para el manejo de redes sociales por parte del Departamento de Comunicación del Colegio era necesario para tener la información detallada de lo se debe y no hacer en la página de Facebook. Ahora sería esencial que la información que contiene el manual se pueda ampliar para el uso de otras redes sociales que el colegio desee abrir con el fin de ampliar la imagen institucional.

Nombre: Patricio Zambrano

Cargo: Padre de Familia

Preguntas:

¿El contenido publicado le causa interés?

Los eventos del colegio son los que más resaltan, pues para nosotros como padres de familia es importante ver a nuestros hijos participar en las actividades que organiza el colegio. Otro tema importante es los resultados que muestra el colegio o sus logros. A mi opinión los videos también generan mucho interés porque son cortos, pero dinámicos.

¿Qué es lo que más le ha gustado de la página de Facebook?

Pienso que la página del colegio ha publicado diversos temas, pero definitivamente me ha gustado más los videos y las fotos de eventos. El tema publicitario de admisiones no me interesa, pues ya mis dos hijos están en la institución.

¿Qué se podría mejorar desde su punto de vista?

Para mis hijos es importante tener a mano los avisos del colegio y es más fácil visualizarlos en Facebook que abrir el email y leer la circular que envía la institución.

¿Alguna vez ha interactuado con la institución en la página de Facebook?

No escribo comentarios. Lo que si hago es poner me gusta a algunas publicaciones que hacen.

Nombre: Gabriela Pulgarín

Cargo: Comunicación Externa y Admisiones

Preguntas:

¿El manual es entendible para su uso y aplicación?

Contiene varios puntos importantes y está dividido en secciones por lo que puedes ubicarte en la parte que te interesa leer en ese momento. Contiene algunos ejemplos con los que tienes una idea de cómo debería ser la publicación, el texto y las fotografías.

¿Cuáles son tus sugerencias de mejora para el manual?

Actualmente el manual es solo para el manejo de la página de Facebook del colegio, pero al ampliar nuestro contenido a otras redes es necesario las pautas para cada una de ellas.

¿El manual es de beneficio para el Departamento de Comunicación?

Es el inicio de la estructura de comunicación para redes sociales, hay mucho trabajo aún por hacer, pero con este manual se puede tener los parámetros de aplicación básicos para el manejo de la página de Facebook.

¿El contenido publicado en la página de Facebook es atractivo?

Las publicaciones realizadas hasta ahora han ido acordes a lo que el colegio busca presentar a sus públicos. Se debería considerar llegar aún más al sentimiento de los padres no solo buscando que nos vean como

una opción de educación para sus hijos, si no que seamos de aporte para ellos diariamente que es lo que se está haciendo con los videos de tips, pero ya ahora buscando historias con más impacto.

Métricas de fans

La medición de crecimiento de fans se realizó desde el mes de enero hasta julio del 2019, en donde se reflejó al inicio 1.242 fans y hasta finales de julio creció a 2.037 fans. Con lo que logramos un crecimiento paulatino a lo largo de los últimos 6 meses.



Ejemplo de rendimiento de publicación a detalle:

El video fue publicado como resumen del evento de la presentación de la orquesta sinfónica escolar, misma que tuvo buenas reacciones por parte de nuestros seguidores. A continuación, el detalle del rendimiento y el post del video.



Rendimiento de tu publicación		
3.329 Personas alcanzadas		
1.119 Reproducciones de video de 3 segundos		
163 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊		
103 👍 Me gusta	52 En publicación	51 En contenido compartido
31 🥰 Me encanta	13 En publicación	18 En contenido compartido
8 Comentarios	8 En publicación	0 En contenido compartido
21 Veces que se compartió	21 En publicación	0 En contenido compartido
246 Clics en publicaciones		
48 Clics para reproducir 📊	0 Clics en el enlace 📊	198 Clics de otro tipo 📊

Comentarios de la publicación del video:

Los padres de familia actuales procedieron a comentar sobre lo que había sido el evento, además de etiquetar a personas cercanas a la institución.



Conformación de fans

Dentro de los datos que nos da Facebook es la cifra de hombres y mujeres que conforma nuestro segmento de público que sigue la página de Facebook institucional. De acuerdo al target que se dirigen los mensajes del colegio concuerda con público de 25 a 44 años de edad que es en mayoría quienes conforman el grupo de seguidores.



Publicación con alcance

Cada publicación que se realice en la página de Facebook, tendrá una estadística de rendimiento de publicación, en donde se indicará cuántas personas fueron alcanzadas, cuántas reacciones se tuvieron y en el caso de un video se tendrá cuántas veces fue reproducido el mismo. Estas cifras son importantes, pues a partir de ellas se puede mejorar el contenido.

Alemán Cuenca
 Publicado por Paule Paruncal Calvache 191 · 29 de enero ·

¿Sabías que, los primeros años de formación son fundamentales para la vida de los niños? conoce todos los beneficios que tenemos para el desarrollo personal, educativo y cultural de tus hijos. 🎨🎵
 Conoce más aquí 📄 <https://goo.gl/h4pJmk>

¡Te invitamos a ver el video de nuestros docentes y alumnos donde nos cuentan su magnífica experiencia estudiantil en nuestras aulas!

09:23

9.576 Personas alcanzadas **2.133** Interacciones **Promocionar publicación**

👍👎👉 142 15 comentarios 64 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Rendimiento de tu publicación

9.576 Personas alcanzadas

6.373 Reproducciones de video de 3 segundos

381 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

231 Me gusta	123 En publicación	108 En contenido compartido
52 Me encanta	24 En publicación	28 En contenido compartido
1 Me divierte	1 En publicación	0 En contenido compartido
36 Comentarios	15 En publicación	20 En contenido compartido
64 Veces que se compartió	64 En publicación	0 En contenido compartido

1.752 Clics en publicaciones

580 Clics para reproducir	10 Clics en el enlace	1.162 Clics de otro tipo
---------------------------	-----------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacifico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Campaña de captación de padres nuevos

Cada año lectivo se asigna un presupuesto para las campañas que se realizarán durante el tiempo del proceso de admisiones. Lo que se busca es generar interés de padres de familia nuevos para que lleguen a solicitar información de la institución. Dentro del último periodo escolar se realizaron las actividades con el siguiente detalle de resultados:

CAMPAÑAS	ALCANCE TOTAL	IMPRESIONES	VECES EN LA QUE EL ANUNCIO SE MOSTRÓ A CADA PERSONA	PRESUPUESTO
5	10412	38738	3,72	96,84



Colegio Alemán de
Excelencia en el Extranjero

¿Hasta dónde quieres que lleguen tus hijos?

Educación Multilingüe en un Colegio con Certificado de Excelencia en el Extranjero

Listos para afrontar retos dentro y fuera del Ecuador





Colegio Alemán de
Excelencia en el Extranjero

¡Aquí inicia el futuro de tu hijo!

La sección Maternal y Pre-Kinder del **Colegio Alemán Stiehle de Cuenca** son dos de los tres niveles pre-escolares dando inicio la **formación multilingüe** de tu hijo, en un entorno que **estimula su creatividad y curiosidad, desarrollando su capacidad de investigar y analizar** para resolver problemas. **Aprenden jugando todos los días.**

¡CUPOS LIMITADOS!

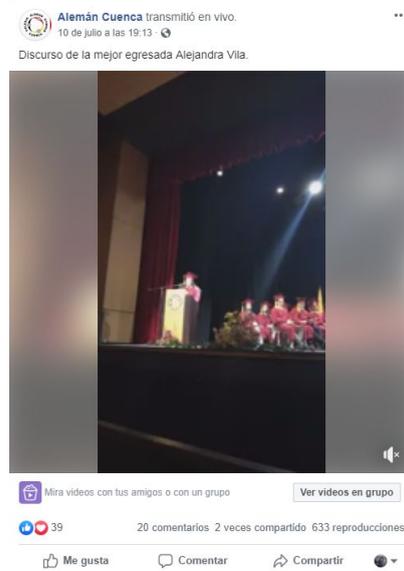


Post publicados

Video publicado sobre la obtención de una beca por una alumna que irá a estudiar en Alemania. Genera reacciones y comentarios. El siguiente paso sería entrevistar nuevamente a la estudiante, pero ya en Alemania para ver cómo ha ido avanzando en su proceso estudiantil.



Transmisión en vivo durante la Ceremonia de Incorporación de Bachilleres del año lectivo 2018-2019. Así como se realizó la transmisión en este evento también se pudo hacerlo en otros eventos fuera de la institución.



Publicación de texto con contenido sobre los resultados de los alumnos obtenidos en el Bachillerato Internacional. Mismo fue posteado también

como publicidad por la importancia que tiene dentro del ámbito educativo a comparación de otras instituciones de la ciudad.



Publicación fotografías sobre eventos realizados en la institución, mismos que generan interés en los actuales padres de familia.



Comentarios de posts realizados

-  **Mónica Dominguez Durán** Es una hermosa experiencia para los peques!!!
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Mariana Coello de Medina** Hermoso colegio!!!!
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **María Augusta Pesantez Palomeque** Lindo grupo 🤗🤗🤗 ...
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Isa Patiño** Han disfrutado mucho!
Me gusta · Responder · 5 sem
-  **Cecilia Arizaga**
👏👏👏
Me gusta · Responder · 5 sem

Escribe un comentario...

-  **Carla Cristina Alba Crespo** ¡Felicidades! Toda la preparación y dedicación dio sus frutos. Nos llenan de orgullo
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **Claudio Velez Gonzalez** Felicidades chicos. Excelente presentación.
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **Mónica Dominguez Durán** **Felicitaciones** Colegio Alemán!!!
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **Erika Schneewind** Felicitaciones!!! Hermoso!!
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **Jaime Enrique Moscoso Tamariz** Hermoso concierto, nuestros hijos de 4ta y 5ta Klasse muy bien preparados, realmente se lucieron, gracias Colegio Alemán, gracias profesores. ...
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **Silvana Serrano** Excelente preparación de los chicos. **Felicitaciones** a todos ellos, a sus profesores y al colegio Alemán. Se lucieron
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **Fily Amoroso** **Felicitaciones** a los chicos y profesores se lucieron 🙌🙌🙌
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **Tania Berrezueta Gomezcoello** **Felicitaciones!** Un concierto muy emotivo, de lujo. Se lucieron. 🙌🙌🙌
Me gusta · Responder · 6 sem
-  **María Augusta Pesantez Palomeque** Hermoso **felicitaciones** colegio aleman
Me gusta · Responder · 6 sem

Resultados

Partiendo de los resultados obtenidos los entrevistados comentaron sobre el Manual de Gestión de Comunicación de Redes Sociales para el Colegio Alemán (Facebook), lo siguiente:

Lo que destaca de estas entrevistas por parte de la asesora de marketing y de la persona que labora en el Departamento de Comunicación es que es claro el manual para su uso y aplicación, pero que también debe expandirse el manejo de redes sociales a otras como, por ejemplo: Instagram, Twitter y LinkedIn.

Por su parte la administradora del colegio resalta que el contenido que se postea en la Fan Page es parte de lo que se vive diariamente dentro de la institución y es la realidad de cómo trabajan en conjunto alumnos y maestros.

Para el padre de familia es importante encontrar no solo la información de eventos y videos, si no que sus hijos se vinculen con esta nueva forma de comunicarse y que ellos puedan conocer información importante de manera ágil e inmediata.

Los entrevistados coinciden en que las publicaciones realizadas en la Fan Page son llamativas, pero que se tendrían que mejorar en cuestión de tipo publicitario, es decir tener fotos más elaboradas. Indicaron que los textos son comprensibles, pero que en el caso de publicidad deben ser más llamativos para que permita que los interesados generen una interacción directa con la institución.

Conclusiones y recomendaciones

El Manual de Gestión de Comunicación del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca (Facebook) es la base para impulsar el manejo correcto de la página institucional de Facebook; sin embargo, se debe tomar en cuenta que la incursión en una sola red social no garantiza que todo el público al que nos dirigidos estén en la red social mencionada.

Además, se debe ampliar la posibilidad de que se generen contenidos diferentes para tener cuentas institucionales en otras redes sociales como

Instagram y LinkedIn, tomando en cuenta las sugerencias realizadas por las profesionales entrevistadas.

Referencias Bibliográficas

Armstrong, A. & Hagel, J. (1997). Net gain: Expanding markets through virtual communities. The United States of America: Mc Kingsey & Company, Inc.

Berger, P., & Luckmann, T. (2001). La Construcción Social De La Realidad. Buenos Aires: Amorrortu.

Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC, en *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 15, 2010, PP. 35-51. Recuperado (30 de septiembre 2011) de http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/3_Nuevas_lecturas_del_concepto_de_publicidad_a%20partir_de_las_TIC.pdf

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

Castelló, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales online* en: <https://bit.ly/2FfyVnj>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

De Salas Nestares, M. (2010). La publicidad en las redes sociales. De lo invasivo a lo consentido, en Revista Icono14 [en línea], vol. 8, nº 15, pp. 75-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>

Dentzel, Z. (2013). El impacto de internet en la vida diaria, en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas.

Falla, S. (2007). Facebook Ads: una nueva forma de hacer dinero.

Recuperado en Marzo 13, 2009, de:

<http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/facebook-ads-una-nueva-forma-de-hacer-dinero/>

Gauthier, P. (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y Medios*, 27 (37), 11-23. doi:10.5354/0719-1529.2018.46952

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

Llorente & Cuenca. (2012). ¿Existe la reputación online? Tres respuestas y más incógnitas. Informe Especial.

<https://docplayer.es/2668304-Existe-la-reputacion-online-tres-respuestas-y-mas-incognitas.html>

Martínez Rodrigo, E.; Segura García, R. & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2: 171-190 de:

<http://www.rmedcom.org/2011/1110/1110Martinez.pdf>.

Orihuela, José Luis (2013). Internet la hora de las redes sociales en:

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

Pastrana, C. (2017). Narrativa Transmedia y Storytelling: el arte de contar en:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-social-media/>

Porter, C. E. C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00–00.
doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x

Preece, J. (2000). Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability de: <http://www.is.umbc.edu/onlinecommunities/>

Ramos, J. (2013). Marketing digital para empresas del sector turístico, 2013.

Ronfeldt, D. (2007). In Search Of How Societies Work: Tribes The First and Forever Form. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2007.
https://www.rand.org/pubs/working_papers/WR433.html.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona.

Siqueira, A. (2018). Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una de: <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

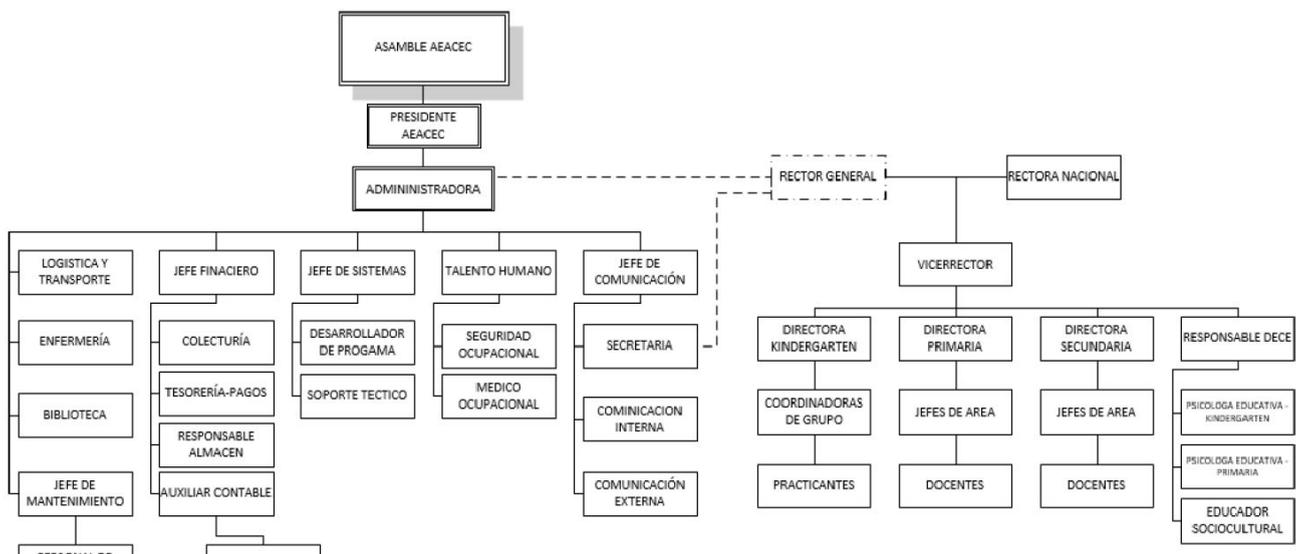
Cajal, M. Cómo controlar y gestionar la reputación online de tu marca en: <https://www.marketingandweb.es/que-es-la-reputacion-online/>

Vollvercon, C; Precourt, G. (2009). Publicidad, marketing y Medios bajo el control del consumidor en:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/160620141a-nueva-era-del-marketing-1edi-vollmer.pdf>

Anexos

Organigrama institucional



Cuestionario de entrevista: realizada a padres de familia, alumnos.

1. ¿En qué Redes Sociales tienes cuentas de usuario?
2. ¿Con qué frecuencia haces uso de las Redes Sociales? ¿Con qué fines?
3. ¿Consideras atractivas las Redes Sociales? ¿Por qué?
4. ¿Destacarías alguna información sobre el Colegio Alemán Stiehle de Cuenca, de la que hayas tenido conocimiento a través de las Redes Sociales?
5. ¿Consideras que las Redes Sociales hacen más fácil, el contacto con el colegio?

Grupo Focal: conformado por actores de la comunidad educativa como: alumnos, profesores, administrativos, padres de familia, en donde se analizó una parte de las publicaciones de la Fan Page institucional.



Encuesta: aplicada a padres de familia de las secciones de Preescolar, Primaria y Secundaria. Se obtuvo la respuesta de 260 padres y madres de familia. Se aplicó a través de link de formulario de google.

ENCUESTA

*Obligatorio

COMUNICACIÓN

¿Conoce usted los medios digitales de la institución? *

	Si	No
Página web institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página de facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta de instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si las respuestas fueron afirmativas, responda, ¿Con que frecuencia visitas los medios de comunicación del colegio? *

	Diariamente	Varias veces a la semana (Entre 3 a 5 veces por semana)	Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Nunca
Página web institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página de facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta de instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>