
Simposio 5 Universidad, conocimiento e innovación para el desarrollo sostenible

II Taller Internacional: "Las ciencias sociales y humanística desde la universidad"

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN SITIOS DE REDES SOCIALES FCSH DE LA UNIVERSIDAD DE MATANZAS.

COMMUNICATION STRATEGY ON SITES OF SOCIAL NETWORKS FCSH OF THE UNIVERSITY OF MATANZAS.

Autores: ATD María Fernanda Rodríguez Esclarazán (maria.esclarazan@umcc.cu); Lic. Lisandra Dávila Betancourt (lisandra.davila@umcc.cu)

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se posicionan cada vez más como una herramienta imprescindible para la gestión de la comunicación de las organizaciones. Las potencialidades que brindan para incrementar la visibilidad y estrechar el vínculo con los públicos de interés son fundamentales para el desarrollo organizacional. La comunicación es considerada como un elemento estratégico por la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades (FCSH), constituye un referente para los comunicadores matanceros de la Universidad de Matanzas, pero esta no se encuentra insertada en un contexto en el que el empleo de la plataforma digital sería altamente provecho, en virtud de un diálogo activo y estratégico con sus diferentes públicos. En este sentido, la presente investigación propone esbozar elementos esenciales para la elaboración de la Estrategia de Comunicación en sitios de redes sociales para la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Dicha estrategia se propone como el primer paso para la gestión de comunicación institucional en el escenario online y, en consecuencia, alcanzar un mejor posicionamiento y reputación en la web, que obre en el aumento de un correcto posicionamiento en redes sociales.

Palabras clave

Estrategia de Comunicación en sitios de redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.

Abstract

Information and Communication Technologies (ICT) are increasingly positioned as an essential tool for the management of communication in organizations. The potential they offer to increase visibility and strengthen the link with the public of interest are essential for organizational development. Communication is considered a strategic element by the Faculty of Social Sciences and Humanities (FCSH), it constitutes a benchmark for Matanzas communicators from the University of Matanzas, but it is not inserted in a context in which the use of the platform digital would be highly beneficial, by virtue of an active and strategic dialogue with its different audiences. In this sense, the present investigation proposes to outline essential elements for the elaboration of the Communication Strategy in social networking sites for the Faculty of Social Sciences and Humanities. This strategy is proposed as the first step for the management of institutional

communication in the online scenario and, consequently, achieve a better positioning and reputation on the web, which works in increasing correct positioning in social networks.

Keywords

Communication Strategy on social networking sites, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.

Introducción

Desde los inicios de la civilización, la comunicación ha sido vital para los hombres en el logro de los objetivos propuestos, ya sea en el ámbito personal o empresarial. Hace algunos años las sociedades avanzaban hacia la comunicación digital, hoy se vive dentro de ella y no hacerlo es prácticamente no existir. Aunque la comunicación organizacional funciona como un todo en el que integran los procesos comunicacionales que se generan, esta adquiere diferentes particularidades en correspondencia con el espacio en que se desarrolla y los públicos que involucra.

La llegada de la era digital ha provocado un crecimiento tecnológico sin precedentes, así como las variadas posibilidades que ofrece. Las organizaciones están todo el tiempo en un proceso de adaptación al ritmo que siguen las tecnologías, porque la comunicación digital está aquí para quedarse y así lo manifiesta el periodista Ignacio Ramonet (2017) en una conferencia impartida en el Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación (ICOM):

“Internet tiene la influencia, pero solo está viviendo sus primeros momentos, está aquí para desarrollarse por siglos (...) es una revolución en la comunicación, después de grandes revoluciones, como la escritura, la imprenta y el lenguaje.”

El mundo digital del siglo XXI ofrece numerosas ventajas que, utilizadas y aprovechadas del modo adecuado permite el desarrollo de una comunicación innovadora y eficiente. Se necesitan nuevas formas y vías de comunicación que, otorgue mayor credibilidad y posibilite una relación beneficiosa con los públicos de interés.

En este esquema juega un papel importante los sitios de redes sociales (SRS). Los SRS ofrecen a los usuarios una sensación de libertad de expresión nunca antes experimentada con los medios tradicionales, pues la “red de redes” permite a los navegadores recibir respuestas y análisis de manera casi instantánea, ya sea para crear contenido, compartir información o establecer conversaciones.

Se hace imprescindible la elaboración de estrategias de comunicación en el entorno digital que posibiliten mantener una relación más beneficiosa entre sus públicos en virtud de la viabilidad, la interactividad y funcionalidad que el escenario digital ofrece. La Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de la Matanzas, no ha sido un espacio donde se hayan propiciado investigaciones en torno a este tema.

La presente investigación se propone esbozar elementos esenciales para la elaboración de la Estrategia de Comunicación en sitios de redes sociales para la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Dicha estrategia se propone como el primer paso para la gestión de comunicación institucional en el escenario online y, en consecuencia, alcanzar

un mejor posicionamiento y reputación en la web, que obre en el aumento de un correcto posicionamiento en redes sociales.

Desarrollo

Situación problemática

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) evolucionan cada día a mayor velocidad al mismo tiempo que aumenta su uso e impacto en las vidas de los ciudadanos a nivel global. En este escenario, las diferentes empresas, instituciones y organismos están obligados a insertarse en el escenario digital para acercarse por nuevas vías a sus públicos meta. La institución objeto de estudio pretende incorporarse al proceso de informatización de la sociedad cubana, fundamentalmente a partir del uso de las TIC para la gestión de su comunicación institucional.

Para la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades es de interés establecer un diálogo activo y estratégico con sus públicos, que le permita mantener un flujo constante de información, fortalecer los valores institucionales y promocional las actividades y los servicios que desde esta se generan, por lo que se propone la elaboración de una Estrategia de Comunicación en sitios de redes sociales que tribute a eliminar la distorsión de los mensajes, la espontaneidad y el empirismo de la actividad que se viene realizado hasta el momento.

Métodos y técnicas utilizados.

Revisión bibliográfica documental: Se consultó una amplia bibliografía de interés y provecho para la investigación.

Observación Participante: Se practicó de forma activa dentro del grupo que se observó, es decir tomas de notas y relación entre los miembros del grupo.

La encuesta por cuestionario: Esta técnica fue sumamente importante para este estudio, ya que permitió recoger la mayor cantidad de opiniones a partir de la información obtenida de los cuestionarios.

Entrevista semiestructurada: El uso de esta técnica, fue de gran provecho, ya que permitió obtener respuestas sinceras y verificables sobre el funcionamiento de la comunicación online y proyecciones de la misma.

Población y muestra.

La población motivo de estudio la constituyeron los profesores, estudiantes y trabajadores no docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Matanzas.

La selección muestral en el caso de los estudiantes fue probabilística, para con los profesores se realizará una estratificación muestral y en el caso de los directivos será de tipo intencional.

En el caso de las entrevistas se realizaron a la Decana, los Vicedecanos, los Jefes de Departamento y los PPA, dado su protagonismo en el funcionamiento de la facultad.

Para el cuestionario, los elementos muestrales fueron resultado de la estratificación. Para los estudiantes se estableció una muestra de 152 teniendo en cuenta todas las modalidades de estudio (CD, CPE y ED) a razón de 4 estudiantes por grupo y para los profesores-trabajadores no docentes se seleccionaron 16, a razón de 4 profesores por los tres departamento y 4 trabajadores no docentes. La selección fue realizada de esta manera buscando representatividad en cada elemento muestral.

Resultados generales.

Gestión de la comunicación en sitios de redes sociales por la FCSH.

- Relación entre los propósitos misionales y objetivos de comunicación y la gestión de comunicación en los sitios de redes sociales.

No se puede establecer o diagnosticar la relación entre la misión y objetivos comunicacionales con su gestión en los sitios de redes sociales debido a que la institución no cuenta, en la actualidad, con objetivos comunicacionales definidos para la gestión en los sitios de redes sociales. Sin embargo, hay un claro propósito por parte de la institución de gestionar la comunicación tanto en el escenario offline como el escenario online (este último el interés marcado de esta investigación). Para continuar con el análisis se hace necesario explicar que siempre que se hable de comunicación online en este caso específico de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades se está haciendo alusión a los sitios de redes sociales ya que la facultad no cuenta con página web y otros escenarios habitualmente establecidos para definir la comunicación online. En este caso, se plantea que la FCSH, gestiona su comunicación online solamente a través de un único perfil en Facebook.

Para diagnosticar la gestión de comunicación online y dilucidar las metas de la institución, se parte de una descripción general de su sistema de comunicación.

Como propósito misional, la FSCH, plantea que “propicia la formación de profesionales de las ciencias sociales (periodistas, juristas, comunicadores sociales, gestores socioculturales) con una visión humanista, capaces de insertarse en la sociedad y comprometerse con la solución de las necesidades y problemáticas que puedan presentarse en su entorno”.

El estudio permitió corroborar que la entidad no gestiona la comunicación online de forma planificada, sino a partir de determinadas situaciones o solicitudes. A pesar de ello, se pudo constatar que las acciones de comunicación online que se desarrollan están en coherencia con los propósitos misionales y los objetivos estratégicos de la organización, pero a la misma vez no es eficiente y se puede corroborar a través del análisis de contenido en el único sitio de redes sociales que gestiona la FCSH, contando con poca interacción del público con los contenidos ofrecidos en su perfil de Facebook.

Existencia de documentos reguladores de la comunicación en sitios de redes sociales de la FCSH de la Universidad de Matanzas.

La FSCH, pertenece a la Universidad de Matanzas de dicha provincia. Por ello, es esta la institución que elabora y aprueba la documentación que rige los procesos comunicacionales. La facultad no cuenta con un Manual de Comunicación en el que se

presenten las principales misiones y políticas del Sistema de Comunicación. Es necesario apuntar que tanto la misión, visión, objetivos, valores, entre otros elementos declarados, son poco conocido para sus públicos. En el caso de la misión, se detecta la necesidad de considerar su reelaboración, en tanto se ha definido como un objetivo logrado y no como un objeto en sí mismo. La misión debe entenderse como la permanente razón de ser de la institución, el instrumento de movilización que orienta todo el trabajo y su responsabilidad de forma abarcadora con la sociedad y sus beneficiarios directos. De igual forma, debería ser más clara la diferencia entre la misión de la FSCH y la Universidad, pues sus objetivos no son exactamente los mismos, aunque puedan coincidir en algunos casos.

Definición e importancia de la comunicación en sitios de redes sociales por directivos y especialistas

A partir de las entrevistas realizadas a especialistas y directivos de la FSCH, se pudo constatar que tienen un conocimiento sobre la gestión de comunicación en el escenario digital y su importancia para la reputación de la institución. Consideran la comunicación a través de los SRS y otras plataformas digitales como herramienta prioritaria para lograr un mayor acercamiento a los públicos y la promoción de una imagen positiva de la FSCH. Para ello, el Decano de la FCSH define a la comunicación en SRS como: “Aquella comunicación que está soportada a través de los procesos de informatización, Internet, las redes sociales, las cuales permiten una comunicación más dinámica, la rapidez en el proceso de compartir los contenidos. Esto permite aumentar la cantidad de públicos, una mayor participación en la información y puede distribuirse a través de diferentes formatos, porque los diferentes canales online lo permiten”. De esta manera, se considera fundamental para la institución, el desarrollo de una estrategia para la gestión de la comunicación en los sitios de redes sociales. Así lo afirma Alejandro Ramos Guerra, jefe del Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la FCSH

Existencia de una estructura y/o recursos humanos encargados de la comunicación en sitios de redes sociales. Roles y funciones.

Al no ser la comunicación online y específicamente en sitios de redes sociales un área de trabajo de la FCSH en la actualidad, los especialistas de la entidad encargados de la comunicación, no estipulan entre sus funciones estas actividades. Según afirma Yoanis Almeida Roldán, Jefa de Departamento de Estudios Socioculturales: “La facultad no cuenta con una estructura general de comunicación, ni tiene definidas sus funciones de manera general, sino que se resuelve a través de tareas orientadas a especialista que considere la dirección de la facultad en un momento determinado”.

Evaluación de las cuentas en sitios de redes sociales de la FCSH.

A pesar de tener un perfil en Facebook este no logra obtener el alcance deseado en las redes, y la intención de cada una de sus publicaciones para con el público. Por ello se precisa la elaboración de la Estrategia de Comunicación en sitios de redes sociales para la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades.

En la página de Facebook de la FCSH se puede observar desde su información que fue creada el 4 de marzo del 2020, y hasta la fecha solo tiene 664 seguidores y solo 618

reacciones en sus publicaciones, un cifra lo suficientemente baja para comprobar la poca interactividad que existe con el su público (Ver Figura 3- Anexos 3), a pesar de tener un público joven, presto a este tipo de soporte, más todo el claustro de profesores que posee, debería contener un número mayor de reacciones así como de seguidores, en comparación con la página de la UM que fue creada el 12 de febrero del 2016 con un número de seguidores que alcanza los 3500 sumando una cifra de 3 mil me gusta, de igual manera insuficiente, pero un poco más considerable. También podemos observar que la página es gestionada por la propia Decana de la FCSH lo cual no trae puntos positivos, ya que, al ser su puesto de trabajo de una gran magnitud, responsabilidad y trabajo a su cargo, pierde el de precisar todo tipo de detalle que puede influir en las redes sociales de dicha Facultad. El impacto con las organizaciones no es estable, tributa a pocas instituciones, no existe un seguimiento, aun siendo parte del proceso de la FCSH.

Conclusiones

La gestión de comunicación en sitios de redes sociales que realizan la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Matanzas muestra que se basan en estrategias específicas acordes al sector y sus intereses. Por lo general buscan crear una imagen pública positiva en torno a su organización, a partir de la creación constante de contenidos y el intercambio con sus públicos, a pesar de que esto no es del todo efectivo ni llega con la intencionalidad que se requiere.

La Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades tiene poca presencia en el entorno online, lo que indica que la institución desaprovecha espacios para la interacción con sus públicos estratégicos y la promoción de sus servicios, no lo llevan a cabo de la manera correcta y a su vez provoca el desconocimiento del quehacer institucional de la FCSH. A pesar de ello, se manifiesta un índice significativo de búsqueda de la institución en los motores de búsqueda, principalmente sobre la Universidad de Matanzas. Las principales necesidades de información y comunicación de los públicos estratégicos de la FCSH se relacionan con el interés en las carreras ofrecidas por la Facultad de la institución, los servicios que presta y la importancia de un espacio de retroalimentación. En la institución se manifiesta la carencia de una visión estratégica de la comunicación, lo que genera la realización de acciones generales de comunicación de manera dispersa, aleatoria y no programada y tener menor impacto del que podrían antes sus públicos de interés. El Departamento de Comunicación Social cuenta con el personal suficiente y la preparación profesional para implementar la Estrategia propuesta. La Estrategia de Comunicación en sitios de redes sociales propuesta como resultado de esta investigación, constituiría el documento guía de la gestión de comunicación institucional en los medios sociales, en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Referencias Bibliograficas

- Álvarez, A. M. (2007). *La imagen corporativa. Pablo de la Torriente.*
- Bacallao, M. (2016). *Estrategia de Comunicación online para la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.*
- Beese, J. (2016). *Sprout Social. <https://sproutsocial.com/bots-defacebook-messenger/>*

- Bentes, A. S. (2014). *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda. (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura.*
- Berceruelo, B. (2016a). *Comunicación Empresarial. Félix Varela.*
- Berceruelo, B. (2016b). *Libro comunicación empresarial.*
<http://www.estudiocounicacion.com>

Anexo #1

Cuestionario para estudiantes, profesores y trabajadores de la FCSH:

La Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Matanzas se encuentra realizando un estudio que pretende evaluar su gestión de comunicación en el escenario de las redes sociales y las necesidades de información de sus públicos de interés (estudiantes, profesores y trabajadores). Los resultados serán totalmente anónimos y de gran utilidad para la investigación. Agradecemos de antemano su colaboración.

Edad: Sexo: __F __M

Nivel Escolar: __medio __medio-superior __superior

Ocupación: --- estudiante --- profesor --- trabajador

1. ¿Con qué frecuencia se conecta usted a Internet?

regularmente todos los días en ocasiones nunca

2. ¿En qué horarios accede a Internet con mayor frecuencia?

en la mañana en la tarde en la noche a altas horas de la noche

3. Marque las redes sociales que más suele utilizar:

Facebook Instagram YouTube Twitter Baidu WhatsApp Skype

Pinterest

4. ¿Con que propósito utiliza las redes sociales?

ocio desarrollo profesional informarse sobre sitios y lugares históricos otros
¿cuáles?

5. ¿Ha buscado información relacionada con la FSCH en las redes sociales?

si no

a) ¿Le gustaría consultar información sobre la FSCH en Internet?

si no lo haría luego de cumplir mis prioridades

6. ¿Ha obtenido información sobre la FSCH por otra vía?

por los sitios de la UM radio prensa televisión de manera informal

7. ¿Considera que se conoce realmente a la FSCH su objeto social y su misión en sus sitios de redes sociales?

si no se conoce poco

8. ¿Diferencias, a través de sus sitios de redes sociales, a la FSCH dentro del espacio digital de la Universidad de Matanzas?

la diferencia no la diferencia si, pero he escuchado más de otras facultades dentro espacio digital de la Universidad de Matanzas.

9. Del 1 – 8, diga con una X que número le daría a la Gestión de la FSCH en sus sitios de redes sociales en comparación con la gestión del resto de las facultades de la Universidad de Matanzas, teniendo en cuenta que 1 es el mejor valor y 8 el peor.

-- 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8

10. ¿Qué contenidos le gustaría encontrar en una página o perfil en los diferentes sitios digitales de la FSCH?

compilación y documentación referida a la historia que atesora.

información sobre objetos, misiones y espacios que componen en la FSCH.

información precisa sobre los departamentos y carreras de la FSCH.

imágenes, videos o carteles promocionales de actividades realizadas dentro del espacio de la FSCH.

otras informaciones ¿cuál?

11. Diga en una palabra o frase lo que representa la FSCH de la Universidad de Matanzas para usted:

Anexo #1

Guía de entrevista para directivos de la FSCH:

Presentación del entrevistador y razones por las cuáles se realiza la entrevista

• Solicitar autorización para grabar

¿La facultad posee políticas o líneas estratégicas de comunicación?

¿La facultad desarrolla una actividad de comunicación consciente? ¿Bajo qué principios?

¿Qué documentos regulan la comunicación en la facultad?

¿Qué entiende usted por comunicación online? ¿Qué importancia le concede a su aplicación en la organización? ¿Qué propósitos persigue con una Estrategia de Comunicación en las redes sociales?

¿Considera que se conoce realmente a la FSCH su objeto social y su misión en sus sitios de redes sociales?

Según su consideración ¿Cuáles son las líneas de mensaje de mayor interés en promover sobre la facultad?

¿Cree que sería factible jerarquizar los públicos externos de la FSCH en orden de prioridad? ¿Qué importancia les concede a ellos como parte de sus estrategias institucionales? ¿Qué quisiera comunicarle a cada público jerarquizado de la facultad?

¿Quién se encargada de la gestión de comunicación en el entorno online en la facultad?
¿Existe un documento que dirija la comunicación en estos espacios?

¿Qué fortalezas y debilidades puede identificar usted con respecto a la gestión de comunicación de la FSCH en las redes sociales?

¿Qué plataformas sociales consideran idóneas para desarrollar las acciones de comunicación de la facultad en redes sociales?

¿Qué representa la FSCH de la Universidad de Matanzas para usted?

Cierre: Espacio para el entrevistado ampliar algún tema que le interés