

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**TÍTULO DE TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN
PERIODISMO**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL MANEJO DE
REDES SOCIALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

PRESENTADO POR:

LAURA GABRIELA JORDÁN MORÁN JM13014

JAIRO STANLEY HENRIQUEZ FLORES HF10010

CIUDAD UNIVERSITARIA, MARTES 24 DE NOVIEMBRE DE 2020.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Msc. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

Ing. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Lic. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

Lic. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANO

Msc. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Msc. ERNESTO DÉRAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

Msc. YUPILTINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR DE GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

Msc. YUPILTINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE ASESOR

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria durante estos años para cumplir esta meta. Estoy inmensamente agradecida por las bendiciones que me brindó durante la carrera.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi madre Emma Idania Morán. Mi soporte, mi bendición, mi todo, simplemente la mejor. Ella es la persona que cumplía todos los requisitos para acompañarme en este proceso y no tengo palabras para describir el sacrificio que realizó para que yo pudiera terminar mi carrera como periodista.

Quiero expresar que este logro se lo debo también a tres personas que lastimosamente ya no se encuentran conmigo, pero sé que desde el cielo me acompañaron en el camino. A mi padre, quien me enseñó a ser fuerte y humilde ante todo. A mi tía Sor Sonia Daysi Morán, a quien siempre consideré como mi segunda mamá. Le agradezco de la manera más especial que me enseñara a nunca rendirme y haber confiado siempre en mí. Y a mi abuelita Rosa Cándida Tovar, porque aunque partiera pronto, aprendí de ella todos los valores fundamentales que formaron mi crecimiento personal. A mis hermanos Carlos Jordán, Andrea Jordán y Karla Jordán, porque juntos me brindaron el apoyo necesario, cada uno de la mejor manera.

De igual forma a mi tía Ana Margarita Morán, porque siempre estuvo pendiente de lo que necesitaba y se mostró de la manera más incondicional.

A todas estas personas les dedico con gran amor este logro, porque sin ellas no hubiera sido posible. Cada una de ellas fue una pieza fundamental y por eso solo me resta decirles, inmensamente gracias.

Gabriela Jordán

“... Hijo termina la tesis” Guadalupe Aguilar

No existen palabras para expresar todo el agradecimiento que siento en este momento; llegar hasta aquí es un verdadero logro.

A Dios como centro de mi vida quien cada vez que pasaban momentos buenos y malos durante mi proceso de formación en esta carrera me sostuvo. Agradezco a la **familia Aguilar** quienes me apoyaron económicamente, emocional y espiritualmente en este proceso, especialmente a mi mejor amiga, mi **mamá Lupe** que me dejó recientemente, pero que cada vez que me encontraba de bajón me daba ánimos y me apoyó en todo lo que pudo y estuvo en sus manos, a sus hermanos y sus hijos que se convirtieron en mi familia a lo largo de los años.

A la **familia Escobar** por su apoyo en los inicios de mi formación profesional por todos sus consejos y ejemplos para poder avanzar y perseverar. A **mis pastores** por todos sus consejos que hasta la fecha son funcionales para mi vida profesional y personal.

Agradezco a las personas que depositaron su confianza en mi al darme una oportunidad para poder comenzar a trabajar y tomar experiencia en las diferentes áreas de desarrollo profesional de esta carrera, agradezco especialmente al Centro de Formación Yancor Coaching & Mentory una empresa que me ha permitido crecer profesionalmente y adquirir nuevas competencias, por ende, a todos los que la conformamos.

A todos los docentes que me permitieron aprender con ellos durante todos estos años, especialmente este agradecimiento el Msc. Alberto Araujo a quien le tengo un sincero respeto y cariño y que hasta la fecha sigue siendo mi amigo y por quién no desistí allá por tercer año cuando quería abandonar la carrera porque “comencé a trabajar” Araujo ¡gracias por tu paciencia!

Agradezco a Gabriela Jordán y a Gabriela Galdámez, compañeras de la carrera y que también formaron parte de toda esta aventura de obtener un título universitario.

Agradezco a mis padres porque hicieron su máximo esfuerzo por contribuir a que la educación superior fuera accesible y así pudiera ingresar a la universidad. Agradezco a mis hermanos que también me apoyaron y que muchas veces aguantaron los momentos de intensidad y estrés en los que me encontraba.

A Maria Elena de Gavidia por enseñarme el activo intangible de la vida y a quién agradezco por no retener su conocimiento y experiencia.

A mis amigos que formaron parte de esta montaña rusa de emociones que trajo mi paso por la universidad.

Agradezco a todos mis compañeros con quienes compartí clases, este trinufo va por lo que ya no pudieron seguir por diferentes circunstancias, por el que murió de cáncer, por la que la economía no le ayudó, por el que los comentarios negativos le bloquearon sus deseos de seguir, por ellos y por todos los que tenemos sueños porque pude ser YO.

Jairo Henriquez

INDICE

RESUMEN.....	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2 JUSTIFICACIÓN	15
1.3 LIMITACIONES Y ALCANCES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	16
2.1 QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	19
2.1.2 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN	21
2.1.2 PASOS PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	22
2.1.3 ¿QUÉ ES EL FODA?.....	25
2.1.4 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?	26
2.1.5 ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	31
2.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SALVADOR	33
2.3 COMUNICACIÓN INTERNA.....	34
2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA	39
2.5.1 LAS REDES SOCIALES.....	46
2.5.2 LAS REDES SOCIALES EN EL SALVADOR.....	50
2.6 HISTORIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	52
3.1 DEFINICION Y JUSTIFICACION DE LA MUESTRA.....	60
3.2 DEFINICION DE LA TECNICA DE INVESTIGACION	63
3.3 PERSPECTIVA O PARADIGMA TEÓRICO	65
4.1 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA.....	67
4.2 PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES.....	68
5.1 DIAGNÓSTICO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	69
PRESENTACIÓN.....	73
6.1 PROYECCIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES	74
6.1.1 RECURSO MATERIAL.....	75
6.1.2 RECURSO HUMANO	76
6.1.3 PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS.....	79
6.1.4 RED DE COMUNICACIÓN INTERNA	83
6.2 TAREAS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES	85
6.2.1 PUBLICACIONES DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES.....	91
6.2.2 ¿QUÉ HACER EN CASO DE UNA CRISIS COMUNICACIONAL?	92

6.2.3 PROPUESTA DE FORMATOS Y CONTENIDOS DE REDES SOCIALES	96
6.2.3 MÉTRICAS DE LAS REDES SOCIALES	97
6.2.4 SOBRE EL TIPO DE ALCANCE.....	101
6.2.5 VISITAS DE LA PÁGINA DEL 1 DE FEBRERO AL 30 DE JUNIO	104
6.2.6 MÉTRICAS EN PUBLICACIONES DE LA FANPAGE DE FACEBOOK	109
6.2.7 MÉTRICAS SOBRE LOS VIDEOS	114
6.2.9 METRICAS DE INTERACCIÓN POR MESSENGER	116
6.2.10 MÉTRICAS EN INSTAGRAM	117
6.2.11 TWITTER	117
6.3 REDES SOCIALES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	119
6.3.1 EL CONTENIDO EN REDES SOCIALES	122
6.3.2 VIDEOS: LAS PUBLICACIONES PARA FACEBOOK CON MÁS ENGAGEMENT	126
6.3.3 PODCAST O AUDIOS	128
6.3.4 EBOOKS: EL LEAD MAGNET POR EXCELENCIA	129
6.3.5 INSTAGRAM.....	130
6.3.6 CONTENIDOS EN INSTAGRAM.....	133
6.3.7 TWITTER	141
6.3.8 CONTENIDOS EN TWITTER	143
6.4. ESPECIFICACIONES A USAR EN LOS FORMATOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATÉGIA DE COMUNICACIONES.....	148
6.4.1 MEDIDAS FOTO DE PORTADA FACEBOOK EN MÓVIL	150
6.4.2 MEDIDAS DE FOTOS FACEBOOK EN ENLACES.....	151
6.4.5 TAMAÑO DE FOTOS PARA INSTAGRAM	155
6.4.6 TAMAÑO VÍDEOS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	156
6.4.7 TAMAÑO FOTOS Y VÍDEOS PARA INSTAGRAM ADS	157
6.4.8 EJEMPLOS DEL USO DE LAS IMÁGENES Y PUBLICACIONES EN TWITTER	158
7.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR	160
7.1.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR: INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES Y EL ESTADO MENTAL	161
7.1.3 VISTA GENERAL DEL PERFIL DE FACEBOOK	167
RECOMENDACIONES.....	171
CONCLUSIONES	172
FUENTES CONSULTADAS.....	174

RESUMEN

Por un tiempo de duración de alrededor de 10 meses se realizó el estudio de aspectos fundamentales de las nuevas tecnologías de información para poder determinar una estrategia de comunicación institucional para el manejo de redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de dicho centro de estudios universitarios

En este documento se recopilan aspectos de la comunicación institucional interna y externa con que se partió para elaborar un diagnóstico en una unidad de comunicaciones además, se detalla cómo realizar un estudio de métricas de las redes sociales para posteriormente crear la estrategia de comunicación utilizando la psicología del color, el diseño y tendencias modernas de las tecnologías de información, la planeación estratégica de la comunicación y la gestión del tiempo para dar como resultado un adecuado uso de las plataformas digitales sin costo y en las cuales se pudiera mejorar la comunicación con todos los públicos y audiencias que consumen los productos informativos emitidos por la unidad.

A través de la utilización de la técnica “entrevista a profundidad” realizada a especialistas en marketing digital, comunicación y desarrollo organizacional, periodistas y especialistas en comunicación digital y estudio de audiencias se logró profundizar y proceder a la elaboración de esta estrategia que es más adecuada con relación a la que tienen en función actualmente.

Palabras clave: Estrategia de comunicación Institucional, manejo de redes sociales, psicología de color, comunicación interna y externa, métricas, graficas, contenido multimedia.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolla una propuesta de comunicación institucional para el manejo de redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

Principalmente, el estudio se realizó a partir de un diagnóstico en la Unidad de Comunicaciones de la Facultad, en el que está basada toda la estrategia a fin de opacar los puntos débiles que actualmente esta tiene.

Esta propuesta ha sido elaborada con el objetivo de ayudar a la Unidad de Comunicaciones que trabaje en pro de la fluidez de la información y que responda a las necesidades o inquietudes de los estudiantes, docentes y empleados de la institución, así como al público externo. Una propuesta que consolide contenidos de valor para las audiencias digitales de la Facultad, que trabaje para mejorar la excelencia de los mensajes que se transmiten en estas plataformas.

Como toda unidad, tiene sus deficiencias en el ámbito material, humano y de contenidos. Por tanto, las recomendaciones van desde la adquisición de recursos materiales y humanos hasta la utilización de nuevas técnicas y de otro tipo de redes sociales como Twitter, para llegar a todos los públicos de manera efectiva.

Asimismo, se otorga una propuesta de red de comunicación interna de la unidad que ayude no solo a los integrantes de esta, sino a sus dependencias a mantener y establecer un proceso de comunicación estratégico, con el fin de mejorar el flujo de información.

Siempre en relación a los públicos internos, en este caso para la comunidad estudiantil, se planteó un sistema de consultas que trabaje desde dentro de la Unidad y responda las inquietudes de los estudiantes, para facilitar y agilizar los trámites en la Administración Académica de la Facultad de Humanidades.

En cuanto a los públicos externos, se sugirió que se trabaje con los distintos medios a los que se tiene acceso dentro de la UES a manera de aprovechar los recursos institucionales al máximo.

Por último, se desarrollaron detalladamente los lineamientos y formatos de cada una de las redes sociales para que sean implementadas de la mejor manera. De igual forma se incluyeron una serie de pasos a seguir en caso de una crisis de comunicación institucional de la unidad estudiada.

I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de los medios de comunicación según John B. Thompson ha creado nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno, todo lo cual ha alterado el carácter simbólico de la vida social¹.

De modo que, si partimos del uso de las redes de difusión de información, es evidente que el desarrollo de la comunicación institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante². A la misma vez esta se ve afectada por la innovación de dichas redes de difusión, para el caso las redes sociales, las cuales requieren de procesos de comunicación más ágiles y dinámicos que contribuyan a la proyección de la institución interna y externamente.

El crecimiento de la cantidad de usuarios de las redes sociales y su interacción con la información es uno de los factores más importantes en estos procesos. Si bien se es consciente que las redes sociales no alcanzan su acceso a todos los sectores de la sociedad, resultan eficientes y útiles en cuanto al desarrollo local de las personas que las utilizan con fines de comunicación.

Con base a lo anterior, el objeto de este estudio ha sido la elaboración de un diagnóstico que contribuya a determinar las necesidades y limitaciones en las que se debe trabajar para fortalecer las estrategias de la comunicación institucional manejada mediante

¹MENDIZÁBAL, Iván Rodrigo (1999), “Análisis del discurso social y político”, Serie Pluriminor, Editorial ABYA-YALA. Quito, Ecuador, pág. 12.

²PORTUGAL, Rolando Rodrich (2012), “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”, Revista de Comunicación 11, 2012. Pág. 8.

las plataformas digitales en la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. Además, se buscó realizar un breve repaso sobre el contenido y la información que se genera y poseen dichas plataformas, a fin de obtener un mayor crecimiento de la audiencia, tanto interna como externa, a partir de una propuesta con enfoque administrativo no publicitario.

Esta propuesta fue desarrollada con el objetivo de ampliar la estrategia de comunicación institucional que se maneja actualmente. La cual pretende mantenerse enfocada en proporcionar a los suscritos a las redes, contenidos de valor agregado en temas relacionados a las carreras afines a dicha facultad, además de lograr un acercamiento efectivo con las diferentes unidades académicas y administrativas para informar de los logros y proyecciones en las Ciencias y Humanidades.

La importancia de la investigación radicó en ejecutar una propuesta moderna y creativa que ayudara a mejorar la calidad y brevedad de la información a través del reforzamiento en los contenidos de las plataformas digitales, que a su vez generasen un mayor alcance y posicionamiento a la Facultad de Ciencias y Humanidades. Asimismo, la viabilidad del tema, pues los recursos necesarios se encuentran disponibles para cumplir los objetivos planteados.

El estudio abordó el paradigma fenomenológico o interpretativo, que se orienta en cuanto a quién y cómo se produce el contenido de los medios de comunicación para, posteriormente, pasar al estudio de la influencia de dicho contenido en la sociedad. La filosofía de este paradigma es de naturaleza cualitativa y de orientación inductiva-subjetiva,

porque busca comprender los fenómenos desde la propia perspectiva de quien los protagoniza³.

De esta forma, el objeto de estudio fue abordado desde la metodología cualitativa, cuya expresión designa toda investigación empírica en ciencias humanas y sociales que responde a características como su concepción, en gran parte desde una óptica comprensiva, para abordar el objeto de estudio de manera abierta y amplia, y recolectar los datos mediante métodos cualitativos.

Por ende, se procedió al desarrollo de la investigación mediante la entrevista, que se podría definir como una interacción verbal cara a cara, constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos; es una técnica para el acercamiento al objeto de estudio de muy extenso uso en la investigación social⁴. De manera más detallada, se trabajó con la entrevista en profundidad, considerada como una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema⁵.

A partir del método cualitativo y la técnica de la entrevista a profundidad, se procedió a la interpretación de los datos analizados, para desarrollar la propuesta de comunicación institucional para el manejo de redes sociales de la Unidad de Comunicaciones de la

³ SLIDESHARE, J. Meléndez (2017), “ Representantes de los paradigmas de la investigación” en: <https://es.slideshare.net/jm-unermb/representantes-de-los-paradigmas-de-la-investigacion>

⁴ OXMAN, Claudia (1998), “La entrevista de investigación en ciencias sociales”, Editorial Eudeba, Universidad de Indiana, pág. 9.

⁵ MEJÍA, Julio Navarrete (2002) “Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú”, Lima, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Marcos, p. 143.

Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, planteada en los objetivos del trabajo de investigación.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Por qué:

La práctica de la comunicación institucional busca proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones. El desarrollo actual de esta está marcado por un entorno globalizado competitivo y cambiante⁶. Por esto es importante que desde la Unidad de Comunicaciones se refuerce y mejore la estrategia comunicacional que rige a la Facultad de Ciencias y Humanidades. Ya que esta es catalogada como un referente importante dentro de la Universidad de El Salvador y a nivel nacional, considerando que es una de las facultades más amplias.

Asimismo, la información institucional debe ser considerada fundamental en la facultad, ya que tiene como función crear una imagen en el emisor social, que informe, oriente y logre influir en el público interesado en esta. Con base a esto se pretende lograr un proceso de comunicación más dinámico que permita una mejor interacción con los estudiantes y con el público externo, así como facilitar información de las diferentes unidades académicas y administrativas de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

Para qué:

Considerando estos factores, esta propuesta de comunicación se convirtió en un objeto de estudio interesante para la academia, ya que favorecerá a futuras investigaciones, y tiene como finalidad brindar un aporte del conocimiento adquirido, que pueda contribuir a otros sectores de la Universidad de El Salvador y demás estudiantes de Periodismo.

⁶ PORTUGAL, Rolando Rodrich (2012), “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”, Revista de Comunicación 11, 2012. Pág. 8.

1.3 LIMITACIONES Y ALCANCES DEL OBJETO DE ESTUDIO

Entre las limitaciones que se tuvieron en el desarrollo de la investigación se encuentran:

- **Material bibliográfico escaso:** durante el desarrollo de este trabajo conseguir material bibliográfico fue uno de los retos más fuertes que se tuvo, principalmente porque no se contaba que habría una pandemia a nivel mundial, que repercutió en el cierre de universidades, bibliotecas y lugares para hacer consulta de material impreso relacionado al tema de esta investigación así como la movilización de un lugar a otro.
- **Escases de expertos en comunicación institucional en el país:** en El Salvador a diferencia de algunas universidades de américa y otros continentes, no se cuenta carreras que presenten en su maya curricular especializaciones de estudios enfocados directamente con las comunicaciones y el uso de las redes sociales. Para el caso específico únicamente han sido agregadas a los planes de trabajo de comunicación institucional bajo la experiencia del comunicador encargado, cabe mencionar que si existen carreras sobre marketing digital pero no sobre la comunicación institucional y el manejo integral de redes sociales, por esa razón solo se cuenta con respaldo empírico de los comunicadores en la mayoría de instituciones que cuentan con unidades de comunicación.

- **Factibilidad de hacer las entrevistas de los encargados de la unidad:** aunque la nueva normalidad que trajo la pandemia permitió realizar las entrevistas a las personas encargadas de la unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, a través de canales digitales, el poco conocimiento de la materia obligó a buscar material complementario como planes de trabajo de estudiantes en servicio social, planes de las otras unidades de comunicaciones con las que cuenta la Universidad de El Salvador.

Entre los alcances obtenidos en el desarrollo de la investigación se mencionan los siguientes:

- **Obtención de material informativo de la unidad de comunicaciones:** se contó con la ayuda del encargado de la unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades, así como la ayuda del decano para iniciar el diagnóstico.
- **Disponibilidad y apoyo de comunicadores y profesionales de otras áreas para hacer entrevistas:** gracias al apoyo, disponibilidad y comprensión de expertos internacionales en temas de marketing y relaciones públicas, se logró obtener la documentación en su mayoría digital, pero muy importante para la investigación.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Diseñar una propuesta que refuerce la estrategia de comunicación para el manejo de las plataformas digitales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador con un enfoque administrativo.

Objetivos específicos:

- Potenciar el trabajo que realiza la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Humanidades de la Universidad de El Salvador, para proyectar la imagen de la institución a nivel interno y externo.
- Establecer un diagnóstico de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Humanidades de la Universidad de El Salvador, en cuanto al manejo de las plataformas digitales y el contenido que en estas se genera.
- Dinamizar contenidos en las diferentes plataformas digitales para la audiencia interna y externa de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

II MARCO TEORICO

2.1 QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación dentro de toda institución son las que forman parte esencial del funcionamiento de la unidad de comunicaciones con relación a la emisión de los mensajes y la recepción de los mismos. No obstante, en el devenir y evolución de los canales de emisión de mensajes esta involucra procesos que van más allá de cómo reciben los receptores los mensajes por los medios tradicionales, por lo que abarca contextos personales, culturales y sociales, de lo que se está emitiendo, por qué medios, con qué objetivo y para quiénes.

En ese sentido, se puede suponer que se evalúa el trabajo de toda una unidad de manera integral. Es decir, en un primer momento las unidades de comunicaciones estaban compuestas por fotógrafos, periodistas o comunicadores y personas destinadas a verificar cómo los procesos de comunicación de mensajes llegarían a los receptores que se quería, pero a la fecha todo lo que se creía tener como un estrategia de comunicaciones o un plan de comunicaciones se vio en la necesidad de incluir otros canales de emisión digitales llamados “Redes sociales”.

Por la misma necesidad de mantenerse vigentes las unidades de comunicaciones también sufrieron hibridación de profesionales, ya que en muchas de ellas los que realizaban el trabajo de crear los mensajes o comunicados eran los colaboradores de puestos administrativos tales como, secretarias, o el personal administrativo, subordinado a

lo que el jefe inmediato decía o quería dar a conocer sin mayor conocimiento del área de comunicaciones⁷.

Según la experiencia de algunos encargados de las unidades de comunicaciones en las instituciones de servicio o gubernamentales de El Salvador, una estrategia de comunicaciones no es más que aquel plan que involucra objetivos, metas, mensajes y acciones a ejecutar en plazos, por lo que el factor tiempo es indispensable para que cada una de las estrategias sea medible y comprobable de acuerdo a las metas.

Sin embargo, aseguraron que algunas estrategias de comunicaciones en la actualidad están siendo dominadas por una estrategia de marketing y manejo de redes sociales, por lo que se describe a continuación la diferencia entre cada una de ellas, pero también cómo se puede trabajar una estrategia que involucre ambos factores sin opacar el trabajo una de la otra.

⁷ YANES, Astul (2020) Entrevista “Cómo eran las unidades de comunicación en los años 80’s”

2.1.2 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN

Se denomina estrategia de comunicaciones a la herramienta que permite que el creador de la misma planifique en el tiempo de una forma organizada. Además, la sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado⁸.

Dentro de una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno más alto, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados.

Normalmente se contemplaba con mayor fuerza a la comunicación de forma descendente, pero en la actualidad se conoce ampliamente que, en caso de que en la organización solamente fluya la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, existirán problemas de comunicación de gran impacto en la organización y en el peor de los casos un impacto negativo⁹.

Por ello, hay algunos aspectos fundamentales que deben considerarse para elaborar una estrategia exitosa en un plan de comunicaciones¹⁰.

Se debe analizar la situación actual de la unidad de comunicaciones, que para el caso en esta investigación se realizó para determinar con qué aspectos la unidad tiene mayor oportunidad de generar la comunicación de manera asertiva.

⁸ LOPEZ, Julián (2018) “Qué es una estrategia de comunicación”, Encontrado en: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicación-210bf83c9e48>

⁹ ACTUALIDAD, empresa (2014) “Comunicación Organizacional y sus relaciones y sus flujos de valor y oportunidades” <http://actualidadempresa.com/comunicacion-organizacional-y-sus-relaciones-y-flujos-de-trabajo-y-valor/>

¹⁰ REDACTOR, Rock Conter (2019) “¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?” <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Además, debe considerarse cómo está la reputación de las redes sociales con relación a la organización así como el posicionamiento de la imagen, la experiencia de los receptores y tendencias de consumo, además de tratar en la medida de lo posible de permanecer vigentes con relación a otras instituciones de la misma área para mantener nuestra imagen competente frente a las otras instituciones.

Ya conociendo esta primera etapa, se recomienda realizar un **FODA**. En el que se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización y de la unidad de comunicaciones.

2.1.2 PASOS PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. Analizar la situación actual de la unidad de comunicaciones

Para el caso en esta investigación se realizó para determinar con qué aspectos la unidad tiene mayor oportunidad de generar la comunicación de manera asertiva.

Además debe considerarse cómo está la reputación de las redes sociales con relación a la organización así como el posicionamiento de la imagen, la experiencia de los receptores y tendencias de consumo, además de tratar en la medida de lo posible de permanecer vigentes con relación a otras instituciones de la misma área para mantener nuestra imagen competente frente a las otras instituciones.

Ya conociendo esta primera etapa, se recomienda realizar un **FODA**. En el que se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización y de la unidad de comunicaciones.

2. Determinar cuál es tu objetivo

Es de vital importancia que una vez que el encargado de comunicaciones de una organización conozca cuáles son las fortalezas y carencias de la organización, defina cuál o cuáles serán los objetivos de la estrategia de comunicación.

Por esa razón se debe formular las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿para qué quiero conseguirlo?, ¿por qué es necesario hacerlo?

3. Definir un público objetivo

Este es uno de los pasos más cruciales a la hora de construir la estrategia de comunicación, la definición del público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar la estrategia de comunicación, ya que, este grupo de personas son a las que se les desea transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional (la recepción de un contenido, producto o servicio).

4. Establecer un presupuesto viable

Aunque se quiera trabajar a través de las utilidades básicas de lo que contamos la unidad de comunicaciones, entendiendo esto como el recurso humano y las tecnologías, es un hecho que podemos tener muchas ideas de cómo hacer que la estrategia de comunicación funcione, pero se debe tener en cuenta que todo tiene un costo.

Se recomienda que para tener un presupuesto acertado se debe delimitar qué cantidad de dinero se podrá invertir en dicha estrategia de comunicación con un presupuesto claro y detallado. Esto dependerá de 3 aspectos básicos, aunque pudieran ser más, no obstante se mencionan a continuación: el tamaño de tu empresa u organización; utilidad que posea tu organización; necesidades básicas.

5. El comunicador debe establecer el mensaje que quiere transmitir desde la unidad de comunicaciones

Todas las organizaciones necesitan tener “una voz”, es decir, a una característica que logre conectar de manera personal con las personas pero eso se logra con un trabajo minucioso de parte de la persona que elabora el plan de comunicaciones que en el mejor de los casos es siempre el comunicador institucional. No obstante, en muchas empresas u organizaciones con utilidad financiera invierten en consultores para realizar dicho plan o estrategia.

Una vez el creador de la estrategia tiene claro los objetivos, el público objetivo ya puede partir para desarrollar el mensaje que quiere transmitir.

Aquí se puede apoyar con slogan o frases que den personalidad a la unidad y la diferencia de otra que sea del mismo rubro o tipo.

6. Deben seleccionarse los canales de difusión que se adapten a su proyecto o la unidad

Aunque se pueden tomar diferentes líneas para realizar una difusión de mensajes y por ende promocionar y distribuir el contenido es indispensable realizar un análisis de cuál de los medios usados es el más adecuado para hacer llegar el mensaje al público objetivo definido en la estrategia, de manera que respalde los objetivos considerando si hay o no presupuesto.

7. En el plan o estrategia se deben establecer plazos de ejecución

Si el creador de la estrategia de comunicación desvincula las metas en la planificación, será imposible lograr los objetivos planteados, por eso no se puede trabajar dejando las metas sin tiempos definidos estos según el caso de la organización.

8. Es necesario medir y evaluar los resultados

Una vez el creador de la estrategia logra cumplir con los objetivos propuestos, es necesario realizar una medición o especie de “auditoria” de la dinamica de circulación de los mensajes o lo que hayas detallado en la estrategia, de esta manera podrás verificar si lo que se ha trabajado es funcional o no, de no serlo es momento de reformar el plan o la estrategia trabajada.

Además de las consideraciones para poder crear una estrategia de comunicación o plan de comunicaciones, el creador del documento debe conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, aquí es donde aparece la matriz FODA.

2.1.3 ¿QUÉ ES EL FODA?

La sigla FODA es un acrónimo que distingue fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En algunas bibliografías en español, aparece también con las siglas DAFO, alternando el orden para debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.¹¹

Esta matriz fue desarrollada en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos, entre 1960 y 1970, con la colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart. El propósito era descubrir por qué fallaba entonces la planificación corporativa al nivel gerencial.¹²

A esta herramienta se le atribuye su éxito en el área empresarial por lo que su impacto positivo permitió que fuera implementada en otras áreas y organizaciones. Un claro

¹¹ ANÁLISIS FODA, (2020) “Análisis de un FODA” <https:// analisisfoda.net>

¹² IMAGINARIO, Andrea (2020) "FODA" *Significados.com*. <https://www.significados.com/foda/>

ejemplo es lo que se realizó en esta investigación con el uso del FODA para poder echar a andar con la creación de la estrategia de comunicación a utilizar de manera asertiva.

Es, además, indispensable destacar que el estudio de la matriz FODA permite identificar problemas, posibles escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad u organización y transformarlos en fortalezas y oportunidades.

La importancia de la matriz FODA ayuda al análisis de todos los elementos que envuelven la creación de un plan estratégico de comunicación en cualquier institución, para el caso de esta investigación relacionados con el planteamiento de los objetivos que busca la estrategia de comunicación.

2.1.4 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?

Se denomina comunicación institucional al conjunto de operaciones de comunicación llevada a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen.¹³

La Porte¹⁴ asegura que la comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones, es decir; desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. Ciertamente esta ha evolucionado con la historia y es diversa la que

¹³ COMUNICOLOGOS,(2020)“ComunicaciónInstitucional”<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicación-institucional/>

¹⁴ La Porte, José María. (2005). “Introducción a la Comunicación Institucional” Roma: Facoltà di Comunicazione Istituzionale. Pontificia Università della Santa Croce. Pp. 1

realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia.

Conforme las sociedades evolucionan, en sus bases se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas tales como las de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales, confirmando cómo esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar y valores, por esa razón es que la difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente desde la antigüedad.

Con el abordaje y desarrollo institucional de las ideas, que permanece vigente en la sociedad desde sus orígenes, la comunicación institucional adquirió con la creación de la imprenta un impulso fundamental, porque esta se convertiría en un medio con una enorme capacidad de difusión de los mensajes para sus públicos y ayudar así a las organizaciones.

Sobre las organizaciones se entiende que estas tienen como objetivo influir sobre esos públicos para crear y generar la imagen y el posicionamiento que se quiere tener sobre ellos.

Entonces, el objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer la voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto. Con esto consigue asegurar a la empresa una unidad y una perennidad, más allá de la pura y simple promoción de sus productos y marcas. Esta palabra de la Institución, se encarna en primer lugar en su presidente, él es el

emisor autorizado para hablar sobre la unidad, la continuidad y las ambiciones de la empresa¹⁵.

Aunque el concepto de comunicación institucional se resume en la sistematización de una institución por cambiar o mejorar su imagen, esta también tiene algunas consideraciones que deben ser tomadas en cuenta¹⁶:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.

15 GARCIA, Gemma Isabel (2004). "Comunicación en los negocios"
http://www.degerencia.com/articulo/auditoria_de_la_comunicacion_comercial_global_parte_1

¹⁶ OP. CIT 2 pág. 1

5. Existen tres posibles imágenes, que no siempre coinciden, en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.

6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello.

7. Hay otro tipo de comunicación que es informal, la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización.

Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

8. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

Consecuente con lo que representa el concepto de la comunicación institucional y sus factores a considerar cuando su función está relacionada con otras áreas de la comunicación

es indispensable que se entienda que existen otros tipos de comunicación que contribuyen al objetivo de la comunicación institucional.

Dentro de la comunicación institucional existen varias etapas que permiten el desempeño de las labores de una institución. Entre las más importantes destacan la comunicación interna, que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La comunicación interna, tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.

Por otro lado, se cuenta también con la comunicación externa, la cual se refiere a las relaciones que se establece entre la institución y los públicos externos de ella. Este tipo de comunicación posee una subcategoría: la comunicación externa, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones afines al sector de sus actividades¹⁷.

Con relación a la comunicación institucional, conviene entender que como ya se ha manifestado, la comunicación en la actualidad, es un elemento imprescindible dentro de las organizaciones. Es un elemento necesario que contribuye a que el clima laboral, la imagen corporativa y todo lo que involucra el proceso de construcción de mensajes, esté óptimo para comunicar lo que la organización desee.

¹⁷ ARIAS, Mercy Carolina. (2001). "Bases generales para implementar un departamento de comunicación institucional interno en una institución privada. El Salvador" Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Pág. 20

2.1.5 ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Continuando con la relación de todo lo que involucra la creación de una estrategia de comunicación, hay otras valoraciones que se deben considerar. Por ejemplo, el papel de qué y cómo se usan las relaciones públicas para cuando el plan de comunicaciones ya está establecido.

En primer lugar, se debe aclarar lo que son las relaciones públicas dentro de una organización y cómo los estudios en Comunicación Social lo dividen en tres campos principales: Periodismo, Publicidad y las Relaciones Públicas (RRPP).

Aunque el papel de las relaciones públicas va más orientado a las relaciones interpersonales del recurso humano de la unidad y cómo se desarrolla frente a los miembros del universo (audiencia total), es necesario sustentar por qué y para qué el uso de las mismas repercute en los objetivos de una estrategia de comunicación.

Por esa razón, se define que las relaciones públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupo de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana, indispensable para desarrollar y mantener el clima organizacional, por lo que resultan óptimas para reguardar aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas o semánticas.¹⁸

18 RINCÓN Quintero, Y. (2014). "Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización". Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (1), 47-59 <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

Ante las preguntas generadas se establece que las Relaciones Públicas son un arte en la aplicación organizacional y deberían tener una reacción de flujo con la mayor naturalidad posible, sin dejar de lado el actuar con estrategia y táctica en razón de considerar los escenarios presentes, pasados y futuros a fin de visualizar o posicionar un mensaje o la unidad como tal.

En ese sentido, la circulación o flujo de la estructura organizacional en tiempo y espacio sirve para visualizar la realidad de lo presente, en contrastación con las evidencias de circulación pasadas. Esto con la intención de tener una visión de la propuesta de una estructura ideal a futuro, que le ayude a generar oportunidades de mejora y optimicen los procesos de calidad productividad y excelencia organizacional.

Aunque no se hizo un estudio profundo sobre la comunicación y las relaciones publicas desde otras perspectivas como la propaganda, la publicidad, el periodismo o el marketing resultó necesario establecer aspectos generales para comprender cuales son los factores que contribuyen a que una unidad funcione correctamente con el plan o estrategia correcta.

Por ejemplo, no se puede hablar de estrategia de comunicación si se desconoce el vínculo entre las relaciones públicas y la comunicación organizacional, y por supuesto, el papel del comunicador encargado de la unidad formado profesionalmente en áreas de periodismo, relaciones públicas o carreras afines.

Entonces una vez que se definió qué es una estrategia de comunicación y lo que engloba su creación, fue necesario ampliar el término de la comunicación institucional y cuál es el papel dentro de una organización.

La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación. Por esto, es muy importante incorporar esta planificación en el flujo de trabajo del día a día para evitar quedar obsoletos o no comunicar lo que hacemos. Todo esto aprovechando la mayoría de formas de transmitir información a las que se tiene alcance, entre ellas las redes sociales.

2.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SALVADOR

El auge de las relaciones públicas en El Salvador tuvo lugar durante las década de los setenta y ochenta, en muchas instituciones se ejercía bajo la denominación de comunicaciones, un concepto muy amplio para la labor que realizaban, en dicho tiempo.

Con la globalización, nace la necesidad de proyectar la imagen institucional en los medios de comunicación masiva, sobre todo a nivel informativo. Los gobiernos y las instituciones públicas llegan a la conclusión que las relaciones públicas es una forma de comunicación que resulta obsoleta para lograr presencia, imagen y opinión pública favorable en los medios de comunicación masiva, por ello habría que sustituirla por una forma más funcional y competitiva incluyendo los medios de difusión llamados redes sociales.

2.3 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de trabajo al logro de los objetivos de la organización.

La comunicación interna en El Salvador sigue siendo un aspecto que falta considerar en varias de las organizaciones. Esta es reconocida por todos los colaboradores de la empresa como una necesidad precisa al servicio de una gestión organizacional con las características de modernidad e innovación.

Por lo tanto, resulta necesario reconocer la importancia del desempeño de la comunicación interna en las organizaciones, puesto que con base a su gestión se tomará en cuenta el recurso más importante de las organizaciones, los empleados, y al mismo tiempo se considerarán las actividades enfocadas en la ética de la persona.

Antes de analizar la implementación de la comunicación interna en la empresa, se requiere de conocer su significado resumido: la comunicación interna es una herramienta que gestiona de manera estratégica los procesos, funciones, acciones de la organización con base al bien de los empleados, al intercambio de información bilateral, la igualdad y la equidad dentro de la organización.

Entonces la comunicación interna es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es además la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas¹⁹.

Como se ha mencionado, las organizaciones son órganos sociales en donde los individuos que la conforman, interactúan, coexisten, intercambian información, conocimientos y partiendo de ahí buscan una meta en común. Por ello, la comunicación interna no tiene el único objetivo de informar, es decir que no solo toma en cuenta la transmisión de información sin recibir respuesta, retroalimentación, intercambio de otra parte.

Este se ratifica entonces en la comunicación como herramienta para poner algo en común, es decir; para dialogar, compartir y fortalecer las relaciones interpersonales.

Esta herramienta debe convertirse en estrategias motivantes, estimulantes, que mejoren la calidad, satisfacción, bienestar de los empleados y del personal interno en general.

Para términos de la investigación, se comprendió que la comunicación interna no es un fin, sino un medio porque desarrolla nuevas competencias que vincula a los hombres con las organizaciones: La flexibilidad y las habilidades blandas que estén dispuestas al cambio, espíritu de participación, innovación, trabajo en equipo es el resultado de la gestión de comunicación interna y por ende su repercusión será el aumento de beneficios dentro de la organización.

¹⁹ KREPS, Gary (1995), "La comunicación en las organizaciones"
<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicacion-en-las-organizaciones.pdf>

La comunicación interna se enfoca principalmente en alcanzar el bien empresarial a partir de la calidad basada en bienestar del cliente interno²⁰.

Esto se debe a que el personal interno de la empresa es de primordial importancia para la organización, puesto que son quienes permiten el desarrollo y evolución de la misma, quienes llevan a cabo los procesos y quienes brindaran una buena imagen y reputación de la empresa.

El público interno conoce todo cuanto sucede en la organización, está al tanto de sus fortalezas, debilidades, conflictos, mensajes, tienen en sus manos información verídica sobre la organización. Por ello el público interno es²¹ hiper crítico, descreído, desconfiado, aséptico y desafiante son quienes mantendrán una imagen y reputación positiva, calidad y fidelización de nuevos clientes, son quienes pueden convertir a la organización en un Lovemark.

Con base a lo explicando con anterioridad, la comunicación interna se encarga de generar estrategias, planificar e investigar considerando las características, necesidades exigencias del público interno en general, por eso no es una responsabilidad única del encargado de comunicaciones el crear una correcta comunicación interna.

²⁰ DE ESCAMILLA, Urania (2020) entrevistas “Marketing Digital, comunicaciones y el clima laboral”

²¹ BRANDOLIN, Alejandra, FRÍGOLI, González Martín (2008) “Comunicación Interna: Recomendaciones y errores frecuentes” La Crujía, 1ª edición- Buenos Aires <https://docplayer.es/112371315-Comunicacion-interna.html>

Si la comunicación interna se maneja estratégicamente en la organización se podrá generar un ambiente laboral óptimo, un sentido de pertenencia hacia la cultura, valores, misión, visión, objetivos organizacionales, la exteriorización de una imagen positiva, la modificación de la opinión pública nuevamente de manera positiva.

Debido al constante intercambio de información fomentada por la comunicación interna será posible obtener retroalimentación para resolver conflictos, determinar amenazas, lograr la fidelización de los públicos de interés, alcanzar la credibilidad y confianza y mejorar en la medida de lo posible.

Cabe recalcar que para implementar la comunicación interna en la empresa debe existir una cultura organizacional preocupada por el bienestar general. En otras palabras, no es posible establecer comunicación dentro de la empresa, cualquiera que sea su razón social si quien lo intenta no tiene como primicia la convicción arraigada en que todos los individuos que la integran son iguales en derecho y en dignidad.

Para implementarla debe existir participación en la organización. De esta manera, dicha herramienta podrá construir una organización en donde todos comprendan y acepten sus funciones, en donde la economía no sea el motor de las metas, en donde se tome en cuenta que es lo que sucede y afecta a cada empleado durante el proceso de producción, en donde los medios informativos y comunicacionales tanto formales como informales reduzcan rumores, malentendidos, incertidumbre, puesto que estos intervienen en la calidad de relaciones humanas.

La implementación de esta implica el análisis del público, niveles de satisfacción, productividad, del funcionamiento de las herramientas de comunicación, del nivel de conocimiento y pertenencia ante los factores de la cultura, imagen e identidad organizacional, el grado de interacción dentro de la organización y la cantidad y calidad de información transmitida.

El encargado de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades²² Roger Meléndez aseguró que los procesos de elaboración de contenidos para los públicos internos, tomando en cuenta edad, gustos, apropiación de la imagen y otros factores, cada día son más complicados, sobre todo por la división de cada escuela o departamento ya que es más difícil lograr segmentar el verdadero público interno por cómo están distribuidos y por ende por el recurso humano, que no da abasto para cubrir todas las actividades.

²² MELENDEZ, Roger Eliezer (2020), “Entrevista sobre la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador”.

2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

Como se ha mencionado a lo largo de este escrito, las organizaciones, empresas o instituciones deben tomar en cuenta a su público interno sin dejar de lado al público externo ni al entorno que rodea a las mismas, una vez se logra comprender esto la asertividad para generar un buen plan de comunicaciones está asegurado.

Si bien hablamos que la comunicación interna permite conocer, mejorar y considerar relaciones y medios de comunicación con los colaboradores, la comunicación externa permite que la organización considere el bienestar del público externo y el entorno económico, social, político y ambiental.

Explicado en otras palabras, la comunicación externa permite que la organización cumpla sus objetivos sin olvidar las metas, necesidades y exigencias del entorno en general. Por ellos es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos de manera interna y externa promoviendo estrategias comunicacionales que le permitan guiar sus funciones y procesos hacia el bien equitativo en donde la empresa-público-entorno son de igual importancia.

La comunicación organizacional permite interactuar, intercambiar información, construir relaciones y velar por el bien de consumidores, clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación, comunidad, medio ambiente, gobierno, etcétera.

Según Gary Kreps²³ la comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes, comprendiendo como entorno relevante a todos aquellos que se ven involucrados y afectados por las actividades de la organización.

El objetivo de esta es identificar a todos estos públicos externos para conformar la transmisión de mensajes, los canales de comunicación, el intercambio de información oportuna que favorezca a ambas partes y soporten la imagen y la buena reputación de la organización.

Así como los públicos internos, los públicos externos son de gran importancia para el desarrollo positivo de las organizaciones, por lo tanto, una relación positiva con los mismos generará resultados ventajosos para la organización es por ello que están lleno de procesos.

En los procesos de comunicación existen 3 clasificaciones:

- 1- **Comunicación Descendente:** se refiere al tipo de comunicación empleada desde un nivel jerárquico superior hacia los niveles jerárquicos inferiores dentro de una organización.

- 2- **Comunicación Ascendente:** es la que sale de los procesos de comunicación horizontales entre personas de un mismo nivel jerárquico para coordinar actividades inmediatas o simplemente por el contexto en que se desarrolla no podría ser tomado en cuenta otro tipo de receptores.

²³ OP CIT 6 KREPS, Gary.

3- Comunicación Diagonal: tiene por finalidad mezclar los niveles jerárquicos para que la comunicación fluya de manera efectiva y evitar así que los procesos comunicativos sean más tardados.

En términos generales para que la comunicación sea eficaz en las organizaciones se ha comprobado que es importante que surja del colaborador, es decir, la comunicación de forma ascendente. Por esa razón y de manera indiscutible fue necesario comprobar cómo son los procesos de comunicación interna dentro de la Unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

Para el uso de esta investigación, se comprobó que en la estrategia de comunicación de la unidad de comunicaciones para el año 2019 los resultados indicaron que el tipo de comunicación usada era en su mayoría descendente porque depende de las autoridades superiores dentro de la facultad así como de las autoridades generales de la Universidad de El Salvador.

Es necesario retomar que una estrategia de comunicación debe estar enfocada o dirigida de manera horizontal en la emisión de los mensajes, es decir, con un enfoque que involucra a los actores del universo como potenciales receptores de lo que ellos desean y no vistos como audiencias pasivas de recepción en los mensajes que las autoridades de la organización emita. Por ello es importante conocer los términos usados dentro de la

comunicación interna de una organización en la que se cuenta con una unidad de comunicaciones²⁴.

En el entendido que un comunicador institucional, quien es el encargado de la unidad de comunicaciones, conoce sobre la elaboración de una estrategia de comunicación, este debe considerar aspectos generales como el buen manejo de la comunicación interna, que se convierte en el eje transversal de la comunicación institucional.

También los procesos que involucra la comunicación externa y todos sus puntos, por lo que debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita en las organización estar claro en conjunto con su equipo de trabajo sobre las tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar acciones estratégicas. Esto con ayuda de los instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

2 Aunque existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo ya que no tendría por qué tener sentido un plan de trabajo o estrategia que no tiene resultados en los tiempos determinados durante las metas establecidas por el comunicador institucional y el equipo de trabajo²⁵.

²⁴ PORTILLO, Denni Salvador (2020) “Entrevista, manejo de crisis y la características de un plan de comunicaciones”.

²⁵ Ítem, pág.

2.5 EVOLUCION DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

A través de la historia, han existido diversos medios que se han creado con el fin de que exista la comunicación entre las personas, mayormente en los últimos años, por medio de dispositivos de tecnología avanzada.

Desde los principios del siglo XIX, la revolución industrial modificó nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos. Grandes invenciones facilitaron la comunicación entre personas y sociedades. Más tarde, a finales de los años 60, se comenzó a escuchar el término Internet, a esta época se remontan sus inicios.

En plena guerra fría, Paul Baran, empleado de Rand Corporation de Estados Unidos, diseñó un sistema de comunicaciones capaz de resistir un presunto ataque nuclear soviético. Posteriormente, en 1967 Donald Davis del Laboratorio Nacional de Física de Inglaterra, estableció la primera conexión de computadoras para la Advanced Research Project Agency (ARPA). Debido a dicha agencia, es que a la conexión en red entre las computadoras de cuatro universidades de Estados Unidos se le denominó como ARPANET. Fue entonces cuando internet comenzó a desarrollarse²⁶.

Desde entonces internet ha crecido rápidamente hasta la fecha. Para enero de 2019, de acuerdo con datos del sitio web Statista, el número de beneficiarios de internet en el mundo ascendía aproximadamente a 4.4 billones de usuarios, representado en mayor parte

²⁶ LOPEZ, Walter Hernesto (2013) “Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México”, Universidad José Simeón Cañas UCA, pág. 9.

por el continente asiático que registraba las cifras más altas, destacando especialmente Asia Oriental con 1,000 millones de usuarios²⁷.

En comparación con Asia Oriental, que representa una de las cifras más altas, y con otras regiones como América del Norte (346), y Sudamérica (316), Centroamérica (114), representa el séptimo lugar en las regiones con niveles más bajos de usuarios en internet.

La tecnología y el crecimiento fulminante de Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad. Ahora, existen grupos de personas que se vinculan, interaccionan y se relacionan fuera de espacios físicos.

La mayoría de procesos sociales, culturales o académicos, en la actualidad, han sido afectados por las herramientas tecnológicas. Para Manuel Castells, la red parece estar favoreciendo la aparición de un modelo social que el autor denomina "individualismo en red". Este consiste en individuos que constituyen, en Internet, sus redes de intereses, afinidades, etcétera. Si estas redes se estabilizan, pueden dar paso a la creación de comunidades virtuales, las cuales, podrían llegar a ser tan intensas como las comunidades reales. Dicho modelo no es más que el reflejo en Internet de la tendencia dominante en nuestra sociedad; tendencia que consiste en un cambio en la base de las relaciones sociales del individuo²⁸.

²⁷ STATISTA, "Número de usuarios de internet en el mundo 2019, por región", encontrado en: <https://es.statista.com/estadisticas/598720/numero-de-usuarios-de-internet-por-regiones-en-el-mundo/>

²⁸ CASTELLS,(2001) Manuel, "La Galaxia Internet", Barcelona: Areté.

El primer medio de comunicación considerado moderno fue la telegrafía, la transmisión a larga distancia de mensajes escritos originalmente sobre cables. Seguida por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por satélite, e internet²⁹.

Con la expansión del internet, comenzaron a surgir nuevos espacios como las redes sociales. Estas surgieron como lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos³⁰. Es decir, espacios virtuales creados para facilitar la interacción entre los individuos.

²⁹ Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2014) “Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación” Boletín Gobierno Corporativo, Reino Unido.

³⁰ CELAYA, Javier (2008) “La Empresa en la WEB 2.0.” Editorial Grupo Planeta, España.

2.5.1 LAS REDES SOCIALES

Como se mencionaba antes, el primer medio de comunicación considerado moderno fue la telegrafía, por esto históricamente, podemos comparar las redes sociales actuales con una primitiva red de telecomunicaciones instantáneas: el telégrafo.

Con la creación del sitio web **classmates.com**, en 1995, se comenzaron a desarrollar las redes sociales, ya que este fue creado con el fin de recuperar o mantener contacto entre excompañeros de universidades, colegios, escuelas, etcétera. Posteriormente, en 1997, nació **sixdegrees.com**, la primera red que permitía tener listas de amigos, crear perfiles e intercambiarlos.

A principios del 2002, aparecieron las redes que estaban más encaminadas a promocionar los círculos de amigos en línea, como **Friendster** (2002), que llegó a alcanzar un éxito estridente, con más de un millón de miembros. Sin embargo, a pesar de su triunfo, fue suplantada en pocos meses, 2003, por **MySpace**³¹.

Con una concepción totalmente diferente, **LinkedIn**, creada en 2002, no tenía como objetivo reunir amigos, sino contactos profesionales. Era el origen de algo muy común hoy en día: la creación de plataformas de relación segmentadas, orientadas a un determinado público.

³¹ GRAPSAS, Tatiana (2019) “Conoce la historia de las redes sociales”, encontrado en: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20E2%80%9Credes%20sociales%E2%80%9D%20como%20las,un%20sitio%20llamado%20classmates.com>.

Creada por Mark Zuckerberg, en 2004, **Facebook** es una de las redes sociales más conocida, popular, exitosa, y con mayor alcance en la actualidad. Es un lugar para conocer personas, crear negocios, encontrar amigos, publicar noticias, y más. Asimismo, fueron surgiendo más redes sociales como **Twitter** (2006), **Tumblr** (2007), **Instagram** (2010), **Snapchat** (2011), entre otras que fueron surgiendo hasta la actualidad.

Las redes sociales han marcado un hito, en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual³². Tal es su trascendencia que actualmente son utilizadas no solo a nivel personal, sino a nivel empresarial, laboral e institucional, ya que permiten una comunicación interactiva y dinámica.

En los últimos años, se han creado diferentes tipos de redes sociales, adecuadas a diferentes ámbitos como, laboral y corporativo, cultural, social, negocios, e incluso, algunas se utilizan con fines políticos. A fines a las nuevas características, medios y canales de comunicación.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico³³. Es decir, diferentes espacios donde se involucran los medios tradicionales y también se incorporan espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales, para llevar la información a al público deseado a través de la tecnología.

³² HÜTT, Harold (2012) “las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, Reflexiones, vol. 91, pág. 1.

³³ Ítem, pág.

Según el autor, Javier Celaya, existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. **Redes profesionales** (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. **Redes generalistas** (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. **Redes especializadas** (Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

Las **redes profesionales** han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas³⁴.

Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

Redes sociales generalistas, este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal.

³⁴ Ítem, pág.

Las redes sociales especializadas, durante los últimos años, se ha registrado la aparición de estas plataformas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación.

Un ejemplo de este tipo de espacios es la red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o bien SkiSpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, han captado la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento.

2.5.2 LAS REDES SOCIALES EN EL SALVADOR

De acuerdo con los datos que recoge Analitika Marketing & Research, en el estudio Redes Sociales en El Salvador 2010, el sector de la población salvadoreña que hacía más uso de las redes sociales eran los usuarios entre 18 y 24 años³⁵.

Ese rango de edad se está abriendo en el país, ya que, según el estudio más reciente de Analitika Marketing & Research (2018)³⁶, la variación de las edades para el uso de redes sociales se define más por el tipo de red. Por ejemplo, Facebook gusta, en mayor medida, a personas de 40 años o más. Mientras que, en Instagram se inclinan usuarios entre 18 a 29 años.

Por tanto, en El Salvador, Facebook representa la red más utilizada por la población, debido a que abarca un rango mayor de edades. Las plataformas que se han incorporado entre 2015-2018, son WhatsApp, Spotify, Line, Telegram. Mientras que, YouTube y Twitter presentan descenso en ese mismo periodo.

El mayor consumo, como puede observarse, se encuentra en el sector juvenil. Pues, aunque la diferenciación de las edades se esté abriendo, el mayor nivel sigue manteniéndose entre 18 y 24 años con 30%.

³⁵ ANALITIKA MARKETING & RESEARCH, (2010) “Redes Sociales en El Salvador 2010”, encontrado en: <https://analitika.com.sv/media/>

³⁶ ANALITIKA MARKETING & RESEARCH, (2018) “Redes Sociales en El Salvador 2018”, encontrado en: <https://analitika.com.sv/media/>

El grupo de personas que consume estas plataformas lo hace, según Analitika Marketing & Research (2018), para: chatear (59%); ver videos, música, fotos (50%); para fines profesionales o de estudio (27%). A diferencia de otras actividades como: conocer gente (16%); seguir marcas (22%); comentar la actualidad (19%); entre otros.

Si bien las redes sociales nos han permitido comunicarnos de una manera más ágil, también nos posibilitan conocernos más, sin la necesidad de comunicarnos oralmente. Podemos conocer sobre la forma de pensar, de actuar, de sentir, entre otros aspectos, de personas con las que nunca hemos interactuado verbalmente.

2.6 HISTORIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

La Facultad de Ciencias y Humanidades nació el 13 de octubre de 1948 con el nombre de Facultad de HUMANIDADES, por acuerdo del Consejo Superior Universitario (CSU) durante el rectorado del Dr. Carlos A. Llerena; su primer decano fue el Dr. Julio Enrique Ávila. En su desarrollo refleja un constante proceso de adecuación indispensable en toda unidad académica-científica que tiene como propósito la formación de sujetos capaces de desenvolverse en las áreas científicas, técnicas, artísticas y culturales³⁷.

Estaba organizada por las escuelas de: Filosofía y Letras, Ciencias de la Educación y la de Matemáticas y Ciencias Exactas, esta estructura administrativa se mantuvo hasta 1955; en ese año la facultad experimentó su primera reestructuración durante la decanatura de Dr. Napoleón Rodríguez Ruíz.

Durante ese periodo surgieron las Escuelas de Psicología, Historia y Ciencias Sociales, Periodismo e Idiomas; además se separaron Filosofía y Letras y desapareció la Escuela de Matemáticas y Ciencias Exactas, hasta 1962 la Facultad de Humanidades funcionó con seis escuelas, estas fueron: Escuela de Filosofía, Letras, Ciencias de la Educación, Ciencias Sociales, Periodismo y la Escuela de Psicología. En 1963 durante la decanatura del Dr. Alejandro Dagoberto Marroquín realizó una nueva reestructuración para darle vida a una reforma universitaria.

³⁷ FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES (2020), “Reseña de la Facultad de Ciencias y Humanidades”, en: <https://humanidades.ues.edu.sv/index.php/hola-mundo/>

El 26 de julio de ese mismo año, el Consejo Superior Universitario acordó fusionar las escuelas existentes: a) Escuela de Filosofía, Letras, Periodismo e Idiomas, que comprendía los departamentos de Filosofía, Letras, Idiomas y Periodismo. b) Escuela de Psicología y Ciencias de la Educación. c) Escuela de Ciencias Sociales y Políticas, con los departamentos de Sociología, Arqueología e Historia y el de Ciencias Políticas.

La Facultad de HUMANIDADES se convirtió en Facultad de Ciencias y Humanidades por acuerdo del Consejo Superior Universitario (CSU) de fecha 1 de marzo de 1969 durante el rectorado del Dr. Ángel Góchez Machón. La nueva estructura administrativa de la Facultad de Ciencias y Humanidades surgieron los Institutos de Humanidades y Ciencias Sociales y el de Ciencias Naturales y Matemáticas.

El primero quedó integrado por Filosofía, Psicología, Periodismo, Ciencias Sociales, Letras, Ciencias de la Educación e Idiomas Extranjeros, el segundo por los Departamentos de Física, Matemáticas Biología y Química.

El 19 de julio de 1972, bajo la dictadura militar del Coronel Arturo Armando Molina, decide la intervención militar de la UES, la cual pasó a ser administrada por el Consejo de Administración Provisional de la UES (CAPUES), periodo oscuro de la historia universitaria, en esa fecha se decidió que los departamentos de Física, Matemática y Química se separaran de la Facultad de Ciencias y Humanidades, los dos primeros fueron incorporados a la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y el Departamento de Química pasó a la Facultad de Química y Farmacia, quedando sólo el Departamento de Biología en la Facultad de Ciencias y Humanidades, además de las carreras humanísticas.

Esas decisiones del CAPUES incidieron negativamente en el proceso de desarrollo académico que estaba experimentado la Facultad de Ciencias y Humanidades. En 1986 surge la Escuela de Artes que inicialmente contemplaba las carreras de Plástica, Música y Teatro, de las cuales las dos últimas no logran iniciar y quedaron sólo como proyecto.

Además, surgieron nuevas carreras en el Departamento de Ciencias de la Educación. En 1991, durante el rectorado del Dr. Fabio Castillo Figueroa, presentó al Consejo Superior Universitario (CSU) el Proyecto de Creación de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática, lo cual permitió integrar los saberes de Física, Matemática, Química y Biología.

En 1992, el Departamento de Biología se separa de la Facultad de Ciencias y Humanidades para integrarse a la nueva Facultad creada por el Dr. Castillo Figueroa. Pese a este fortalecimiento de las Ciencias Exactas y su separación de las Ciencias Humanísticas, la Facultad de Ciencias y Humanidades conservó su nombre. Desde 1993 la Facultad de Ciencias y Humanidades ha venido realizando esfuerzos en función de la calidad académica de su planta docente y que ello impacte en el sector estudiantil, su planta docente se formó en maestrías y doctorados que la Universidad de El Salvador ofreció en convenio con universidades extranjeras hermanas.

En 1998, la UES firmó un convenio con el Ministerio de Educación (MINED), el cual permitió la incorporación de la carrera de Trabajo Social a la Facultad de Ciencias y Humanidades, carrera que en el año 2000 se convirtió en Licenciatura en Trabajo Social;

ese mismo año se creó la Licenciatura en Historia, durante el rectorado de la Dra. María Isabel Rodríguez.

El 13 de enero y 13 de febrero de 2001, dos terremotos dañaron drásticamente la infraestructura de los cinco edificios de la Facultad de Ciencias y Humanidades al grado que fueron declarados inhabitables, los edificios fueron reconstruidos un año después, cuando la UES se convirtió en Villa Centroamericana de los Juegos Centroamericanos y del Caribe que se celebraron en San Salvador.

Años más tarde, en 2002, durante la decanatura del Lic. Pablo de Jesús Castro Hernández, creó la Unidad de Comunicaciones y se inició la edición del Búho Dilecto; dos años más tarde, en noviembre del año 2002, sale a circulación la IV Edición de la Revista HUMANIDADES, publicación de contenido Científico Humanístico de esta casa de estudios. En el año 2004, se crea el Centro de Enseñanzas de Idiomas Extranjeros (CENIUES), durante la Gestión de la Licda. Ana María Glower de Alvarado, un proyecto de venía funcionando como cursos libres de inglés adscrito al Departamento de Idiomas, ahora funciona como un proyecto Académico Especial adscrito al Decanato de la Facultad; el CENIUES imparte cursos libres de Inglés, Francés y Japonés.

Más adelante, en el año 2005 se crea la Licenciatura en Antropología Sociocultural, la cual queda adscrita a la Escuela de Ciencias Sociales, todo ello ha contribuido a que la Facultad de Ciencias y Humanidades se constituya en una mega Facultad, prueba de ello es que ahora administra 5 maestrías, un Curso de Formación Pedagógica para Profesionales, 13 licenciaturas, 4 profesorados, 1 Técnico en Bibliotecología y diversos cursos libres de

idiomas extranjeros. Durante la Gestión del Lic. José Raymundo Calderón Morán, desaparece la IV Época de la Revista HUMANIDADES después de 11 ediciones de la publicación.

Pese a ello, se fortalece el Búho Dilecto órgano de información y orientación de la Facultad de Ciencias y Humanidades, la publicación se encuentra en la página Web de la Universidad de El Salvador y a mediados de 2010 ha alcanzado las 20 ediciones durante la gestión en mención. La demanda de las carreras humanísticas ha ido en aumento, tanto así que ahora cuenta con 280 profesores, 121 trabajadores administrativos y su población estudiantil llegó a 5,342 estudiantes en el 2008.

La historia de la Facultad de Ciencias y Humanidades es tan rica en contenido, su aporte a la sociedad salvadoreño incalculable, pues hasta el año 2007 entregó al pueblo salvadoreño 10,859 profesionales de las diferentes especialidades que oferta.

2.7 RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS

- **Metodología cualitativa:** cuya expresión designa toda investigación empírica en ciencias humanas y sociales, que responde a características como su concepción, en gran parte desde una óptica comprensiva, abordar el objeto de estudio de manera abierta y amplia, y la recolección de datos efectuada mediante métodos cualitativos³⁸.
- **Paradigma:** según Thomas Kuhn, es el periodo de “ciencia normal” o “investigación basada firmemente en una o más realizaciones científicas pasadas, realizaciones que alguna comunidad científica particular reconoce, durante cierto tiempo, como fundamento para su práctica posterior”³⁹.
- **Paradigma fenomenológico interpretativo:** se orienta en cuanto a quién y cómo se produce el contenido de los medios de comunicación para, posteriormente, pasar al estudio de la influencia de dicho contenido en la sociedad. La filosofía de este paradigma es de naturaleza cualitativa y de orientación inductiva – subjetiva, porque busca comprender los fenómenos desde la propia perspectiva de quien los protagoniza⁴⁰.

³⁸ MUCHELLI, Alex (2001), “Diccionario De Métodos Cualitativos En Ciencias Humanas y Sociales”, Editorial Síntesis, pág.174.

³⁹ KUHN, Thomas (1962), “La estructura de las revoluciones científicas”, Fondo de Cultura Económica, México, pág. 33.

⁴⁰ SLIDESHARE, J. ,Meléndez (2017), “ Representantes de los paradigmas de la investigación” en: <https://es.slideshare.net/jm-unermb/representantes-de-los-paradigmas-de-la-investigacion>

- **Proceso de comunicación:** se concibe al proceso de comunicación no como un proceso lineal, así que al referirse a él no se puede reducir solamente al efecto de estímulo respuesta. Implica la construcción, emisión y recepción de mensajes mediante los cuales las personas comparten y rescatan lo común entre el emisor y el receptor⁴¹.
- **Comunicación institucional:** es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización⁴².
- **Entrevista en profundidad:** considerada como una entrevista personal, directa y no estructurada, en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema⁴³.
- **Diagnóstico:** un proceso fundamental para conocer las características y condiciones en las que se encuentra un grupo, un lugar o algún aspecto relacionado con la realización o logro, por lo que brinda conocimientos específicos y valiosos para la toma de decisiones⁴⁴.

⁴¹ FERNANDEZ, Teresa Hernández (2016) “Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua”, Universidad de Cienfuegos, Cuba. Pág. 24. En: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

⁴² PORTUGAL, Rolando Rodrich (2012), “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”, Revista de Comunicación 11, 2012. Pág. 17.

⁴³ MEJÍA, Julio Navarrete (2002) “Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú”, Lima, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Marcos, p. 143.

⁴⁴ MARTINEZ, Mario Barrientos, “El diagnóstico en la investigación”, Instituto pedagógico de estudio de postgrado, pág. 1. En: <https://www.monografias.com/trabajos96/diagnostico-investigacion/diagnostico-investigacion.shtml#top>

- **Redes sociales:** herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. Esto ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad⁴⁵.
- **Medios de difusión:** en la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología⁴⁶.

⁴⁵ Ítem, pág.

⁴⁶ Ítem, pág.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1 DEFINICION Y JUSTIFICACION DE LA MUESTRA

En esta investigación se desarrolló un estudio sistemático de cuáles fueron los principales contenidos, limitaciones y mejoras que debían hacerse al plan de trabajo de la unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la UES, para el manejo de redes sociales.

En ese sentido, se trabajó una propuesta de línea gráfica, un plan de trabajo que tuviera lo que se necesita para tener un control de las publicaciones y evaluar las métricas para constatar que el contenido que se ha generado desde dicha unidad ha sido del agrado para los receptores.

Se buscará incrementar los seguidores de Instagram con este plan diseñado a la medida de las necesidades y los recursos que la unidad posee. Además, luego de verificar los equipos, se han planteado sugerencias de la inversión que como unidad puedan necesitar para mejorar los mensajes que emiten a través de sus redes sociales.

En el caso específico, en esta investigación cualitativa el universo de nuestro objeto de estudio estuvo conformado por todos los contenidos en sus diferentes formatos, publicados en las redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades, que suman 12 mil seguidores en Facebook⁴⁷ y 497 de Instagram, hasta junio de 2020⁴⁸.

⁴⁷ FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES UES, (2020) “Facebook, Facultad de Ciencias y Humanidades UES”, en: <https://www.facebook.com/FacultadDeCienciasYHumanidadesOficial/>

⁴⁸ FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES UES, (2020) “Cienciasyhumanidadesues”, en: <https://www.instagram.com/cienciashumanidadesues/>

Tomando en cuenta dichas consideraciones, se estableció que no se haría una evaluación de las audiencias, sino una evaluación de los contenidos y publicaciones que emite la unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades en las redes sociales y de acuerdo a la métricas de recepción de contenidos, considerar y evaluar cuáles son las que tienen mayor aceptación y qué formatos sustituir, mejorar o ingresar al plan de comunicaciones para el manejo integral de las redes con las que dicha unidad cuenta.

Debido a que el interés de la investigación se centró en estudiar el manejo que realizan a las redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, el universo comprendido en la investigación abarcó ambas redes sociales, para el caso específico Facebook e Instagram, con relación a los contenidos y formatos utilizados.

Para un estudio mejor sistematizado, se retomó la propuesta de muestreo de Andréu Abela, quien a su vez retoma a Aranguren y Krippendor, donde se propone tres tipos de unidades de análisis: unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto⁴⁹.

Las unidades de muestreo son aquellas porciones del universo observado que fueron analizadas, es decir, todos los contenidos posteados y con mayor relevancia en la red social Facebook y la red social Instagram, desde febrero a junio de 2020.

⁴⁹ ANDRÉU, Jaime (2017), “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.” En: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

La unidad de registro es la parte de la unidad de muestreo que fue posible analizar de forma aislada. Es decir, las categorías de análisis, que para fines de la investigación fueron los formatos en las publicaciones de dichas redes sociales.

La unidad de contexto es la porción de la unidad de muestreo que fue examinada para poder caracterizar una unidad de registro. Dentro de la investigación fueron todos los componentes de los contenidos que nos situaron en el momento o sobre los temas que han tenido mayor circulación o reacciones en estas redes sociales.

Estos han sido desde fechas de publicación, tipos de contenidos usados para enviar mensajes, entre otros.

Para terminar de caracterizar la muestra, en total se analizaron las métricas, contenidos y formatos de dos redes sociales, para trabajar un plan integral que contribuya al mejoramiento de la circulación de las redes sociales.

3.2 DEFINICION DE LA TECNICA DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación institucional sobre el manejo de redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, se utilizó como técnica **la entrevista en profundidad** en la investigación cualitativa, ya que se consideró una herramienta básica para la recolección de datos.

En una primera aproximación la **entrevista** se define como una interacción verbal cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos, es una técnica para el acercamiento al objeto de estudio de muy extenso uso en la investigación social. **La entrevista en profundidad** es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema⁵⁰.

Como tal, esta técnica plantea ciertos rasgos característicos de esta forma de entrevista. Primeramente, la inexistencia de preguntas previamente establecidas y estandarizadas. Es decir, se planea un guion flexible de los puntos principales que se desean conocer y acorde a este se desarrollarla, sin embargo, nada establecido. Además, resulta necesario el conocimiento del entrevistador sobre el tema en estudios similares, ya que la relación, en este tipo de entrevistas, entre el entrevistador y entrevistado tiende a ser muy personal.

⁵⁰ MEJÍA, Julio Navarrete (2002) “Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú”, Lima, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Marcos, p. 143

Otro aspecto de la entrevista en profundidad es que se considera un diálogo propuesto, motivado, sostenido y acordado, desde quien tiene la iniciativa de conocer algún rasgo del mundo social sobre cual el entrevistado posee información. En este sentido, la responsabilidad de la entrevista es compartida, es un diálogo en el cual el centro de la escena lo ocupa el sujeto que es entrevistado y la información que este dispone⁵¹.

Asimismo, este tipo de entrevista requiere conocimientos metodológicos, que llevan a determinar los componentes de esta. Existen diversos autores que los detallan de diferentes maneras. Claudia Oxman asimila los momentos de la entrevista en una estructura esquemática básica que comprende: apertura, orientación, objeto de la conversación, conclusión y terminación⁵². Por su parte, Manuel Baeza detalla tres pasos: verificación del estado del material a utilizar, presentación del entrevistador, e identificación de temas umbrales, temas relativamente independientes unos de otros⁵³.

En conclusión, la entrevista es una parte del proceso de indagación, no es el proceso en sí misma. Para diseñar y aplicar la entrevista se necesitó siempre que estuviera conectada con el problema de investigación. Por tanto, a través de ella se recolectaron los datos necesarios, para posteriormente pasar a la interpretación de dicha información.

⁵¹ ZACARIAS, Eladio Ortez, “la entrevista en profundidad en los procesos de investigación social”, pág.78.

⁵² OXMAN, Claudia (1998) “La entrevista de investigación en ciencias sociales”, pág. 9.

⁵³ BAEZA, Manuel Rodríguez, “De las metodologías Cualitativas en investigación científico-social”, págs. 91-92.

3.3 PERSPECTIVA O PARADIGMA TEÓRICO

Para el desarrollo del trabajo de investigación fue necesario el uso de un paradigma que sirviera para guiar y proporcionar las pautas y referencias de dicho estudio.

A partir de ello, la investigación se abordó desde el paradigma fenomenológico interpretativo, que se orienta en cuanto a quién y cómo se produce el contenido de los medios de comunicación para, posteriormente, pasar al estudio de la influencia de dicho contenido en la sociedad. La filosofía de este paradigma es de naturaleza cualitativa y de orientación inductiva – subjetiva, porque busca comprender los fenómenos desde la propia perspectiva de quien los protagoniza⁵⁴.

Es considerado de carácter cualitativo, dado a que no solo cuenta con la utilización de métodos y técnicas, sino también la concepción de conocimientos y realidad. El objetivo principal del paradigma interpretativo no es buscar explicaciones casuales de la vida social y humana, sino profundizar el conocimiento y comprensión del porqué de una realidad⁵⁵.

⁵⁴ SLIDESHARE, J. ,Meléndez (2017), “ Representantes de los paradigmas de la investigación” en: <https://es.slideshare.net/jm-unermb/representantes-de-los-paradigmas-de-la-investigacion>

⁵⁵ CENTRO DE TESIS, DOCUMENTOS, PUBLICACIONES Y RECURSOS EDUCATIVOS, MONOGRAFIAS “Paradigma Interpretativo en Investigación”, en: <https://www.monografias.com/trabajos97/paradigma-interpretativo/paradigma-interpretativo.shtml>

En la actualidad existen varios teóricos que tratan el paradigma interpretativo, que también se denomina como fenomenológico-naturista o humanista; sin embargo, los más destacados son Edmund Husserl, Herbert Blumer y Martin Heidegger⁵⁶.

Con este paradigma se busca comprender los fenómenos más allá de la cuantificación, pues el investigador se sumerge en el objeto de estudio para entenderlo. Los resultados de las investigaciones basadas en esta metodología, por tanto, son provisionales, ya que tienen relación directa con el tiempo y el contexto en el que se desarrollen⁵⁷.

Por tanto, esta escuela de pensamiento fue la más adecuada para la investigación, ya que está orientada al descubrimiento, a la construcción social de la realidad, análisis de contenido cualitativo, opinión pública; mediante el uso de técnicas como entrevistas en profundidad, semidirigidas, historias de vida, grupos focales, entre otras.

Además, la relación del paradigma interpretativo con la investigación ayudó a conocer y a identificar los puntos estratégicos que contribuyeran a mejorar la estrategia comunicacional por la que se rige la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades, que conlleve a crear un proceso de comunicación más dinámico y novedoso, que proyecte de mejor manera la imagen institucional.

⁵⁶ RODRÍGUEZ PUERTA, Alejandro, “Paradigma interpretativo en investigación: características, autores”, en: <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>

⁵⁷ RUEDAS, M.; Ríos, M. y Nieves, F. (2009) “Epistemología de la investigación cualitativa”, Educere, Año 13, No. 46, julio -agosto - septiembre, 2009, p. 629, en www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31247/1/articulo7.pdf

IV. PROPUESTA DEL MODELO

4.1 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una propuesta que trabaje en pro de la fluidez de la información que circula en la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador y que responda a las necesidades o inquietudes de los estudiantes, docentes y empleados de la institución, así como al público externo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dinamizar los contenidos de valor para las audiencias digitales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador para mejorar la excelencia de los mensajes que se transmiten en estas plataformas.
- Establecer a través de un calendario las publicaciones que se realicen en las diferentes redes sociales para una mejor organización de los contenidos.

4.2 PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES

La Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador es el ente encargado de manejar la imagen tanto interna como externa de la institución. Apegada siempre a la política de comunicaciones de la Secretaría del Alma Mater, corresponde a esta el vigilar por la correcta relación de la Facultad y sus diferentes actores (docentes, autoridades, estudiantes) entre sí mismos y con los públicos externos a la institución.

Asimismo, garantizar que la información que se maneja en esta alcance a llegar a todas las áreas, carreras, y diferentes unidades de comunicaciones de la Facultad, a través de un proceso de comunicación ascendente, que permita una retroalimentación constante y se fundamente el conocimiento mutuo entre las diferentes áreas.

V. AUDITORIA/DIAGNOSTICO

5.1 DIAGNÓSTICO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

La Facultad de Ciencias y Humanidades es considerada una de las tres facultades más grandes de la Universidad de El Salvador (UES). Inició en 1948 con el nombre de Facultad de HUMANIDADES y fue constituyéndose mediante la incorporación de diversas carreras y la implementación de la Unidad de Comunicaciones que comenzó en 2002.

Se impulsó con proyectos como el Búho Dilecto, un órgano de información y orientación de la Facultad de Ciencias y Humanidades, que se encuentra publicado en la página Web de la UES y del cual se han más de 20 ediciones. Asimismo se desarrolló la IV Edición de la Revista HUMANIDADES, que dominaba publicaciones de contenido Científico Humanístico, pero que años más tarde desapareció después de 11 ediciones de la publicación⁵⁸.

La Unidad de Comunicaciones ha sido un proyecto que se ha desarrollado lentamente desde su creación. En 2016 comenzó a adquirir mayor notabilidad, ya que se permitió un mayor interés en su desarrollo. Sin embargo, existen muchas deficiencias que obstaculizan su desarrollo total.

Una muestra de la capacidad en el trabajo de cualquier unidad de comunicaciones es que sepan aprovechar las diferentes herramientas de difusión de información para lograr un

⁵⁸ FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES (2020), “Reseña de la Facultad de Ciencias y Humanidades”, en: <https://humanidades.ues.edu.sv/index.php/hola-mundo/>

mejor proceso de comunicación que les ayude a proyectarse correctamente ante la comunidad estudiantil. Una de estas herramientas, y que actualmente tienen mayor relevancia, son las redes sociales. La Facultad de Ciencias y Humanidades en este momento solo cuenta con un sitio web, así como su presencia oficial en las redes sociales Facebook e Instagram.

Según el encargado de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Roger Eliezer Meléndez, el tema audiovisual se comenzó a trabajar en 2017. Con el fin de informar de manera más breve y precisa se comenzaron a desarrollar las redes sociales de la facultad, a través de enfoques académicos, culturales, deportivos, de investigación y proyección social. Todo esto se llevó a cabo con la colaboración de estudiantes de servicio social, mediante actividades como fotografía y redacción⁵⁹.

Asimismo, anteriormente se trabajaron proyectos con algunos de los medios de comunicación que existen dentro de la Universidad, como la YSUES radio. Ejemplo de ello es “La Voz de Humanidades”, un programa de radio que se trabajó durante dos años. Sin embargo, actualmente ya no se realiza, debido a la falta de personal que presenta esta área, ya que nunca contó con un cargo específico para dichas actividades, estas solamente fueron realizadas por los estudiantes de servicio social, que al finalizar sus 500 horas dieron por acabada su colaboración.

⁵⁹ MELENDEZ, Roger Eliezer (2020), “Entrevista sobre la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador”.

A pesar de todo, la Unidad de Comunicaciones ha logrado un crecimiento significativo, así como la aceptación dentro de la UES por parte de estudiantes y docentes, y un buen posicionamiento a nivel internacional a través de temas sociológicos, en instituciones de gobierno, organizaciones, gremios de psicología, periodismo, sociología, entre otros.

Asimismo, se tiene buena incidencia en las redes sociales. Facebook, por ejemplo, según las métricas, posee un total de 12,300 seguidores actualmente, y se espera llegar a una meta de 20,000 usuarios. Entre las publicaciones, dependiendo del tipo de formato que se publique, existe un rango de 200 a 300 interacciones, con mayor incidencia en videos y fotografías⁶⁰.

En cuanto a las publicaciones e interacciones en la red social Instagram, existe menor movimiento, solo cuenta con 497 seguidores y 21 publicaciones. Este es otro de los factores que limitan actualmente el desarrollo completo de la Unidad. Debido a que los encargados de dicha plataforma son estudiantes en servicio social⁶¹.

El no poseer la red social Twitter, es una limitante que afecta significativamente a la unidad, ya que esta herramienta es más instantánea y efectiva para interactuar constantemente con los usuarios, sobre todo con los estudiantes.

⁶⁰ FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES UES, (2020) “Facebook, Facultad de Ciencias y Humanidades UES”, en: <https://www.facebook.com/FacultadDeCienciasYHumanidadesOficial/>

⁶¹ FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES UES, (2020) “Cienciasyhumanidadesues”, en: <https://www.instagram.com/cienciashumanidadesues/>

De igual forma, la falta de recursos humanos y materiales han sido las principales limitaciones que permiten un desarrollo lento en esta unidad. En cuanto al equipo técnico, se cuenta con tres máquinas de escribir, una cámara fotográfica, una cámara personal, una laptop, tres computadoras, un plotter y dos grabadoras. Tomando en cuenta que algunas de estas herramientas son propiedad personal, como el equipo fotográfico, por ejemplo.

El recurso humano está conformado por cinco personas, incluidos el encargado de la unidad y el diseñador gráfico. Este es el mismo personal que se mantiene, al igual que el equipo, hasta la actualidad.

Agregado a esto, no se cuenta con un espacio físico determinado, ni adecuado para el funcionamiento de esta área, pues se labora desde el sótano del Edificio de la Escuela de Ciencias Sociales de la Facultad.

En cuanto a la relación que maneja la Unidad de Comunicaciones con las demás unidades de comunicaciones de las diferentes facultades dentro de la universidad, se debe fortalecer la comunicación, a manera de lograr un proceso de comunicación transversal o cruzado, que mezcle la comunicación descendente y ascendente; esto con el propósito de que todas las unidades se enteren de lo que la facultad desarrolla, en especial para el mejoramiento de esta y para ampliar los contenidos informativos que se generan en redes y de esta forma alcanzar las metas planteadas.

VI. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PRESENTACIÓN

La Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador es el ente encargado de manejar la imagen tanto interna como externa de la institución. Apegada siempre a la política de comunicaciones de la Secretaría del Alma Mater, corresponde a esta el vigilar por la correcta relación de la Facultad y sus diferentes actores (docentes, autoridades, estudiantes) entre sí mismos y con los públicos externos a la institución.

6.1 PROYECCIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES

Esta propuesta ha sido elaborada con el objetivo de ayudar a la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades a mejorar su relación con los distintos públicos a los que se debe.

Como toda unidad, tiene sus deficiencias en el ámbito material, humano y de contenidos. Por tanto, las recomendaciones van desde la adquisición de un espacio físico adecuado hasta la utilización de nuevos medios para llegar a todos los públicos de manera efectiva.

La unidad de comunicación, a pesar de sus limitaciones, cumple con su función principal que es difundir toda la información relacionada con esta. No obstante, como cualquier otra tiene sus deficiencias. En tal sentido, se elaboró un diagnóstico del que se partió para desarrollar esta propuesta y para mejorar lo ya existente, a través de una serie de elementos y recomendaciones.

En primer lugar, se recomienda al jefe de la unidad licenciado Rogel Eliezer Meléndez solicitar a la facultad un espacio físico adecuado donde pueda funcionar correctamente la oficina, ya que el actual es demasiado pequeño y no se encuentra en buenas condiciones.

Se debe mejorar y renovar el equipo técnico, ya que el actualmente disponible es demasiado limitado y no ha sido cambiado desde la creación de la unidad. Asimismo, el recurso humano debería acoplarse o funcionar de acuerdo al requerimiento profesional que necesita esta unidad para el buen funcionamiento de todas las actividades.

Para ello se creó supuesto varios elementos que son necesarios, al igual que algunos de los perfiles que deberían tomarse en consideración.

6.1.1 RECURSO MATERIAL

EQUIPO

- 4 Cámaras fotográficas
- 2 Grabadoras digitales
- 3 Cámara de video
- Cinco computadoras, considerando que cada miembro del equipo de la Unidad de Comunicaciones debe tener su propio equipo de trabajo para que los materiales no sufran de retrasos por falta de dispositivos técnicos.

Además, las computadoras reunir los requisitos tecnológicos necesarios para tener programas de edición de alta gama, como Adobe Premier, Adobe Photoshop, Adobe Audition, entre otros, cuyo fin es la creación de contenidos audiovisuales.

Las computadoras del jefe, redactor y fotógrafo deben tener instalados estos programas para que cualquiera de los tres pueda resolver en cualquier momento alguna necesidad de producción de contenidos.

- Un televisor, un radio, y un grabador de DVD (para monitoreo de medios de comunicación audiovisuales, cuando se realicen actividades institucionales en las que participen otros medios y así poder grabarlos y generar un archivo digital de las autoridades de la Facultad).

6.1.2 RECURSO HUMANO

PERFILES

- **Jefe de la Unidad de Comunicaciones:**

Graduado de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Periodismo. Con experiencia en medios de comunicación, para que comprenda los procesos de generación de información, la elaboración de materiales y con cartera de contactos que puedan hacer más fácil el trabajo de potenciar la facultad hacia el exterior.

Justificación

El jefe de la Unidad de Comunicaciones debe ser una persona conocedora del manejo de la agenda de los medios de comunicación, para saber cómo lograr abrirse espacio en los mismos y mantener una política de “puertas abiertas” en estos, que pueda facilitar a la facultad el tener presencia mediática y al mismo tiempo convertirse en fuente de estos para temas de interés.

Se considera exigente la experiencia en medios de comunicación del jefe de la unidad para que esto facilite la elaboración de una cartera de contactos. Esta servirá a la institución para saber dónde y con quién acudir cuando tenga interés en dar a conocer información oficial a un público más masivo y amplio que el que puedan tener sus canales de comunicación.

- **Redactor / Fotógrafo:**

Graduado de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Periodismo. Experiencia deseable en medios de comunicación o en oficinas de comunicación institucional. Con conocimiento de programas de edición de audio y video.

Justificación

Se recomienda que el personal de la Unidad tenga conocimientos de medios para que sean conocedores del estilo periodístico y del método para la recolección de información. Así también, es deseable la experiencia periodística para que generen insumos en cuanto a ideas para potenciar la imagen de la Facultad en las publicaciones de la Unidad.

- **Diseñador:**

Graduado de la carrera de Diseño Gráfico o con experiencia en medios de comunicación u oficinas de comunicación institucional. Dado que la Universidad no ofrece la carrera específica de Diseño Gráfico (Licenciatura en Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico), se sugiere abrir puertas para valorar la contratación de una persona de fuera del Alma Máter.

Justificación

Se plantea en este proyecto la necesidad de rediseñar las publicaciones de la Unidad de Comunicaciones para refrescarlas y volver a llamar la atención de los estudiantes y trabajadores de la Facultad. En ese sentido, la experiencia de una persona que ya haya trabajado en diseño de publicaciones o de medios de comunicación puede considerarse clave, ya que sería una persona que sabría trabajar bajo presión, que sería abierta a ideas y

sugerencias y consciente de la importancia del manejo de la imagen de un funcionario o de una institución.

Pasantes (1-2):

Se sugiere también que se abra la oportunidad para estudiantes de la Universidad, de la carrera de Periodismo, para que puedan desarrollar sus horas sociales en la Unidad de Comunicaciones.

Justificación

Para dar cumplimiento y práctica a las enseñanzas de las cátedras de la carrera relacionadas a Relaciones Públicas y Comunicación Institucional, tener un espacio de práctica in situ de la misma sería una importante herramienta para los estudiantes de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades, ya que no solo permitiría realizar prácticas laborales a los estudiantes en su proceso de horas sociales, sino que mantendría oxigenada a la Unidad de Comunicaciones con sangre joven constantemente, lo que permitiría también cubrir un número mayor de actividades institucionales.

6.1.3 PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

Dentro del diagnóstico que se realizó a la Unidad de Comunicaciones se consideró que se debe trabajar más con los públicos, internos y externos, para los cuales los medios y formatos a utilizar se recomendaron de acuerdo a cada público.

Principalmente, se recomienda utilizar los medios a los que se tiene acceso dentro de la UES, así como las redes sociales, YSUES radio, la Unidad de Comunicaciones, sitio web, circulares, correos electrónicos y periódico mural.

En cuanto al personal docente, los medios por los cuales se les puede contactar son: correo electrónico, notas circulares, y WhatsApp. Se recomienda usar estos métodos de forma clara, sencilla y, sobre todo, con anticipación.

Hay que agregar que se debe coordinar con las diferentes unidades de la facultad que envían circulares para que la Unidad de Comunicaciones esté al tanto y pueda difundirlas de forma paralela a los destinatarios para quienes se ha generado la información.

En el caso del correo electrónico, es una forma más personal de contacto a la cual se tiene acceso de forma fácil. Al usar ambos métodos, tanto de correo electrónico como circular, se podrá evitar que no se informe a tiempo de actividades programadas.

Asimismo, la utilización de un periódico mural será de mucha utilidad para colocar notas circulares, boletines y calendarizaciones de actividades propias de la facultad como de la

universidad en general, que son de interés para la población estudiantil, cuerpo docente y personal administrativo.

En el caso de los estudiantes, la forma más fácil de informarlos es a través de Facebook, puesto que es la red social más utilizada en El Salvador y por ende entre los miembros de la comunidad universitaria.

Exponer a los usuarios las diversas actividades que realizan como Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades es muy importante para establecer una imagen real sobre los proyectos que busca alcanzar con sus diferentes programas. De igual forma, es importante hacerlo con anticipación para evitar informar a último momento.

Utilizar las redes sociales para informar, ya que estas son plataformas más instantáneas y efectivas, a través de las interacciones constantes de los usuarios, con anticipación sobre las actividades a realizar.

Hay que considerar mayor promoción de sus redes sociales, así como la creación de algunas otras, como Twitter debido a su efectividad para hacer llegar la información.

Por tanto, las redes sociales de la facultad deben actualizarse a diario para mantener activa la comunicación con los estudiantes y personas que se han suscrito a este sitio. De igual forma se debe informar con anticipación de las diferentes actividades que las autoridades de la facultad y que esta misma realiza dentro y fuera de la universidad.

Si se incrementa la actividad informativa en las redes, los estudiantes reconocerán este medio como un referente informativo que, aunque parezca informal, no hay duda que hoy en día es una forma eficaz de llegar a este y otros sectores, siempre y cuando exista un reconocimiento de dicho medio por parte de las autoridades de la facultad que validen y respalden la información que se difunda por esta vía.

Para los públicos externos se sugiere retomar algunos proyectos que se trabajaron anteriormente con YSUES radio, como lo fue el La Voz de Humanidades, un programa de radio que se trabajó durante dos años, y que actualmente servirá para poder llegar a las audiencias externas.

Asimismo, es necesario usar medios como la página de Facebook, Instagram y Twitter, así como la página web, incluso, podría habilitarse un número de teléfono para la utilización de la plataforma móvil WhatsApp, que permita resolver dudas sobre procesos académicos a los nuevos aspirantes a las diferentes carreras de la facultad.

Para poder llegar al público externo también es recomendable que se promocionen las actividades de Ciencias y Humanidades en la Secretaria de Comunicaciones de la UES, también para que se difunda información sobre las diferentes carreras de la facultad.

Se debe actualizar, de la misma forma, la página web puesto que es uno de los mayores referentes de información de la facultad para los públicos externos.

En el caso de poner a disposición un número de WhatsApp de la facultad se debe recordar que actualmente los medios de comunicación han implementado esta plataforma social para mantener un contacto más cercano con sus públicos, por lo que se podría recurrir a la utilización de esta herramienta para solventar dudas con el sector estudiantil, docente, personal administrativo y población en general.

Por último, se debe retomar la idea de un boletín informativo sobre las actividades realizadas tanto para los docentes y personal administrativo, como para los estudiantes. Es importante que se dé a conocer o se soliciten estudiantes de la Licenciatura en Periodismo para desarrollar prácticas profesionales, que en este caso tanto la unidad como el estudiante obtienen el mismo beneficio.

6.1.4 RED DE COMUNICACIÓN INTERNA

En el diagnóstico de la unidad de comunicaciones se observó que las diferentes unidades de la Facultad de Ciencias y Humanidades tienen deficiencias en su comunicación, es decir, no se le saca provecho a los recursos con que cuentan.

Para que sea posible transmitir la información de todas las áreas y las carreras con las que esta cuenta, es necesario que estos contenidos se faciliten por algún medio a la Unidad de Comunicaciones. En este caso, se le brindan algunas recomendaciones al encargado de la unidad Rogel Eliezer Meléndez, para mejorar los tipos de comunicación interna entre todas las áreas.

En primer lugar, se debe fortalecer la comunicación descendente, que comprende el decanato y todas las otras unidades administrativas dependientes de la facultad. Pero no solo se debe tener una comunicación unidireccional descendente, sino que para lograr que sea integral se tiene que hacer uso de la comunicación transversal o cruzada, que mezcle la comunicación descendente y ascendente, con el propósito de que todas las unidades se enteren de lo que la facultad desarrolla, en especial para el mejoramiento de la unidad de comunicaciones.

En ese sentido, el decanato debe enviar información a la unidad para que esta elabore memorandos, avisos, directrices, entre otros, y los difunda a los jefes de las otras áreas. Esto con el fin de que la unidad de comunicaciones sea la vocera oficial de la Facultad y no haya distorsión en los mensajes.

La unidad de comunicaciones, por ende, será la encargada de enviar la información a las otras unidades, como la Administración Académica, Unidad de proyección social, Secretaria de Ciencias y Humanidades, Unidad de Acceso a la Información, y otras.

Al fortalecer la comunicación con las demás áreas, se deberá instruir a los encargados de esta a aprovechar la unidad de comunicaciones para difundir sus actividades con mayor eficacia por los medios oficiales de la facultad.

Con las demás unidades de comunicaciones de las diferentes carreras de la Facultad también se debe seguir un proceso similar. La información que se desee o requiera dar a conocer debe ser enviada por la encargada del área representante a la Unidad de Comunicaciones de Ciencias y humanidades, ya sea por correo electrónico o podría facilitarse un grupo de WhatsApp en el que participen los representantes de cada carrera o unidad de comunicaciones para que los contenidos puedan publicarse y difundirse a mayor número de estudiantes y personal de la Universidad.

6.2 TAREAS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES

- **Administración y mantenimiento de la Fan Page de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador**

Valerse de las redes sociales y del uso que los estudiantes hacen de las mismas como una herramienta que permita estar conectado al instante con estos. La Fan Page debe ser uno de los canales principales de comunicación de la Facultad.

La Fan Page no tiene una periodicidad limitada, puede hacer publicaciones en cualquier momento. De ahí, la importancia de generar información y contenidos suficientes para realizar constantes publicaciones que mantengan a la comunidad universitaria al tanto de las actividades de la institución.

En momentos importantes y de urgencia, la Fan Page hará valer su carácter de primer órgano oficial de la institución al transmitir información de primera mano, que de igual forma podrá ser publicada en el sitio web, sin embargo, Facebook tiene mayor acceso y rapidez para los estudiantes.

- **Producción de la revista Búho Dilecto**

La revista Búho Dilecto surgió en el 2001, desde esa fecha se ha convertido en el documento periodístico que resguarda las actividades académicas y culturales organizadas por autoridades, docentes y estudiantes.

Se recomienda retomarla y efectuar un rediseño y un replanteamiento de contenidos, para abrir la posibilidad a ser una publicación menos institucional y más asociada al sentir estudiantil y docente.

Por su periodicidad de un mes, y dada la creación de boletines que permitirá condensar y transmitir con mayor rapidez la publicación de información de eventos, la revista puede servir para trabajos más amplios, de profundidad, incluso, temas de investigación, que fácilmente se pueden solicitar a estudiantes de la Licenciatura en Periodismo, en el desarrollo de las cátedras de Documentación Periodística y Periodismo de Investigación I Y II.

De igual forma, se puede dedicar una edición de la revista a la ExpoFoto anual que realizan los mismos estudiantes de Periodismo, de la cátedra Fotografía Periodística, retomando foto reportajes o algunas de las fotografías más destacadas.

Finalmente, se sugiere colocar en las notas informativas el rostro y opinión de estudiantes y docentes que deseen colaborar en temas de su elección, siempre asociados a las Ciencias y Humanidades, así como la creación de espacios para la caricatura y poesía de estudiantes de otras carreras.

- **Elaboración de boletines**

Producir, al igual que la revista, boletines semanales o quincenales en colaboración con las escuelas y departamentos de la Facultad ayudará a transmitir toda la información que se

retiene y que muchas veces se da a conocer de manera tardía, como información de las licenciaturas, maestrías, planes de estudio, planta docente, entre otros.

Los boletines se ven beneficiados por su periodicidad como transmisores de noticias en comunicación institucional, ya que al ser publicados con más frecuencia permiten que la información llegue más rápido a los lectores.

La publicación de boletines en los diferentes departamentos y escuelas de la Facultad permitirá tener actualizada a la comunidad universitaria en cuanto a oportunidades de horas sociales, estudios, becas, invitaciones a eventos, anuncios académicos y demás información que llegue y se genere desde las oficinas administrativas.

En ese sentido, para poder realizar las publicaciones de los boletines, resulta necesaria la colaboración de los mismos departamentos y escuelas con la Unidad de Comunicaciones de Ciencias y Humanidades para dar a conocer invitaciones que hayan llegado de manera directa a estas y no sean del conocimiento de la Facultad.

- **Creación de otras redes sociales**

Ampliar el uso de otras redes sociales diferentes a Facebook podrá ayudar a agilizar la información y los contenidos que genera la Unidad de Comunicaciones. Por ejemplo Twitter, sería una opción factible para que la Secretaria de Comunicaciones de la UES retome sus tuits y puedan difundirse a más estudiantes, incluso, al público externo. De esta forma, se lograría dar a conocer más sobre las actividades e información, así como ampliar y posicionar mejor la imagen de la Facultad.

En el caso de Instagram, sabiendo que los contenidos que mayor aceptación tienen por la comunidad estudiantil son las fotos y videos, debe brindársele mantenimiento a diario, que permita conservar y conseguir mayor número de seguidores, mediante publicaciones de todas las carreras que acoge Ciencias y Humanidades para lograr una mayor y mejor producción de contenidos.

- **Retomar el programa La Voz de Humanidades**

En este apartado se considera necesario retomar la colaboración con YSUES Radio siempre con el objetivo de aprovechar los canales de información al máximo para proyectar mejor la imagen de la Facultad.

En este programa se incluirá la divulgación de actividades importantes, un espacio para entrevistas o tertulias con profesionales de las diferentes especialidades de la Facultad, cápsulas informativas que contribuyan el rescate de la memoria histórica de la misma, y diferentes tipos de información que apoye el reconocimiento de Ciencias y Humanidades.

Es importante que se busque trabajar más con medios de comunicación salvadoreños para que den cobertura a las actividades académicas y culturales, al mismo tiempo buscar espacios para entrevistas televisivas y radiales para que las autoridades den a conocer los avances de la Facultad y la UES.

- **Facilitar un numero para la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp**

Esta es una de las aplicaciones más factibles con las que se puede trabajar de manera instantánea, considerando que, aunque es una plataforma más personal o privada, la mayoría de personas la utilizan, sobre todo los estudiantes.

Por ello, se considera que debe tomarse en cuenta su uso en la Unidad de Comunicaciones, ya sea para facilitar el intercambio de información con los diferentes departamentos y escuelas, para mantener mayor acercamientos con las otras áreas como la Secretaria de Ciencias y Humanidades, Administración Académica, entre otras; así como para habilitar un espacio de consultorías para estudiantes afines a la Facultad o de nuevo ingreso.

- **Unidad de Protocolo**

En la mayoría de las instituciones públicas y privadas existen unidades claves, entre ellas: Comunicaciones y Protocolo, la finalidad del último es crear condiciones favorables para los titulares de la institución. Asimismo, es obligación de la Unidad de Comunicaciones estar al tanto de eventos tanto dentro como fuera de la Universidad en que habrá representación de la Facultad.

Lo anterior incluye conocer de qué es el evento en cuestión, qué personas estarán en el evento, si el representante de la institución participará como ponente o como espectador, entre otras cosas. Por tanto, desde la Unidad de Comunicaciones se puede crear esta área que resulte útil en los acontecimientos antes mencionados, cada vez que las autoridades así lo determinen.

- **Mejoras y mantenimiento de la Página Web**

Para mantener vigencia y aceptación no solo de la comunidad estudiantil, personal docente y administrativo, sino de los públicos externos, es de suma importancia actualizar constantemente la página web de la Facultad, realizando cambios en el diseño y contenido de la misma.

6.2.1 PUBLICACIONES DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES

- Fan Page oficial de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador
- Instagram de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador
- Creación de la Red Social Twitter de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador
- WhatsApp de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades
- Revista Informativa Búho Dilecto (periodicidad: mensual)
- Boletín en oficinas de la Facultad, con información administrativa para empleados y estudiantes (semanal o quincenal)
- Boletín en carteleras de cada departamento o escuela de la facultad (quincenal, no la misma que se publica en el boletín, para que haya alternancia en publicaciones y de esa manera siempre pueda haber información fresca)
- Programa radial La Voz de Humanidades en YSUES radio (semanal)
- Página web

6.2.2 ¿QUÉ HACER EN CASO DE UNA CRISIS COMUNICACIONAL?

En primer lugar es importante comenzar definiendo qué es una crisis comunicacional. De acuerdo con el libro *Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis*, “es aquella que sitúa en riesgo la estructura organizacional, actividad institucional y procedimientos operativos de todas y cada una de las áreas de una organización”⁶².

Asimismo, agrega que estas circunstancias pueden amenazar los valores fundamentales y la existencia misma de la institución.

De igual manera, se establece que existen dos tipos de crisis: la evitable y la no evitable. La primera, tiene su origen en las acciones humanas como la desinformación, la ausencia de personal, el mal manejo de la imagen de la institución y la crisis mediática. Mientras que la segunda se encuentra en la naturaleza o en la fatalidad, como desastres naturales, accidentes al interior de las instalaciones de la institución y problemas técnicos que impidan la difusión de la comunicación.

El problema que una institución o corporación llegue a una crisis comunicacional no solo es que pueda paralizar labores informativas, sino que con ella viene el descredito generalizado hacia el ente por parte de los medios de comunicación, líderes de opinión y sin duda alguna, de los públicos internos, quienes serán los afectados mayormente.

⁶²ICETEX (2010) “Manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis”, Bogotá, D.C., pág. 10, encontrado en: https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la-entidad/gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_situaciones_de_crisis.pdf

Para contrarrestar estas situaciones es necesario que el gabinete de comunicación establezca planes para la crisis, ya que estas pueden sorprender en cualquier momento, tanto para evitarlas como moderar su impacto. Es necesario que éste fije los posibles riesgos y las soluciones para ellos.

En caso de que la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades se queda sin personal, lo que tendrán que hacer es tener una lista previa de otras personas que puedan reemplazar ese puesto. Este recurso humano debe tener las mismas capacidades de ejecución de proyectos que el anterior, y en el mejor de los casos, tener mayores habilidades para desempeñar su trabajo.

También se debe tomar en cuenta que sin el equipo no se podrá llevar a cabo una comunicación efectiva, por lo tanto es necesario que constantemente tenga presente que en un determinado momento puede pasar, debido a que esta unidad de comunicación no cuenta con muchos de los elementos necesarios para el desarrollo de esta, sobre todo con el recurso humano capacitado.

Se requiere la contratación de periodistas o comunicadores fijos, ya que algunas personas que se encuentran en la unidad no son afines al área, y en ocasiones los proyectos están sujetos solo a estudiantes de la licenciatura en periodismo en su año social, quienes sólo cumplirán sus horas y se irán. Situación que actualmente padece la Unidad de Comunicaciones de Ciencias y Humanidades, y por la que algunos proyectos no siguen funcionando.

Otro de los factores que pueden contribuir a la crisis comunicacional es que las instalaciones de esta unidad no están ubicadas en un espacio determinado que cumpla con las condiciones adecuadas. La Unidad se encuentra asignada, actualmente, en un espacio que podría cumplir la función de un sótano, que puede dificultar, incluso, encontrar dónde se encuentra ubicada. Por lo que puede ser que en algún momento, debido a las mismas condiciones, se les solicite desalojar.

Eso sin duda alguna causaría inconvenientes para realizar el proceso de comunicación. Por tal razón es que se ha recomendado anteriormente que se solicite un espacio adecuado, que garantice su estadía permanente y en excelentes condiciones para trabajar.

Y dentro de las no evitables que tiene que ver con daños en la infraestructura y en los recursos técnicos, deben crear un plan, al igual que en las anteriores, para que por ningún motivo sea amenazado el trabajo comunicacional.

Mientras que frente al descredito por de los distintos públicos, la unidad deberá en primer lugar identificar la crisis. En este punto, los encargados de las comunicaciones de la FOUES deben informar de inmediato a la cabeza, en este caso al decano, de la situación para que este se la comunique a los encargados de todas áreas de la organización.

Para evitar la especulación de los públicos, las autoridades de esta institución, deben sentar posición sobre el acontecimiento, a través de comunicados, conferencias de prensa o declaraciones oficiales, la cual debe ser sincera y sin negar lo que ha pasado, tomando las

debidas responsabilidades. Igualmente, se debe garantizar que a la brevedad se solventarán los inconvenientes.

Luego del anuncio se debe mantener constantemente informada a la población interesada y afectada hasta que se acabe la crisis comunicacional.

Un ejemplo de crisis institucional puede ser, en caso que se reporte un fraude en las elecciones de decanos de la Facultad, que representa uno de los eventos con mayor relevancia, el comité de protocolo sería el encargado de gestionar una conferencia explicativa ante la situación y transmitirla mediante las redes sociales para aclarar la situación de las partes involucradas, es decir de cada uno de los postulantes, para el caso. Además, realizar un webinar para explicar cómo se desarrollan las elecciones y el proceso de escrutinio de votos, ya que algunos estudiantes desconocen el proceso de las elecciones internas.

6.2.3 PROPUESTA DE FORMATOS Y CONTENIDOS DE REDES SOCIALES

La unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador cuenta con dos redes sociales, más el sitio web. Para el caso específico, Instagram y Facebook. Además de la página web <http://academica.humanidades.ues.edu.sv> en la que se coloca la información de los procesos administrativos y académicos de todas las carreras.

Resultó necesario evaluar el tipo de contenido y el consumo de las audiencias en las redes sociales con las que cuenta la facultad bajo administración de los empleados de la unidad de comunicaciones de la misma.

No obstante, se deben entender cuáles son las características del contenido permitido en Facebook, Instagram, Twitter, y evaluar las cuentas que tienen, si las tienen y si las usan.

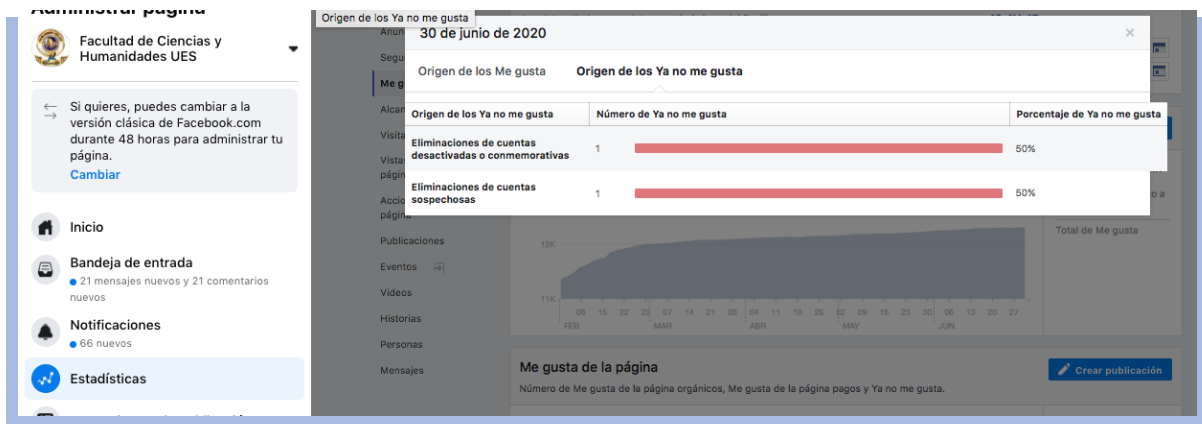
6.2.3 MÉTRICAS DE LAS REDES SOCIALES

Las métricas de la página “Facultad de Ciencias y Humanidades UES” se analiza en un periodo de tiempo que comprende del 1 de febrero hasta el 30 de junio de 2020, durante esos meses se evaluaron las métricas relacionadas a los “Me gusta” de la página.

Las métricas muestran que el 30 de junio de 2020 que se obtuvieron dos “Me Gusta” generados directamente dentro de la plataforma de Facebook reactivadas, una de la fan page y otro desde la sección de noticias compartida por un usuario.



Sobre los “Ya no me gusta” se muestra hasta el 30 de junio la siguiente métrica:



El día 1 de febrero el número de seguidores de la página sumaba 11,362 “Me gusta” y cerro el 30 de junio con 12,300.



Sobre los índices de mayor actividad de “Me gusta” se presentan las siguientes gráficas:

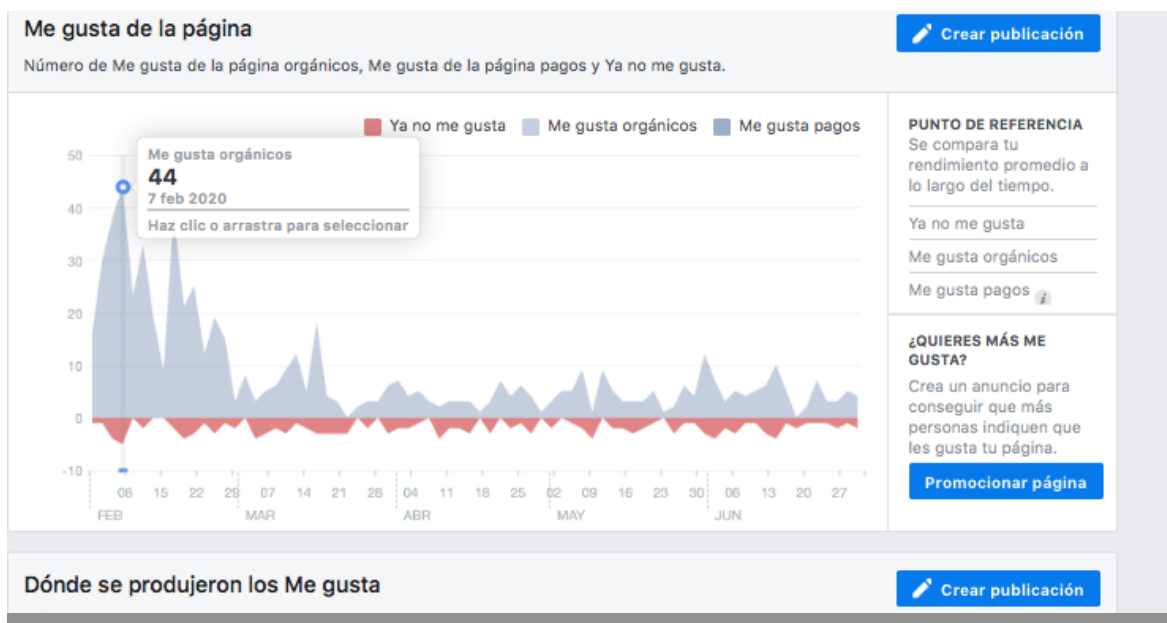
En el lapso de tiempo del análisis de las métricas de Facebook de la fanpage en estudio se visualizó que el mes que mayor número de “Me gusta” obtuvo fue el



de febrero, la razón es simple, en febrero iniciaron las clases presenciales y por ende los estudiantes de nuevo ingreso buscan un canal informativo para conocer fechas de inscripción de materias y demás procesos académicos y administrativos.

El mayor número de “Me gusta” en la página durante los meses estudiados se registró el día 7 de febrero con 44 reacciones orgánicas, ya que la unidad no tiene presupuesto para pagar publicidad que genere un mayor alcance.

En esta gráfica el color rojo indica el día que más reacciones negativas se tuvo, no obstante, la que se muestra en la siguiente gráfica es la más crítica porque no hubo ningún nuevo seguidor.





En esta se muestra el punto más crítico, este se registró el día 22 de marzo con 0 me gusta y 3 no me gusta restando por ende 3 seguidores a la página.

6.2.4 SOBRE EL TIPO DE ALCANCE

Con relación al alcance de una página o publicación se tienen dos opciones. La primera, es el alcance orgánico que no involucra una inversión económica y por consiguiente el otro tipo de alcance es con una inversión monetaria.



El 16 de febrero el tráfico dentro de la fan page de la Facultad de Ciencias y Humanidades despuntó, registrando lo que representa el índice más alto del periodo evaluado, sumando un alcance de 18,236 vistas.



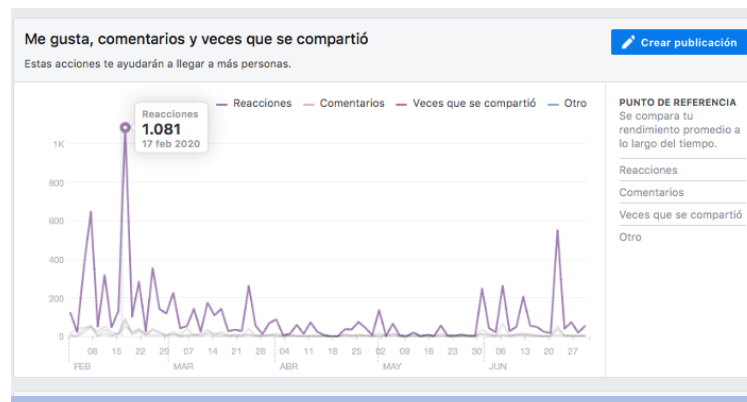
Por no tener presupuesto para realizar inversión en las publicaciones, el alcance evaluado es únicamente el orgánico, dando como resultado un promedio de alcance de 2,407.

A continuación se presentan las gráficas que indican de forma puntual las publicaciones, días, comentarios, reacciones y lo relacionado con el alcance.



Las recomendaciones fueron nulas durante todo el periodo evaluado.

El día con mayor número de reacciones como se describió anteriormente fue el 16 de febrero, no obstante en la siguiente gráfica se comprueba a través de las analíticas de las métricas:



En la gráfica de marzo a mayo fueron los dos meses que presentaron un leve tráfico de movimiento en la página.



Además, en la métrica anterior se muestran que las reacciones durante los meses evaluados no superaron nunca las 200, con excepción del 16 de febrero, el primer día de mayor alcance y tráfico en la página, seguido del día 8 de febrero, con un promedio de 700 reacciones.

A continuación se presentan las gráficas de alcance total y la de gráfica de las publicaciones ocultadas por la plataforma, spams y no me gusta.

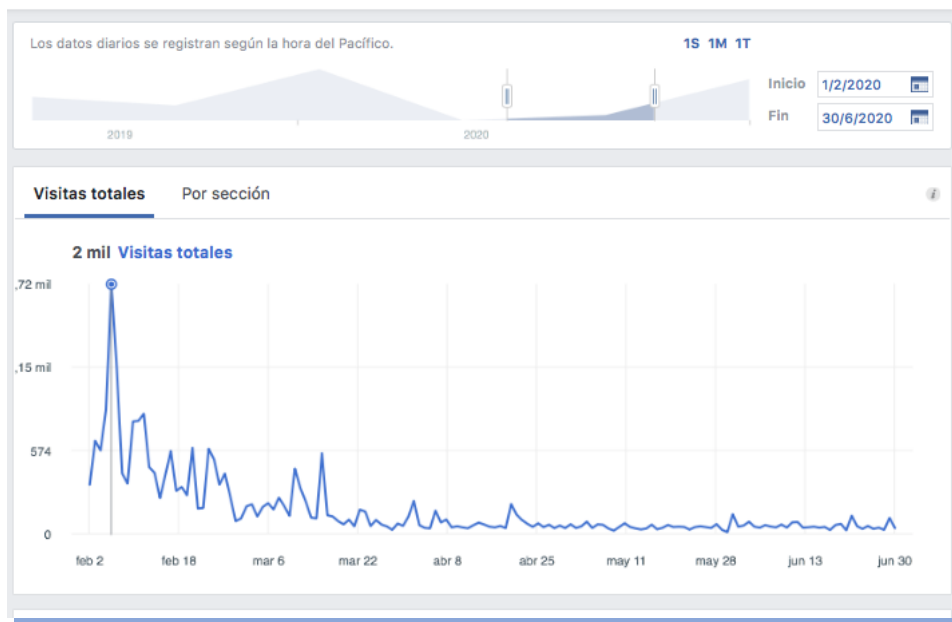


Finalmente, en la gráfica de cierre del análisis de métricas sobre el alcance, como se observa no hay mayor evaluación debido que el alcance de las publicaciones de la página es en su totalidad orgánico como se explicó.



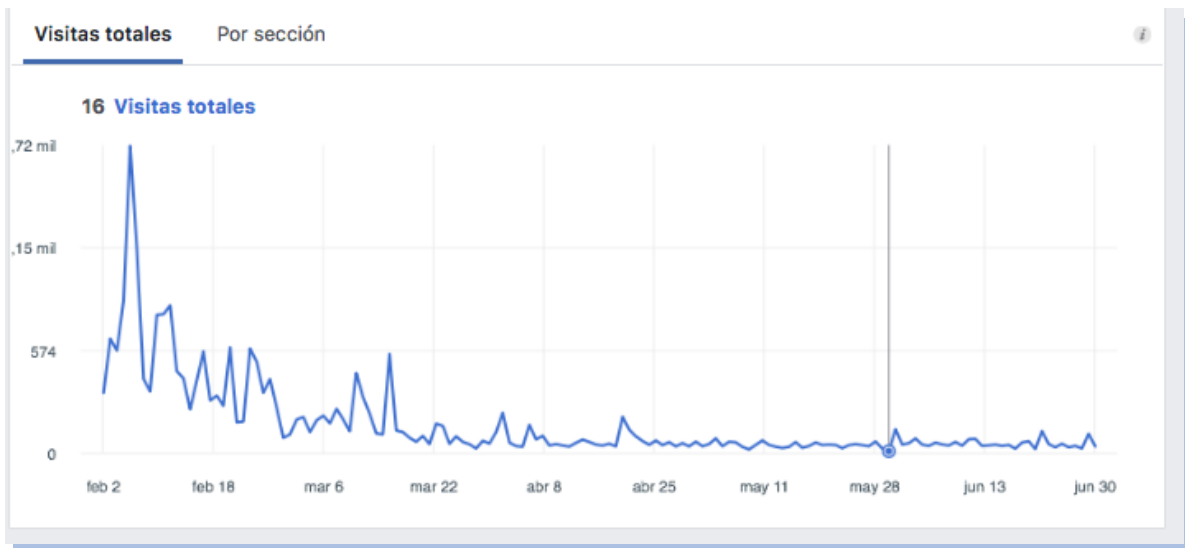
6.2.5 VISITAS DE LA PÁGINA DEL 1 DE FEBRERO AL 30 DE JUNIO

En esta oportunidad se presenta el estado por el que pasaron las visitas a la página y cómo fue el tráfico de la fanpage de la facultad estudiada. Para iniciar se presenta el gráfico general de donde se desglosa el análisis.



Las gráficas analizadas desde el 1 de febrero al 20 de junio de 2020 vuelven a confirmar que durante ese periodo el día de mayor vistas orgánicas a la página fue el 16 de febrero.

La Fanpage experimentó una baja en visitas por la pandemia que se atraviesa a nivel mundial de COVID-19, en mayo se registró un día con 16 visitas, siendo este el de menor tráfico en la página en el periodo del estudio.



Con relación a las visitas, el número de mayor registro fue de 917, lo que representa un 46% del número real de las visitas efectivas a la Fanpage:

Total de vistas 2000 917 visitas a la página



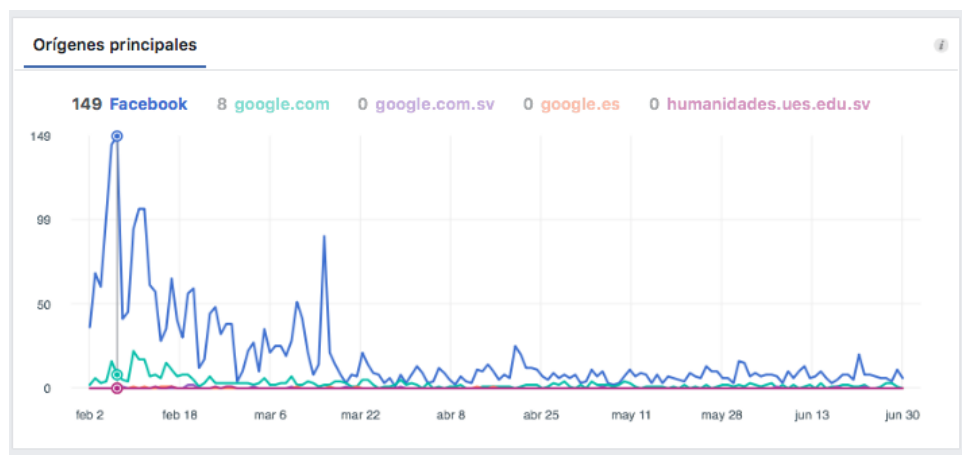
Al aplicar una regla de tres se obtiene: 917 entre 2000, por 100, dando como resultado: 46%.

A continuación se presentan las métricas del origen de las visitas en la página y a través de qué forma se obtuvo el tráfico antes mencionado.

El día que más tráfico se tuvo fue el 16 de febrero, aquí se muestran los valores de estudio como el tipo de contenido, la información, el formato y el tipo de audiencia.



Desglose de las métricas de acuerdo al origen de la búsqueda para generar visita o vistas.



El principal origen de las visitas a la página es como se muestra en la gráfica de arriba la misma plataforma de Facebook, y solo 8 visitas fueron generadas a través de un buscador web, para el caso específico hablamos de Google.

A continuación se muestran los datos relacionados con las acciones de la página:

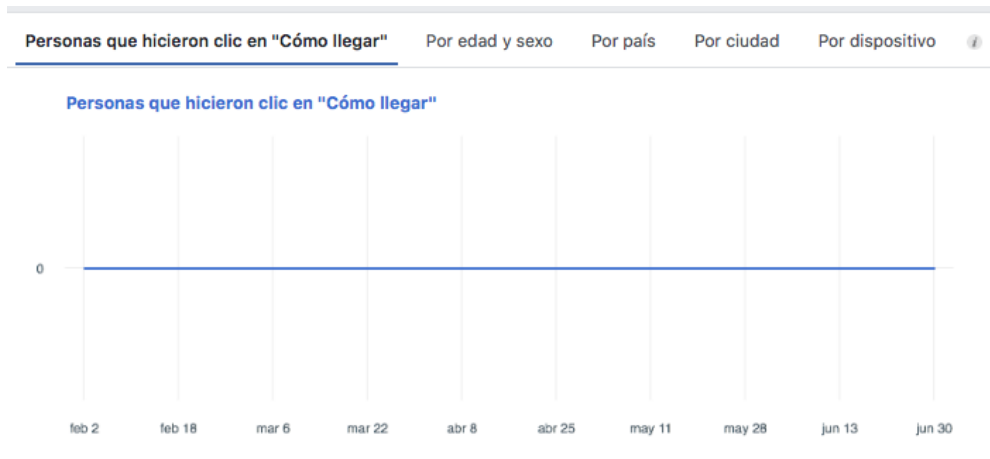
En el caso de la gráfica siguiente se observa tres indicadores, los cuales tienen relación con clics en “Cómo llegar”, “clics en el sitio web”; “clic en número de teléfono”, y en “botón de llamada a la acción”.



Para el caso estudiado, se presentan las gráficas que muestran el comportamiento de cada indicador:

Personas que dieron click al botón “Cómo llegar”:

TOTAL: 0



Personas que dieron clic al botón “Sitio web”:

TOTAL: 8, tuvo su punto más alto de tráfico en la fanpage el 16 de febrero.



Personas que dieron clic al botón “número de teléfono”:

TOTAL: 0



Personas que dieron clic al “Botón de llamada a la acción”:

TOTAL: 4



En esta gráfica se observaron dos puntos importantes de buen tráfico en la fan page, esto respecto a que febrero y junio son ciclos en los que se realizan trámites académicos y administrativos como retiro de materias, exámenes de suficiencia, publicación de horarios y anuncios. El punto más alto se registró la última quincena de junio.

6.2.6 MÉTRICAS EN PUBLICACIONES DE LA FANPAGE DE FACEBOOK

En la siguiente gráfica se visualizaron las horas en que los seguidores están conectados, encontrándose que los mejores horarios para publicar fueron los días lunes a las 8 de la noche tal y como se presenta a continuación:

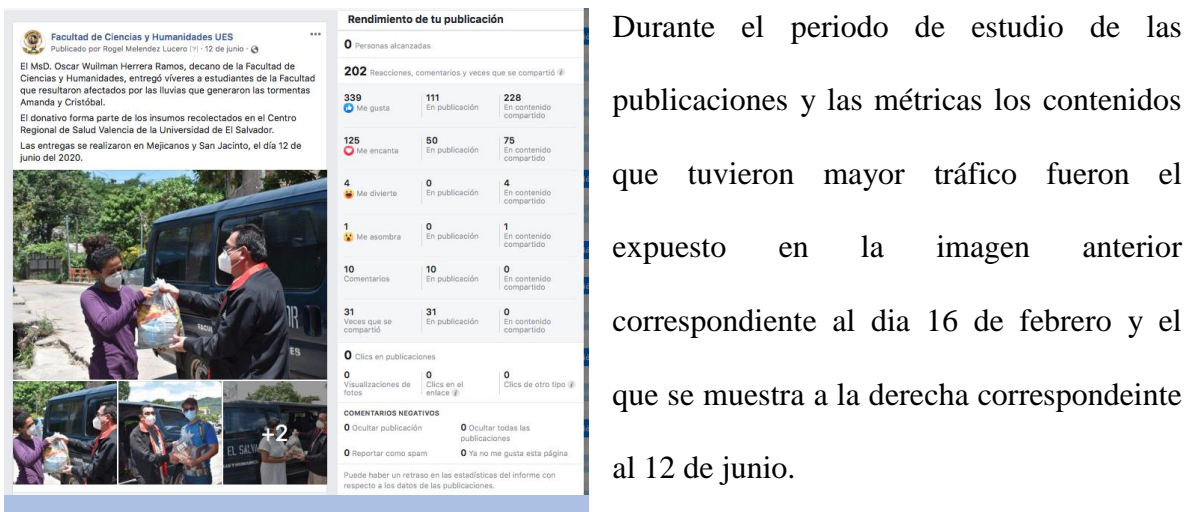


Cabe mencionar que un correcto estudio de las métricas ayuda a verificar si la estrategia de manejo de redes sociales está dando resultados, ya que en la actualidad todo puede ser medible con esta herramienta que ha venido a facilitar el manejo integral de las plataformas digitales.

En la imagen siguiente se muestran los comportamientos de las métricas del periodo estudiado, se presenta cuales son las publicaciones que mayor aceptación tuvieron por los seguidores para sustentar todo lo que se ha desglosado anteriormente.



Tal como se ha venido mostrando la publicación que mayor alcance, reacciones, y aceptación por su contenido tuvo fue la del 179 aniversario de fundación de la Universidad de El Salvador. Se puede afirmar que el sentido de pertenencia tiene un impacto positivo para generar engagement y tráfico en la fanpage de la facultad.



Durante el periodo de estudio de las publicaciones y las métricas los contenidos que tuvieron mayor tráfico fueron el expuesto en la imagen anterior correspondiente al día 16 de febrero y el que se muestra a la derecha correspondiente al 12 de junio.

Ejemplos de los tipos de contenido publicados en la página y su aceptación:

24/02/2020 10:24		AVISO A los estudiantes:			7K			Promocionar publicación
24/02/2020 10:12		Invitación a la comunidad			2,9K			Promocionar publicación
21/02/2020 15:32		AVISO IMPORTANTE			6,2K			Promocionar publicación
21/02/2020 15:26		Humanidades participa en			3,3K			Promocionar publicación
21/02/2020 15:16		En esta ocasión te			1,9K			Promocionar publicación
20/02/2020 10:37		Jefa de idiomas			3K			Promocionar publicación
19/02/2020 15:51		En esta oportunidad le			4K			Promocionar publicación
17/02/2020 15:51		Inicio de Ciclo I-2020 en			3,6K			Promocionar publicación
17/02/2020 14:26		Jefa de Educación			11,3K			Promocionar publicación
17/02/2020 09:05		Saludo de bienvenida de			7,5K			Promocionar publicación
16/02/2020 08:54		16 de febrero, fecha de			59,8K			Promocionar publicación
15/02/2020 09:05		Pronunciamiento del			2,2K			Promocionar publicación
14/02/2020 15:22		Director de Ciencias			2,9K			Promocionar publicación
14/02/2020 15:07		humanidades. ues.edu.sv			3,6K			Promocionar publicación

Al verificar todo el manejo de publicaciones, se puede constatar que para el mes de febrero los contenidos que tuvieron mejor aceptación fueron las

Las publicaciones que, durante el periodo evaluado, menor tráfico generaron a la página son las que tenían como formato video y los links de la página web, aunque todo dependía de las horas de publicación, ya que a veces también hubo despunte en los contenidos con dichos formatos.

22/06/2020 15:24				1,6K	50 37	Promocionar publicación
22/06/2020 08:12	Felicidades a nuestros			4,1K	104 233	Promocionar publicación
19/06/2020 18:24				1,8K	129 28	Promocionar publicación
17/06/2020 12:24				2K	27 53	Promocionar publicación
15/06/2020 13:38				1,8K	82 23	Promocionar publicación
14/06/2020 20:02				2,1K	212 27	Promocionar publicación
14/06/2020 20:01				1,5K	148 11	Promocionar publicación
12/06/2020 17:35	El MdD, Oscar Wulman			17,6K	1,9K 514	Promocionar publicación
10/06/2020 17:10				1,8K	271 41	Promocionar publicación
11/06/2020 19:39				1,6K	35 31	Promocionar publicación
11/06/2020 15:44				3,1K	124 110	Promocionar publicación
10/06/2020 10:44				1,3K	30 10	Promocionar publicación
08/06/2020 20:14	*Información Pre-Inscripción			1,4K	100 22	Promocionar publicación
08/06/2020 17:30				1,4K	99 9	Promocionar publicación

Cabe mencionar que las publicaciones en su mayoría son fotografías o artes creados por la unidad de comunicaciones de la facultad, como se muestra en la imagen de la izquierda.

6.2.7 MÉTRICAS SOBRE LOS VIDEOS

Acentuación se muestran las métricas de los videos publicados en la fanpage así como los requisitos de la página para ser verificada, y finalmente el consumo de los mismos en el periodo del 1 de febrero al 30 de junio de 2020.

Estadísticas del video: 1 feb 2020 - 30 jun 2020

Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.

1 feb 2020 - 30 jun 2020

Acceso a los anuncios instream

COMPRUEBA SI CUMPLES LOS REQUISITOS PARA USAR ANUNCIOS INSTREAM

Facultad de Ciencias y Humanidades UES
NO CUMPLE LOS REQUISITOS
Última actualización el 8 de octubre de 2020 - Actualizado diariamente

- 10.000 seguidores**
Esta página alcanzó el requisito de 10.000 seguidores como mínimo.
- Reproducciones de 1 minuto de videos de 3 minutos**
Durante los últimos 60 días, necesitaste 30.000 reproducciones de 1 minuto de videos que duran 3 minutos como mínimo. [Más información](#)
- Políticas de monetización para socios**
Actualmente tu página cumple estas normas. Sigue publicando contenido sobre el que tienes derechos de uso compartido y compártelo de un modo auténtico. Es importante que siempre tengas en cuenta las [Políticas de monetización para socios](#) para mantener la elegibilidad.
- Disponibilidad de país**
Parece que actualmente se admite tu país.

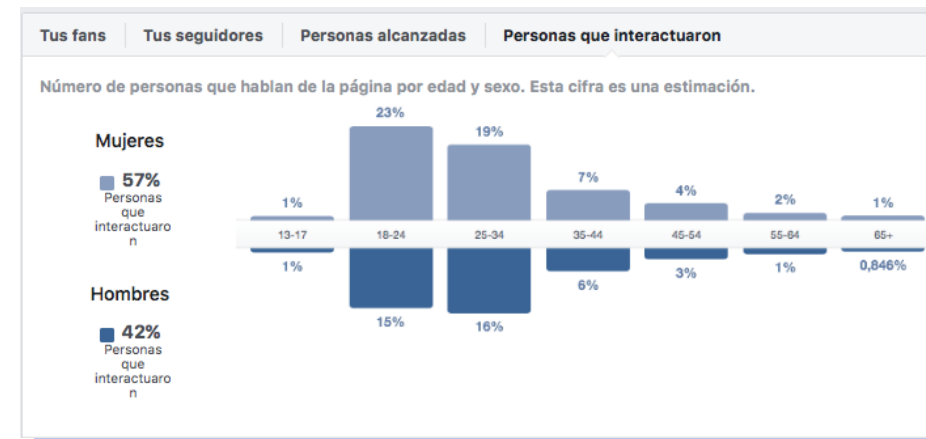
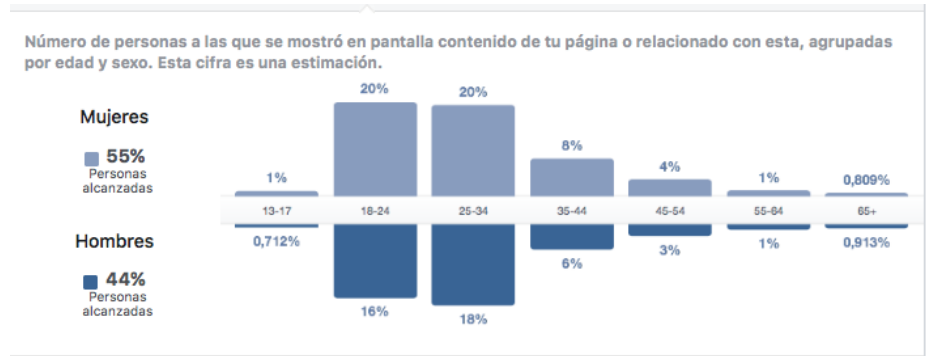


Videos con mejor rendimiento > VIDEOS CON MEJOR RENDIMIENTO POR MINUTOS REPRODUCIDOS DEL 1/2 AL 30/6

Video	Publicado	Minutos...	Reproducciones d...
RESUMEN DE ENTREVISTA AL JEFE DEL DEPTO. PSICOLOGÍA	07/02/2020 08:59	2,4 mil	3,4 mil
0:28	13/05/2019 08:30	1,9 mil	2,7 mil
Entrevista a Ricardo Sorto, jefe de la Esc. de Artes	19/02/2020 13:48	1,3 mil	1,6 mil
2:59	17/02/2020 07:53	1,3 mil	2,4 mil
2:41	13/02/2020 14:47	827	1,6 mil
EL ETNOCIDIO DE 1932	28/01/2020 13:41	478	841
35:18	04/05/2020 08:39	454	578

35:18	04/05/2020 08:39	454	578
7:30	28/02/2020 12:19	340	661
3:27	25/02/2020 14:12	339	755
4:16	24/02/2020 13:52	313	559

6.2.8 METRICAS DE PERSONAS QUE SIGUEN LA PÁGINA



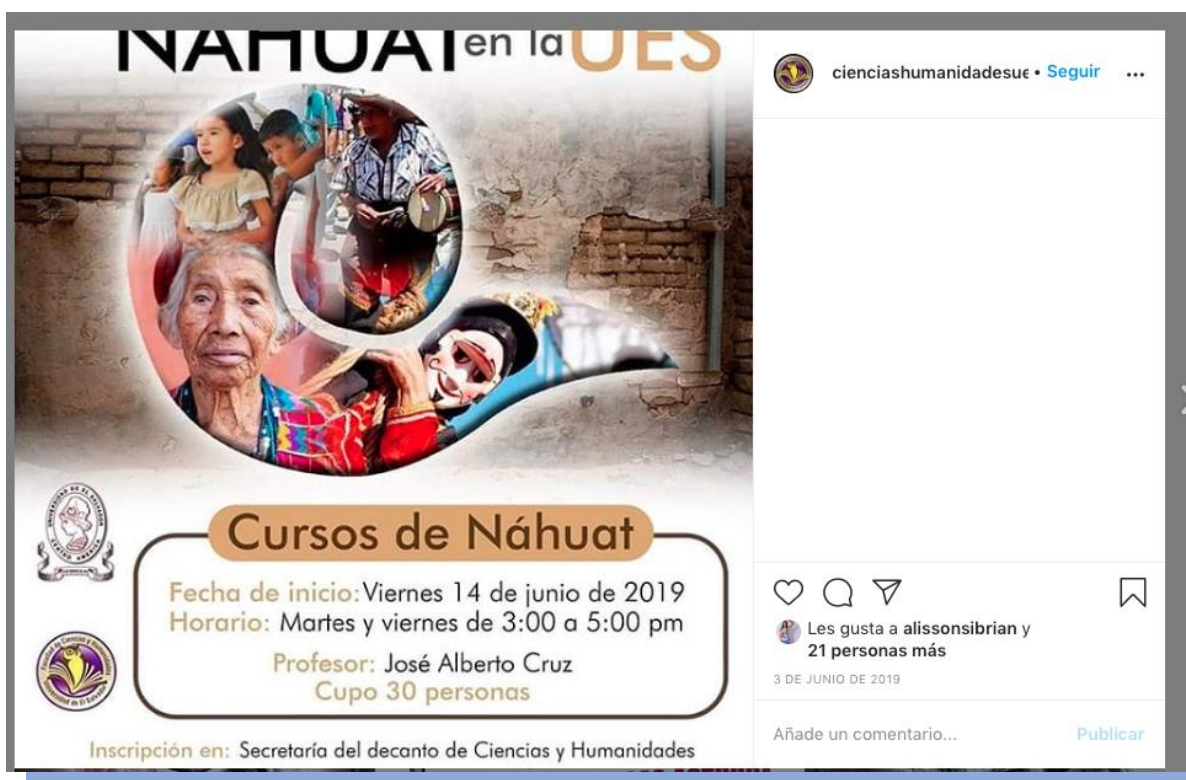
6.2.9 METRICAS DE INTERACCIÓN POR MESSENGER



En esta sección no se hizo un análisis exhaustivo, ya que no hay mucha interacción por medio de mensajes, de hecho decayó el usos de esta herramienta de comunicación con la audiencia, comparada con otros periodos de tiempo tal y como lo muestra la imagen

6.2.10 MÉTRICAS EN INSTAGRAM

No se encontraron métricas para analizar en las fechas establecidas en la investigación, ya que la página de la facultad realizó su última publicación el 3 de junio de 2019 como se muestra a continuación:



6.2.11 TWITTER

La Facultad no tiene cuenta en esta red social, por lo que no se pudo realizar el análisis de métricas.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen número de seguidores - Línea gráfica homogénea - Buen alcance - Conocimientos de jerarquía y estructura interna de la organización - Movilidad para obtención de la información 		<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de contenidos - Buen uso de un calendario de publicaciones - Consolidar una unidad de comunicaciones integral - Mejorar estrategia de comunicaciones para el manejo de las redes sociales
	<p>ANALISIS FODA DE LA UNIDAD DE</p>  <p>COMUNICACIONES DE LA</p>	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco Engagement en sus redes sociales - Falta de recurso humano - Poco mantenimiento - Falta de recurso técnico - Falta de conocimiento del manejo de redes sociales - Falta de feedback de sus audiencias 		<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - No posicionar sus redes - Poca circulación de la información - Falta de estudio de públicos meta - Carencia de conocimientos técnicos sobre comunicación digital - Monotonía en publicaciones - Falta de contenido relevante

6.3 REDES SOCIALES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

El manejo de las redes sociales en una unidad de comunicaciones es de vital importancia para fortalecer la imagen institucional como ya se ha hablado, además, porque se deben aprovechar los canales de consumo de la mayoría de audiencias con las que cuenta. Por esa razón, se presenta la siguiente propuesta de las redes sociales con las que la unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador cuenta.

A continuación se presentan las redes a utilizar en la unidad, así como los contenidos que se proponen para usarse en cada una de ellas:

Facebook: esta plataforma digital cuenta con diversas formas de poder crear una herramienta para difundir contenido digital, puede ser desde un perfil personal o desde una fan page en la que cualquier persona con deseos de conocer las actividades de la facultad, tengan acceso sin esperar una aprobación de amistad.



Facebook es la plataforma que más usuarios tiene, por ello es considerado como el monstruo de la difusión de información, tanto así que refleja estas analíticas de recepción, uso y consumo⁶³:

- 1.52 mil millones de usuarios activos diariamente.
- 2.32 mil millones de usuarios activos mensualmente.
- 2.7 mil millones de personas que usan cada mes Facebook, Instagram, WhatsApp o Messenger (su “familia” de servicios).
- \$55 mil millones de ingresos publicitarios al final del 31 de diciembre de 2018.
- Los ingresos por publicidad móvil representaron aproximadamente el 93% de los ingresos publicitarios durante el cuarto trimestre del 2018.



Aunque esa métrica es de 2018, las actuales han triplicado el alcance y uso que tiene esta plataforma digital. Por esa razón, para el caso de esta investigación se justificó el uso que propone Facebook en sus diferentes espacios para vaciar el contenido.

El feed: Es una de las partes importantes dentro de la red social Facebook, y sirve para lograr una mayor cercanía con los receptores porque es donde inmediatamente el usuario encuentra el ritmo de los mensajes que está recibiendo.

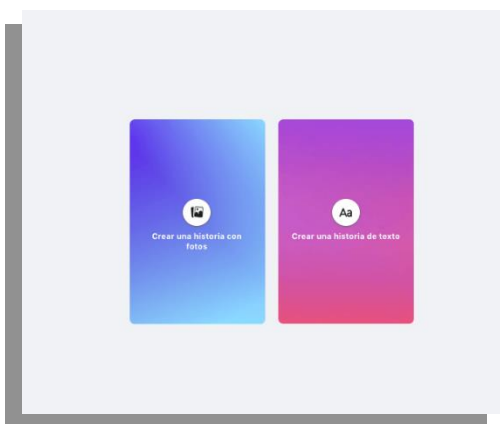
⁶³ Influencer Marketing Hub, (2020) “Especificaciones y tamaños de los anuncios de facebook 2020/ El repaso” encontrado en: <https://influencermarketinghub.com/es/especificaciones-anuncios-de-facebook/>

El feed⁶⁴ es el contenido que cualquier persona ve en un perfil nada más entrar en él: las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética. Naturalmente, en las redes sociales no se puede contar con la paciencia de los visitantes: si les gusta lo que ven, se quedarán, y si no, se irán volando con un clic. Es la primera razón por la que se debe tener un feed cuidado y, en particular, unas imágenes de producto cuidadas.

Historias de Facebook⁶⁵: las historias de Facebook permiten compartir fotos y videos con amigos y seguidores que solo estarán disponibles para el público que se elige durante 24 horas. Después de este plazo, se pueden conservar las historias en el archivo de historias.



Para ingresar y realizar una publicación en las historias se debe ingresar al símbolo más en la parte superior izquierda de cualquier dispositivo.



En las historias se pueden agregar, links, fotografías, videos internos y externos, decorar el contenido vaciado con plantillas propuestas por la aplicación, agregar música, infografías y diferentes formatos de imagen.

⁶⁴ COSTAS, Laia (2019) “La importancia de tener un feed bien cuidado en redes sociales”, encontrado en: <https://axiomaco.com/blog/importancia-feed-redes-sociales/>

⁶⁵ Facebook, (2020) “HISTORIAS” encontrado en: <https://www.facebook.com/help/126560554619115>

6.3.1 EL CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Con relación a la publicación de contenidos, se identificaron dos grandes canales de difusión con los que cuenta Facebook, el primero el feed y el segundo las historias. A continuación se presentan los tipos de contenido que pueden utilizarse para realizar una publicación en esta red social.

Para la fecha en que se realizó el diagnóstico de las redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades, la fan page bajo el nombre “Facultad de Ciencias y Humanidades UES” cuenta con casi 13 mil seguidores.

Los contenidos para Facebook deben ser muy visuales, sin ser como Instagram o Pinterest, pero con el correcto enfoque para lograr audiencia y tráfico en las redes sociales, según recomiendan diversos sitios web que hablan sobre la importancia de las redes sociales y las estrategias digitales.

Ampliando la información sobre qué se puede publicar en Facebook, la “Sociedad de Negocios On Line” dice que existen nueve tipos de contenidos que se pueden usar en esta plataforma⁶⁶ y serán funcionales siempre y cuando el objetivo de la estrategia de comunicación esté orientado con el contenido vaciado en los formatos respetando las valoraciones de la recepción de sus audiencias.

⁶⁶ ALCOCER, Alberto (2020) “9 tipos de contenidos en Facebook para generar más engagement y tráfico a tu web” visto en: https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/#1_Imagenes_El_tipo_de_contenido_que_mas_likes_consigue

Imágenes	Es el tipo de contenido que más likes consigue.
Videos	Son las publicaciones de contenido que más engagement.
Branded Content	Contenidos de marca para Facebook (Gif animados)
Webinar	Trabajar temas de acuerdo a los intereses de las audiencias externas.
Podcast	Formatos de audio digital con modalidad de radio convencional con menor rigurosidad que la producción de radio tradicional
Ebooks	Ofreciendo material de alto valor para las audiencias
Manuales	manuales y guías con consejos a modo educativo o informativo.
Publicaciones para conseguir clientes	Banners publicitarios Facebook ADS
Concursos	Es una de las vías más eficaces para promocionar y dar a conocer los servicios y productos o para generar imagen de marca en Facebook para tu empresa u organización, llegando a un gran número de usuarios en un periodo de tiempo reducido.

Del cuadro anterior se desglosan los contenidos siguientes con las especificaciones para poder concluir con la conformación de una estrategia de circulación de contenido en Facebook, aunque para esta investigación algunos no aplican.

Imágenes: son el tipo de contenido en Facebook más común y de los que mejores resultados puede traerte en las estrategias de publicación y comunicación en Facebook y, por lo general, en todas las redes sociales.

Está demostrado que las publicaciones de contenido para Facebook en formato texto, acompañadas de una imagen acorde al mismo tienen un mejor rendimiento. Sin embargo, es necesario que si en una unidad de comunicaciones existe el recurso humano que pueda

crear contenido gráfico, este haga uso de la creatividad en esa imagen, y lograr así que “el feed” o muro de Facebook sea mucho más visual y atractivo.

Por otra parte, se debe considerar que la imagen tenga una calidad óptima para que se vea correctamente una vez publicada, sobre ese punto se habla más adelante. Al momento de elaborar contenido para publicar se recomienda no olvidar incluir un link o una llamada a la acción para que el usuario pueda llegar a la información final en dado caso se tenga vinculación con otras apps.

Este tipo de contenidos en Facebook permiten que se pueda publicar imágenes en la Fan Page de varias formas:

Álbumes: esta opción se refiere a crear colecciones de fotos relacionadas con un tema, pero en algunos casos se utiliza para mostrar un conjunto de productos por temporadas o colecciones, eso sí se está haciendo referencia a una estrategia de marketing digital.

Además los álbumes son de los tipos de contenidos para Facebook ideales para empresas que cuentan con un componente muy visual, ya que permite que en algunos navegadores se juegue con mosaicos y mayor impacto visual y aquí es donde se desglosan las imágenes comparativas, que son de mayor uso de la comunicación institucional.

Imágenes comparativas: son utilizadas para presentar a los receptores el antes y después. Por ejemplo, de las instalaciones de una empresa u organización de sus productos más icónicos, de proyectos y muchas cosas más. Cabe mencionar que las imágenes

comparativas son ejemplos de publicaciones en Facebook que puede hacer si así lo desea una unidad de comunicaciones para mostrar los avances de un proyecto de una actividad representativa o de una memoria de labores.

Infografías: este recurso visual tiene como uso el crear representaciones visuales o diagramas de textos a modo de resumen para facilitar la comprensión, en la mayoría de casos son usados para crear pequeños manuales que, además de interesantes a la hora de crear publicaciones para Facebook, son recursos que hacen que algún contenido más denso, sea más “digerible” para todos los marcos referenciales de las audiencias. Cabe mencionar que para realizar una infografía el factor tiempo es uno de los más requeridos por su complejidad.

Dibujos e ilustraciones: cada vez más las marcas se decantan por crear dibujos, ya que pueden mostrar el lado más divertido y es un contenido fácil para publicar en Facebook.

Actualmente existen muchas herramientas para crear contenidos para Facebook con las que se pueden mejorar las imágenes, editarlas, agregar texto, crear infografías o darles un toque original y creativo, como por ejemplo Adobe Photoshop, Ilustrador o de manera gratuita con Canva.

Para concluir con lo que tiene relación a las imágenes, es indispensable que se tenga conciencia que la imagen es el tipo de contenido más utilizado por las marcas, pero no por eso el que menos valor tiene, ya que para eso se deben evaluar constantemente las métricas de las redes sociales de la empresa u organización y a partir de eso evaluar qué publicar y en qué horarios.

6.3.2 VIDEOS: LAS PUBLICACIONES PARA FACEBOOK CON MÁS ENGAGEMENT

El vídeo es el tipo de contenido en Facebook y otras redes sociales con el que más se puede impactar al receptor, el que más engagement presenta en la actualidad.

Es por eso que las organizaciones y empresas utilizan cada vez más estas publicaciones para sus redes sociales, con grandes resultados a nivel de engagement e interacción, esto se debe en parte a la fácil difusión del mismo en las redes sociales, ya que anima a compartirlo con otros usuarios con un solo botón.

Aquí es importante que evaluamos cuales son los tipos de videos que se pueden publicar en Facebook y salen las siguientes categorías⁶⁷:

Tutoriales: con este tipo de contenidos en Facebook se pueden realizar demostraciones de los productos o servicios para explicar su correcto funcionamiento y así aportar un alto valor para el usuario y por ende generar consumo de este tipo de formato.

Entrevistas: son formatos de vídeos en los que se conversa con personas especialistas en el tema, personas relevantes y/o con gran capacidad de influenciar con sus palabras a los receptores. Estos vídeos pueden aportar un gran resultado a las estrategias de publicación en Facebook, ya que aportan información muy valiosa para los usuarios.

Videos interactivos: utilizando este formato se crea un gran impacto en la audiencia. En primero lugar, porque las hace participes de lo que se está generando y desencadenando su interacción con el contenido que está visualizando. En segundo lugar, porque con los

⁶⁷ OP. CIT. 4, ALCOCER, Alberto

vídeos interactivos se puede conseguir que el receptor se involucre profundamente mientras se entretiene.

Testimoniales: este recursos genera mayor empatía y cercanía con las audiencias, esto con la ayuda de las opiniones y vivencias de los receptores, por eso son un tipo de contenido para redes sociales muy demandado y que interesa a muchos usuarios. Estos son utilizados por las empresas que ofrecen especialmente el valor de un productos de compra online. Por esto, un vídeo en el que se demuestre la funcionalidad del producto y sus beneficios por parte de personas que ya lo hayan adquirido, son un claro ejemplo de publicaciones en Facebook que deben realizarse indiscutiblemente.

Videos promocionales: los videos promocionales, video marketing o aquellos puramente comerciales, pueden ser buenos ejemplos de publicaciones en Facebook si están enfocados en promover determinados productos o servicios y darlos a conocer.

Otra opción para generar contenido en formatos audiovisuales en la plataforma Facebook es utilizar los **Webinar**⁶⁸ que son el desarrollo de conferencias en directo para los seguidores de las redes sociales y cuyo aporte crea una gran cercanía y confianza, mostrando el lado más personal de la empresa u organización. Además, es un tipo de contenido para Facebook innovador y diferente, que permite crear vídeos de calidad y ofrecer un gran valor a los usuarios.

⁶⁸ OP. CIT. 4 ALCOCER, Alberto

6.3.3 PODCAST O AUDIOS

Este es un formato sencillo y muy útil que puede retomarse en una estrategia de publicaciones en Facebook, ya que contribuye a crear una forma de comunicación que conecta con la audiencia de una manera más cercana.

Además, este recurso puede ser enfocado en la creación de audios que el usuario pueda descargar, los que contengan soluciones a problemas, necesidades, historias, tutoriales y guías.

Cabe mencionar que los audios o podcast son un tipo de contenido que está teniendo mucha aceptación entre los usuarios de Facebook porque realmente ofrece muy buenos resultados.

6.3.4 EBOOKS: EL LEAD MAGNET POR EXCELENCIA

Un ebook para generar lead magnet nace con la idea de obtener principalmente datos de los usuarios, tales como el correo electrónico y nombre. A partir de esos datos empezar a enviar información de valor sin que se convierta en un molesto correo de “SPAM”, a través de diferentes campañas de mailing. Estas conforman el grueso de las acciones de un Embudo de Ventas efectivo, en el dado caso sea para ventas, por ejemplo se puede utilizar la plataforma “Mailchimb” para hacer envíos masivos.

Como se ha descrito en esta investigación, todo lo que se publique, diga o se lleve a consenso dependerá de los objetivos que la estrategia creada para la empresa o unidad tenga en su plan de trabajo.

6.3.5 INSTAGRAM

Instagram⁶⁹ es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro para, posteriormente, compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

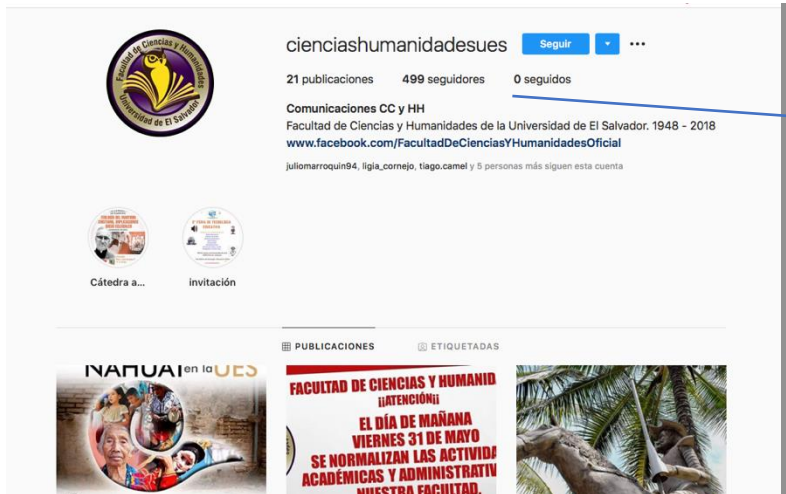
Esta red social fue lanzada inicialmente para los usuarios de sistema operativo IOS de Apple en 2010, posteriormente se hicieron mejoras hasta llegar a consolidar a la plataforma como una de las más usadas a nivel mundial, con utilidades audiovisuales que además la convierten en una de las redes que ha venido a desplazar a otras dejando pérdidas cuantiosas para las demás compañías.

Instagram contabiliza más de 1,000 millones de usuarios y sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen “profesional”.

Sobre el procedimiento para realizar una publicación: el usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etcétera) y la comparte con sus audiencias, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o la fija en su muro.

⁶⁹ LAVAGNA, Elena (2020) “¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?” visto en : <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

También es posible compartir esa imagen en otras redes sociales y, además, publicar las famosas “historias” que son similares a las que se publican en Facebook como hemos mencionado.



Hasta la fecha en que se realizó esta investigación la página de Instagram de la Facultad en estudio, contaba con 499 seguidores y su última publicación se realizó en junio de 2019.



El feed de Instagram⁷⁰: es lo primero que van a ver los usuarios que entren en el perfil, es decir, la página donde aparece la foto de perfil, biografía y contenidos compartidos.

Tener el feed optimizado facilitará que los usuarios que lleguen al perfil acaben convirtiéndose en seguidores, por lo que trabajar para tener un buen feed es algo muy importante.

En esta red social es importante destacar que como es más visual por sus orígenes, es importante respetar algunas características que dan mayor aceptación a los receptores, por ello invertir en fotografías, paletas de colores, diseño gráfico, son de mucha utilidad dentro de esta plataforma.

A partir del feed de cualquier red social un usuario entra unos pocos minutos y tomará la decisión de seguir o definitivamente desistir de hacerlo por el tipo de contenido que se está emitiendo y, en este caso, se debe considerar la audiencia digital con la que cuenta la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

Las historias en Instagram⁷¹: son la herramienta que cada vez más las personas y marcas aprovechan por el potencial que tienen estos vídeos o fotos de 24 horas de vida útil que ahí se pueden alojar. Cuando un usuario publica una imagen o un vídeo en las historias aparece su foto rodeada por los colores de Instagram en la parte superior del historial de todos aquellos que siguen su cuenta. Esto le permite obtener más visibilidad.

⁷⁰ QUERO, Jessica (2020) “Ideas para hacer irresistible tu feed de Instagram” visto en: <https://jessicaquero.com/feed-instagram/>

⁷¹ OP. CIT. 7 LAVAGNA, Elena

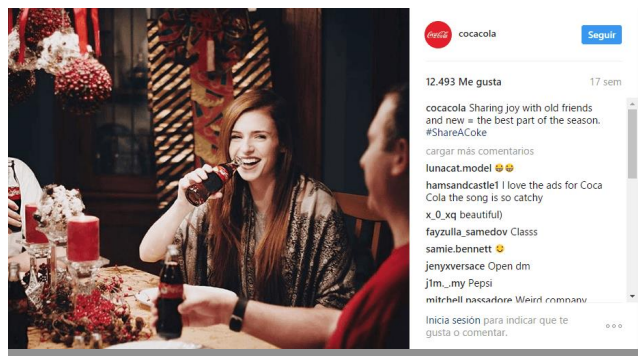
Además, puedes realizar encuestas o hacer preguntas para fomentar la interacción de tus seguidores, así como agregar diversidad de colores, pegatinas, stickers, música y más.

Esta plataforma digital es parte de la suite de aplicaciones integradas que engloba Facebook, WhatsApp, y Twitter.

6.3.6 CONTENIDOS EN INSTAGRAM

Instagram es considerado como la herramienta más eficiente para posicionar una marca, producto o servicio. No existe una receta única para las estrategias en redes sociales pero, sin duda, hay algunos tipos de contenidos para Instagram que funcionan muy bien⁷²:

Reflejo de un estilo de vida: los posts que representan un determinado estilo de vida han tenido mucho éxito en los últimos tiempos, ya que permiten mostrar cómo un producto o servicio se utiliza en el mundo real. Es importante descubrir cuál es el estilo de vida al que aspiran las audiencias, antes de hacer una publicación de este tipo, ya que es necesario reflejarlo de la mejor manera posible en los posts, de esta manera el usuario sentirá que la publicación de la empresa u organización está alineada con sus necesidades, gustos y expectativas.



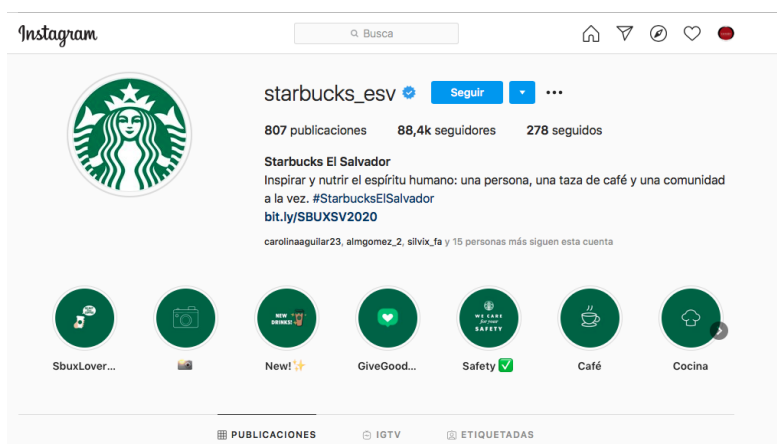
Una de las empresas que a nivel mundial es reconocida por el uso de este tipo de contenidos es Coca-Cola con sus grandes campañas que presentan la unidad de la familia y la cotidianidad.

⁷² PARRA, Rebeca, (2017) “8 TIPOS DE CONTENIDO QUE FUNCIONAN EN INSTAGRAM” encontrado en: <https://www.postedin.com/blog/8-tipos-de-contenido-que-funcionan-en-instagram/>

Contenido generado por los usuarios: Otro de los contenidos para Instagram es aquel generado por el usuario, también conocido como UGC por sus siglas en inglés (User-Generated Content)⁷³.

Esta forma de crear contenido es muy efectiva y favorece la creación de un vínculo cercano con la audiencia.

Según el sitio buffer.com⁷⁴, se recomienda este tipo de contenido debido a que permite construir una comunidad dinámica y comprometida y el contenido generado por el usuario también porque puede incentivar a las audiencias a compartir sus propias formas creativas de interactuar con los productos, servicios o la empresa. Además existen consideraciones por lo que señala que este tipo de contenido tiene otros muy buenos beneficios como los siguientes⁷⁵:

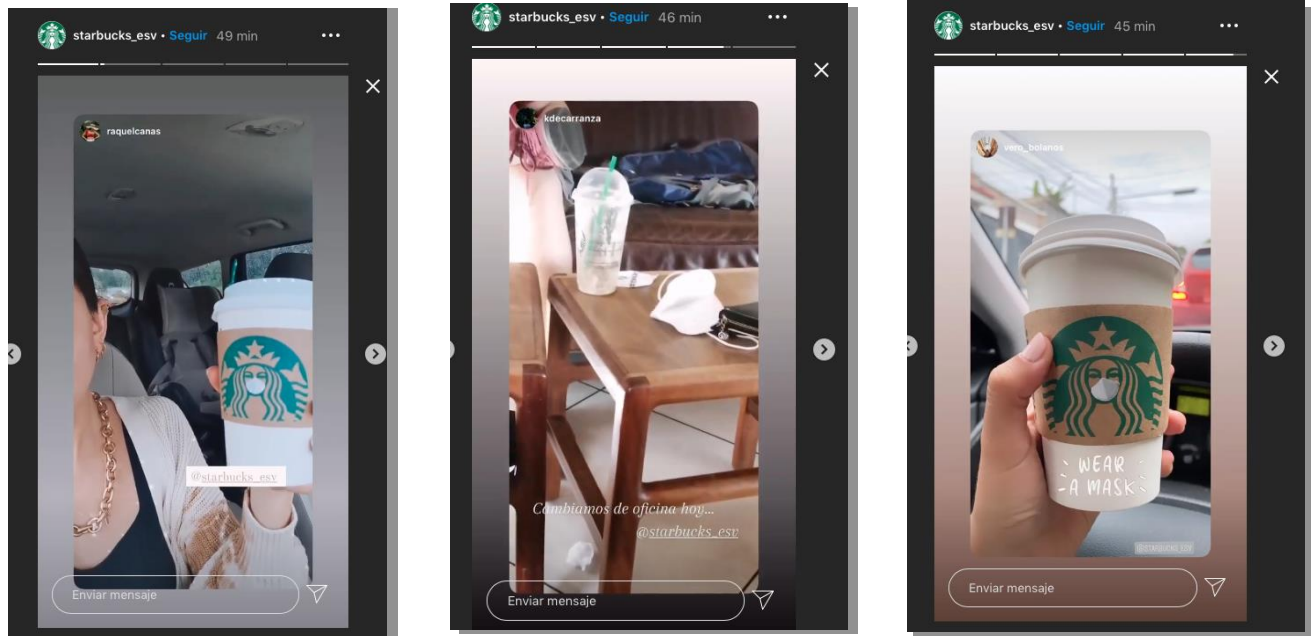


⁷³ INBOUNDCYCLE (2020) “ User Generated Content: en qué consiste y cómo puedes usarlo en tus campañas de marketing” visto en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content>

⁷⁴ READ, Ash (2020) “A Complete Guide to Instagram Marketing: Get the Playbook That Drives Results for Instagram’s Top Profiles” visto en: <https://buffer.com/library/instagram-marketing/#plan>

⁷⁵ BARRRIOS, Carrasco Javier (2016) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” visto en: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

- Convertir a los clientes en los héroes de la historia
- Dar variedad a las publicaciones
- Generar confianza en los seguidores: una investigación arrojó que los *millennials* confían en el contenido generado por el usuario un 50% más que otros medios.



Fotos de personas que los seguidores (audiencias) admiren: esta técnica requiere un análisis previo para conocer quiénes son las personas que la audiencia admira, a quiénes siguen y sobre quiénes publican en sus propias cuentas, quizá algunos artistas, deportistas, científicos. Las respuestas a estas preguntas seguramente te arrojarán nombres de rostros con los que te puedes apoyar para generar contenidos. Así lo explica el estudio realizado

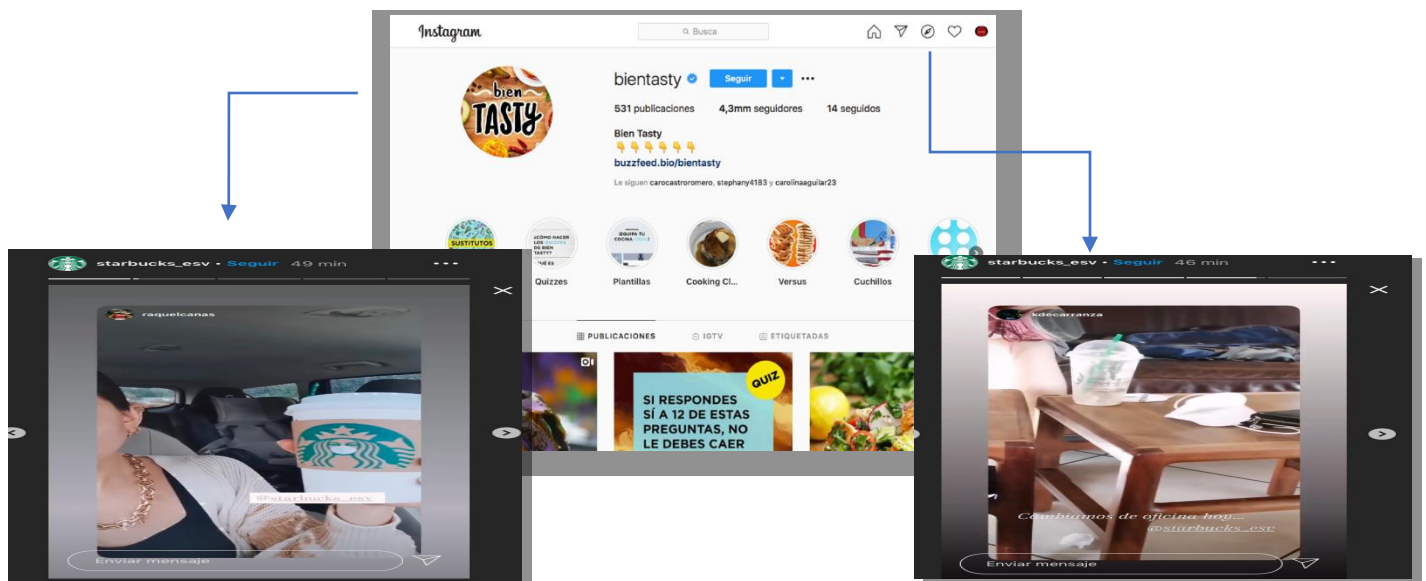
por *Buffer App* que reveló que los posts en los que aparecen caras, tuvieron un 38% más likes y 32% más comentarios⁷⁶.



Imagen tomada como referencia del perfil de Instagram de Maria José Alger @majo_alger quien es influencer en el país haciendo publicidad a la marca MAGGI.

Ideas prácticas: por su parte, el sitio Vend ⁷⁷ recomienda ofrecer a los seguidores ideas prácticas y fáciles que se puedan aplicar en el clóset, hogar, o incluso cocina, dependiendo de qué tipo de negocio se tenga.

En temas relacionados con comida se encuentra el perfil @bientasty cuyo fin es educar y reorientar sobre formas fáciles de cocinar.

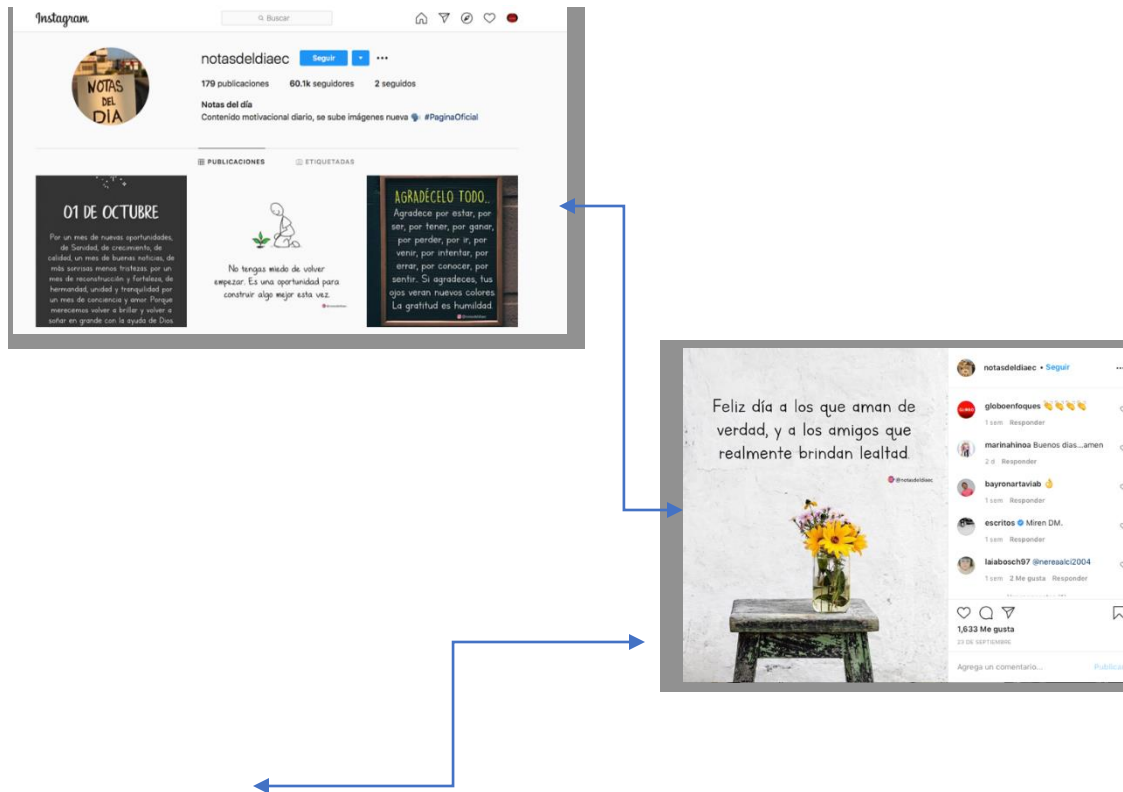


⁷⁶ OP. CIT. 12 READ, Ash.

⁷⁷ NICASIO, Francesca (2017) “What to Post on Instagram: 15 Examples of Content That Do Extremely Well” visto en: <https://www.vendhq.com/blog/what-to-post-instagram/>

Mensajes inspiradores y motivadores: los posts con algún tipo de mensaje que inspire y motive han sido un éxito durante los últimos años, y esto se debe a que realmente funcionan, provocan una sonrisa en los seguidores y además generan una gran cantidad de compartidos.

Algo similar a lo que ocurre con los memes de la vida cotidiana de las personas, pero lo importante con este tipo de contenido es no agotar el recurso, sino utilizarlo en combinación con otro tipo de materiales.



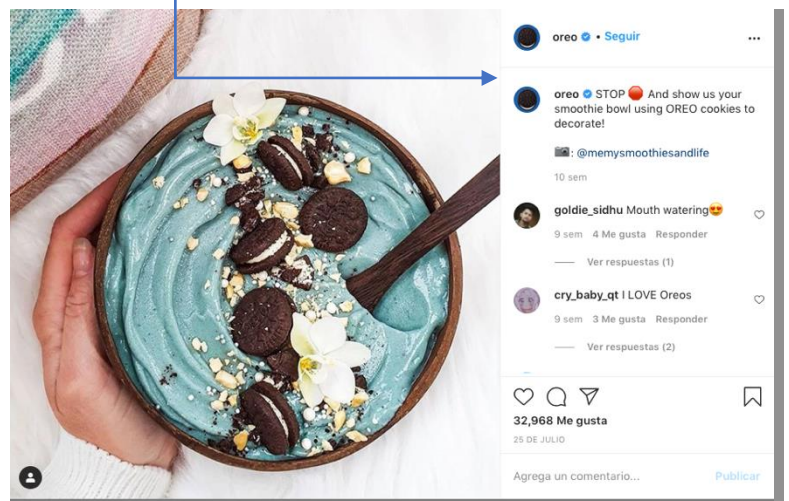
El usuario “Notas del día” sabe usar muy bien este contenido, que como se muestra en este ejemplo, no requiere gran desarrollo gráfico, sino un mensaje que haga *clic* en el usuario provocando así el tráfico y circulación de la información.

Características de productos: El blog de Hootsuite⁷⁸ señala que, muchas veces, las marcas están tan enfocadas en otro tipo de contenido para Instagram, que olvidan mostrar sus productos o servicios, su público está interesado en lo que ofrece y lo que le distingue de la competencia.

Aquí es importante establecer un cronograma de contenido para asegurar que no se está publicando demasiado contenido promocional y balancear con un una manera divertida, las publicaciones que se realicen.



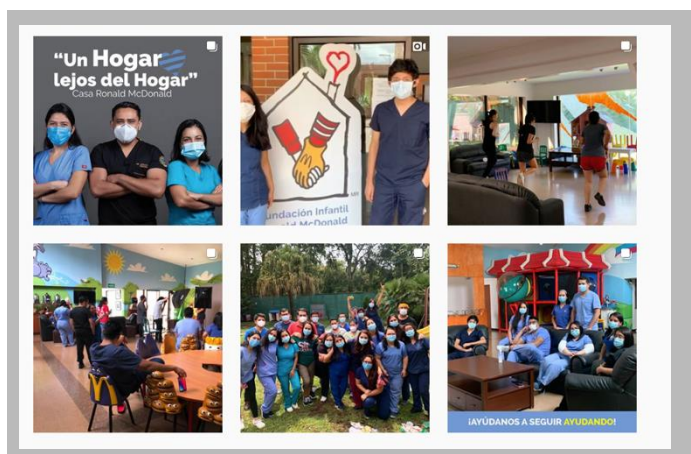
Un claro ejemplo está detallado en el match que han realizado los usuarios con la receta publicada por la cuenta de galletas “Oreo”, en cuanto a los beneficios que tiene usarlas para hacer postres.



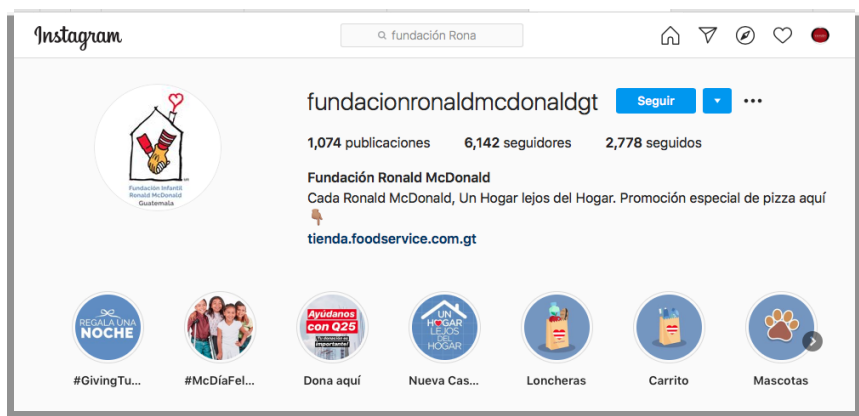
⁷⁸ TRAN, Tony (2019) “What to Post on Instagram: 15 Creative and Engaging Ideas”, encontrado en: <https://blog.hootsuite.com/instagram-post-ideas/>

Buenas causas: este apartado tiene relación con la responsabilidad empresarial que realizan las organizaciones y que exponen a su marca o servicio hasta posicionarlo dentro de los entornos sociales, a lo que hace referencia es que se pueden exponer las actividades que se realicen en pro de las demás personas.

Una investigación realizada por Cone Communications y Echo⁷⁹ Research encontró que el 87% de los consumidores toman en cuenta la responsabilidad social corporativa, para decidir por una marca.



McDonald's, a pesar de tener una cuenta específica para la Casa Ronald McDonald's, en ocasiones suele publicar acciones que se generan a través de su fundación que es funcional en varios países.



⁷⁹ CONE, Company Communications y Echo (2019) "Reporte del consumo de redes sociales en marcas de comida rápida" visto en: <https://www.conecomm.com/research-blog/2013-cone-communications-echo-global-csr-study>

Detrás de cámara: en este tipo de publicaciones para Instagram se debe mostrar cómo se hacen las cosas, quiénes participan en ello, por lo general produce un buen impacto en la audiencia.

Los seguidores quieren sentirse cerca de la marca, producto o servicio cuando conocen el trasfondo que tiene la creación de un producto o un servicio. Muchas marcas ocupan este tipo de contenido, un buen ejemplo es Ferrari, con algunos posts en los que muestran cómo se fabrican sus autos, o las instituciones gubernamentales cuando hacen sus spots, o los emprendedores que crean productos de consumo.



El emprendedor dueño de ISTAK CAFÉ muestra en sus post los procesos desde el cultivo del café hasta el empaquetado para la comercialización y consumo.



6.3.7 TWITTER

Al hablar de esta plataforma social se debe hacer referencia a un servicio de comunicación bidireccional con el que los usuarios pueden compartir diversidad de información y contenidos de forma rápida, sencilla y gratuita.

Twitter es un formato muy completo que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular. Además tiene como características que es rápido de leer y rápido de escribir. Por su parte, también tiene carácter de auto publicación basado en la inmediatez de sus mensajes comparado con los generes utilizados en radio.

Twitter es considerado como el rey de la inmediatez⁸⁰ por ello es una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden. El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza, desde mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etcétera.

Una vez vistos a grandes rasgos qué es Twitter y cómo funciona, veamos cuál es la terminología de esta red social, para comprender mejor cómo se usa⁸¹.

Para entender qué es Twitter y cómo se usa, es necesario saber algunos términos que en la actualidad los llamados “milenials” lo dominan muy bien. Aunque la terminología en las redes sociales se ha hecho de uso común nunca está de más repasarla y conocer a profundidad su significado.

⁸⁰ WEBEMPRESA, (2018) “¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?” visto en: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

⁸¹ Ítem

Twittero: es cada usuario registrado. Se representa con @NombreDelUsuario.	Retweet (RT): es la republicación de un tweet lanzado por otro usuario.
Tweet (tuit): es cada uno de los mensajes que se publica. Recordemos que cada uno de ellos contiene hasta 280 caracteres (se amplió de 140 caracteres en 2018) sin contar el material multimedia que incluyas en tus contenidos.	Time Line (línea de tiempo): es la parte de tu cuenta en la que puedes ver, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios que sigues.
Follower (seguidor): es el usuario que sigue tu cuenta. Puede ver todos los tweets que publicas.	Following (siguendo a): es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.
Lista: es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas. Puedes crear la cantidad de listas que quieras y otorgarles un nombre. Por ejemplo, podemos tener una lista relacionada con hosting WordPress, otra con hosting PrestaShop, otra con consejos de Email Marketing, etc.	Hashtag: el rey de Twitter. Se representa con un icono de almohadilla (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar búsquedas. Por ejemplo, usando #WordPress en el buscador, encontraremos un listado de los usuarios que han utilizado ese término en sus tweets.
IM (Instant Message): es un mensaje directo y privado que enviamos a un usuario de Twitter.	Me gusta: está representado por un icono de corazón. Lo clicamos si nos ha gustado un tweet.
Trending Topic: Son los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un determinado periodo de tiempo.	

6.3.8 CONTENIDOS EN TWITTER

Para las publicaciones en esta plataforma social es indispensable que se hagan consideraciones al igual que en cualquier otra, principalmente porque de esto dependerá el uso, gratificación y circulación que lo usuarios, también llamados audiencias, hagan o valoren de los productos o servicios.

A continuación se presentan algunas recomendaciones que deben realizarse antes de crear y publicar contenido en Twitter⁸².

Ser breves: Los Tweets pueden tener hasta 280 caracteres, pero la brevedad forma parte del ADN de Twitter y es aconsejable en términos de marketing. Por eso se recomienda que cada Tweet se centre en un mensaje específico, en lugar de intentar comunicar varias ideas.

Esto es importante porque con esta “limitante” se puede dar circulación a otras plataformas digitales, por ejemplo, si se tienen más cosas para decir, se pueden incluir enlaces a un sitio web o iniciar un hilo de Tweets.



Incluir material visual, especialmente videos:

Las imágenes, los GIF y los videos atrevidos dan un toque de personalidad y mejoran los

⁸² TWITTER, Empresas (2020) “Qué twittear, trucos y consejos para ayudarte a crear mejores tweet” visto en: <https://business.twitter.com/es/basics/what-to-tweet.html>

resultados. Los datos internos de Twitter⁸³ revelaron que hay más de 2000 millones de reproducciones de video por día en la plataforma.

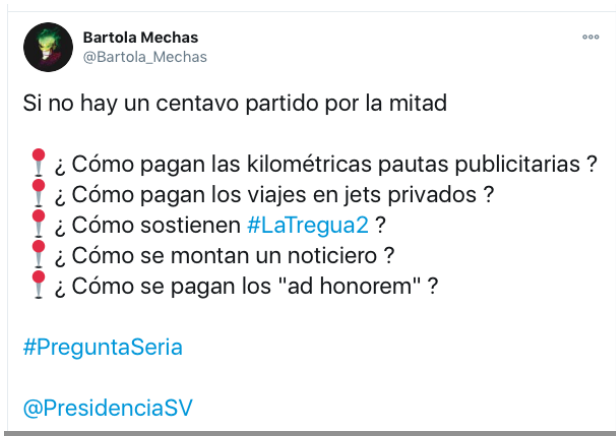
Para que los videos sean efectivos y memorables, se debe recordar la inclusión del logo de la empresa y subtítulos para que el espectador no necesite auriculares, e intenta que el video sea breve (6-15 segundos es lo ideal). Los creadores de contenido sugieren que se tome un tiempo para colocar decoraciones que están disponibles en la app.



Hacer preguntas y encuestas: la base de Twitter son las conversaciones, por ello hacer preguntas es una manera efectiva de interactuar con las audiencias, además, que con este tipo de publicaciones se muestra la personalidad de la marca o el servicio.

En este tipo de publicaciones se puede ayudar a tener un feedback de los productos o servicios que ofreces o se quieren introducir al mercado, además se sugiere que se hagan preguntas divertidas o en todo caso se organice una votación para que los seguidores ayuden a tomar una decisión y con esto darle tráfico a tu fanpage o perfil.

⁸³ Ítem



Ser claro con el llamado a la acción: cada vez que se publique un tweet, debe considerarse la reacción que se quiere lograr en las audiencias, y luego proceder a publicarlo.

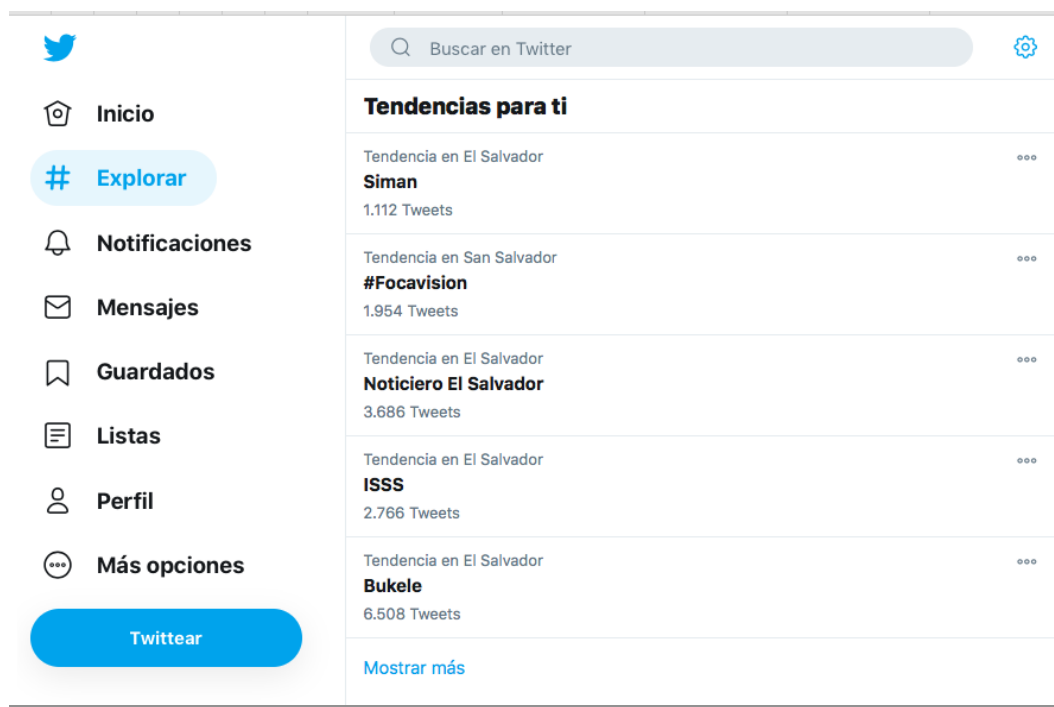
Seleccionar contenidos y conectarse mediante los retuits y las respuestas: retuitear los contenidos relevantes y responder a los tuits son excelentes maneras de mantener una presencia sólida en Twitter. Por eso se insta a retuitear las opiniones positivas de los

clientes, los artículos útiles y las ideas que concuerden con la voz auténtica de la organización. Además, se sugiere responder a las menciones y usar los Mensajes Directos (DM) para resolver cosas más complejas.

Incorporar hashtags oportunos y relevantes: los hashtags ayudan a ampliar el alcance y participar en las conversaciones relevantes. Aquí es donde quién maneja las redes sociales debe centrarse en las palabras clave que sean relevantes para la organización, también no es recomendable no usar más de uno o dos hashtags por tuit.



Otro apoyo que puede hacerse con relación a esta plataforma es observar las tendencias diarias en la pestaña "Explorar" para identificar los temas populares que puedes vincular a tu marca de una manera auténtica⁸⁴.



⁸⁴ ANDALUCÍA LAB, Centro de innovación turística (2018) "45 contenidos que podemos tuitear" visto en: <https://www.andalucialab.org/blog/45-contenidos-twitter/>

6.4. ESPECIFICACIONES A USAR EN LOS FORMATOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATÉGIA DE COMUNICACIONES

- **FACEBOOK:**

Medidas fotos de Facebook 2020

Conocer sobre las medidas de las fotos de Facebook resulta vital para obtener una oportuna realización de los contenidos ya que, la imagen establece la “marca digital” de cualquier institución por lo que algunas características que destacan son el transmitir nitidez y calidad en las publicaciones⁸⁵.

Además, el empleo de las medidas de fotos adecuadas para para esta red social ayuda a posicionar en el algoritmo EdgeRank⁸⁶, que es el conjunto de cálculos que utiliza Facebook para decidir qué contenido ven los usuarios ya que anteriormente, cada usuario veía en su feed el contenido de manera cronológica, pero a partir de ahora cada persona ve en su sección de noticias los contenidos que pueden ser más interesantes para su persona.

Por ese motivo, a continuación se presentan las medidas de fotos específicas para Facebook, tanto para fanpages, como para perfiles, incluyendo publicaciones promocionadas en páginas y anuncios.

Medidas fotos para Facebook en navegador

⁸⁵ FERNANDEZ, Amel (2020) “Tamaños de imágenes de Facebook” visto en: <https://socialmedier.com/medidas-fotos-facebook-2020/>

⁸⁶ MONTELLS, Laura (2020) “Qué es Edgerank o cómo funciona el algoritmo de Facebook” visto en: <https://metricool.com/es/que-es-edgerank-o-como-funciona-el-algoritmo-de-facebook/>

La importancia de las medidas de fotos o imágenes para Facebook en navegador determina, en muchas ocasiones, el posicionamiento interno de las propias fotos. Las medidas siempre se expresan en pixeles y la resolución adecuada para navegador sería de 72 pixeles por pulgada.

TIPO	Medidas en pixeles y pulgadas
Medidas Foto PERFIL Facebook:	180 x 180 px.
Medidas Foto PORTADA Facebook:	851 x 315 px.
Medidas VÍDEOS DE PORTADA de Facebook:	820 x 312 px en MP4.
Medida de Fotos en publicaciones CUADRADAS:	1200 x 1200 px.
Medida de Fotos en publicaciones de ENLACES:	1200 x 628 px.

MEDIDAS FOTOS DE PORTADA FACEBOOK

Las medidas para la foto imagen de portada en Facebook de 851 x 315 pixels tal cómo se muestra en la siguiente imagen:



6.4.1 MEDIDAS FOTO DE PORTADA FACEBOOK EN MÓVIL

Para que las medidas de foto de portada en Facebook se adapten a dispositivos móviles, puedes establecer dos columnas a cada lado de 134 píxeles y colocar el diseño principal en el rectángulo central con unas medidas de 560 x 315 píxeles.



MEDIDAS VIDEO DE PORTADA FACEBOOK

El video para la portada de una página de Facebook debería tener una duración de 20 a 90 segundos, con unas medidas de 820 a 312 píxeles y el archivo en formato MP4.

MEDIDAS DE FOTOS FACEBOOK EN PUBLICACIONES

Las medidas de fotos de Facebook para publicaciones cuadradas de tipo imagen (aquellas cuya foto no puede contener un link, salvo en el texto): **1200 x 1200 píxeles**.



6.4.2 MEDIDAS DE FOTOS FACEBOOK EN ENLACES



Las medidas de fotos de Facebook para publicaciones de tipo enlace (aquellas que al publicarlas la foto es también un link): **1200 x 628 píxeles.**

Aunque para el caso de la investigación no aplicó el uso de medidas de los anuncios pagados ya que la unidad de comunicaciones no cuenta con presupuesto para pagar publicidad se dejó evidencia de las oportunidades de mejora.

MEDIDAS DE FOTOS EN FACEBOOK ADS

Las medidas de fotos de Facebook para anuncios son específicas para aplicar y ser un “anuncio” como tal, por eso Facebook recomienda utilizar unas medidas en las fotografías de **1600 x 628 píxeles**, luego se redimensionan de forma automática.

MEDIDAS DE FOTOS DE FACEBOOK EN ANUNCIOS EN ORDENADOR:

Cabe destacar que el anuncio se mostrará con una medida de foto en Facebook de **470 x 246 píxeles.**

MEDIDAS DE FOTOS DE FACEBOOK EN ANUNCIOS PARA MÓVIL:

La medida de la foto que se mostrará en el anuncio es de **560 x 292 píxeles**.

MEDIDAS DE FOTOS DE FACEBOOK EN ANUNCIOS EN COLUMNA LATERAL:

La medida de la foto que aparecerá en el anuncio de Facebook será de **254 x 133 píxeles**.



MEDIDAS DE FOTOS DE PUBLICACIONES PATROCINADAS

A medida que se avanzó en esta investigación sobre las medidas en los contenidos y mejorar el alcance no orgánico en un publicación, se presentarán a continuación las medidas de fotos de Facebook cuando se patrocinan determinadas publicaciones.

MEDIDAS FOTOS DE FACEBOOK PARA PUBLICACIÓN EN ORDENADOR:

La publicación patrocinada en Facebook tendrá unas medidas de **470 x 470 píxeles**.

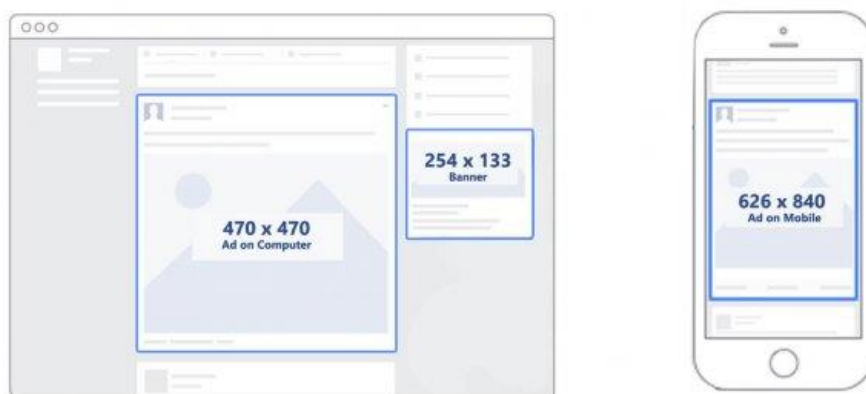
MEDIDAS FOTOS DE FACEBOOK PARA PUBLICACIÓN PATROCINADA

EN MÓVIL:

En móviles con pantallas de 1136×640 píxeles, la medida de la imagen que aparece en Facebook será de **626 x 840 píxeles**.

6.4.4 MEDIDAS FOTOS DE FACEBOOK PARA PUBLICACIÓN PATROCINADA EN COLUMNA LATERAL:

La medida de la foto con la que aparecerá en Facebook será de **254 x 133 píxeles**.



Una vez se han conocido todos los lineamientos previos a publicar un contenido en Facebook, el encargado de alimentar las redes sociales dentro de la unidad de comunicaciones debe considerar las siguientes recomendaciones para programar las fotos con según las medidas que Facebook soporta en su plataforma:

Se puede tener apoyo para la programación de contenidos a través de herramientas de terceros como Hootsuite, PostCron, Metricool es probable que se obtenga menos alcance en Facebook y, por ende, menos personas verán las publicaciones.

Por ello si el encargado de realizar el calendario de publicaciones, quiere mejorar los resultados, se sugiere que intente programar siempre las publicaciones directamente desde tu página de Facebook

- **INSTAGRAM**

El tamaño de las fotos para Instagram es algo que se estudió para garantizar el subir contenido de calidad y editar las fotos en esta red social previa a compartirlas o con algunos filtros prefabricados disponibles en la aplicación.

Según algunos experimentos⁸⁷, el tamaño y la medida adecuada en las fotos de Instagram puede ayudar a priorizar las publicaciones en el timeline de los seguidores, ya que utilizar el tamaño standard de fotos abre las puertas del algoritmo Instagram EdgeRank.

Es necesario aclarar que no se está afirmando que por tener las medidas correctas las foto vaya a salir la primera, pero si que puede servir bastante emplear la medida y el tamaño oficiales de Instagram para que las fotos sean mostradas antes que otras imágenes de otras cuentas en el timeline de los usuarios.

⁸⁷ OP. CIT. 1 FERNANDEZ

6.4.5 TAMAÑO DE FOTOS PARA INSTAGRAM

TAMAÑO FOTO DE PERFIL DE INSTAGRAM:

La foto de perfil de Instagram puede ser subida en cualquier medida y tamaño. Lo ideal sería que midiera al menos 800×800 píxeles, pero también con las medidas recomendadas que son las siguientes:

Tamaño recomendado de Foto Perfil para	Instagram: 110 x 110 píxeles.
Resolución recomendada de Foto Perfil para Instagram:	180 x 180 píxeles.

TAMAÑO DE FOTOS PARA PUBLICACIONES DE INSTAGRAM

El tamaño de las fotos para publicaciones a veces no es posible controlarlo, pero se puede poner atención en el formato. La mayoría de instagramers recomiendan olvidarse del formato cuadrado y verticalizar lo más posible la imagen para que se muestre de manera más grande en el timeline.

El tamaño de **fotos verticales para Instagram** es: 1080 x 1350 píxeles, aunque no hay que olvidar que Instagram mostrará las fotos con la medida 600 x 749 píxeles.



Con relación al tamaño de **fotos cuadradas en Instagram** su tamaño es: 1080 x 1080 píxeles. Y también se pueden compartir fotos en 640 x 640 píxeles, además para considerar la propuesta gráfica el tamaño máximo es de 2048 x 2048 píxeles.

Tamaño de **fotos horizontales en Instagram**: 1080 x 566 píxeles. Aunque también se puede pueden compartir fotografías inferiores, como por ejemplo de 600 x 400 píxeles.

6.4.6 TAMAÑO VÍDEOS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

MEDIDAS DE VIDEOS	
Tamaño vídeos publicaciones en Instagram:	600 x 315 píxeles como mínimo. (1,91:1 formato horizontal).
Tamaño de Vídeos Verticales para publicaciones de Instagram:	600 x 750 píxeles. (4:5 formato vertical).
Tamaño de Vídeos Cuadrados para publicaciones de Instagram:	600 x 600 píxeles. (1:1 formato cuadrado).

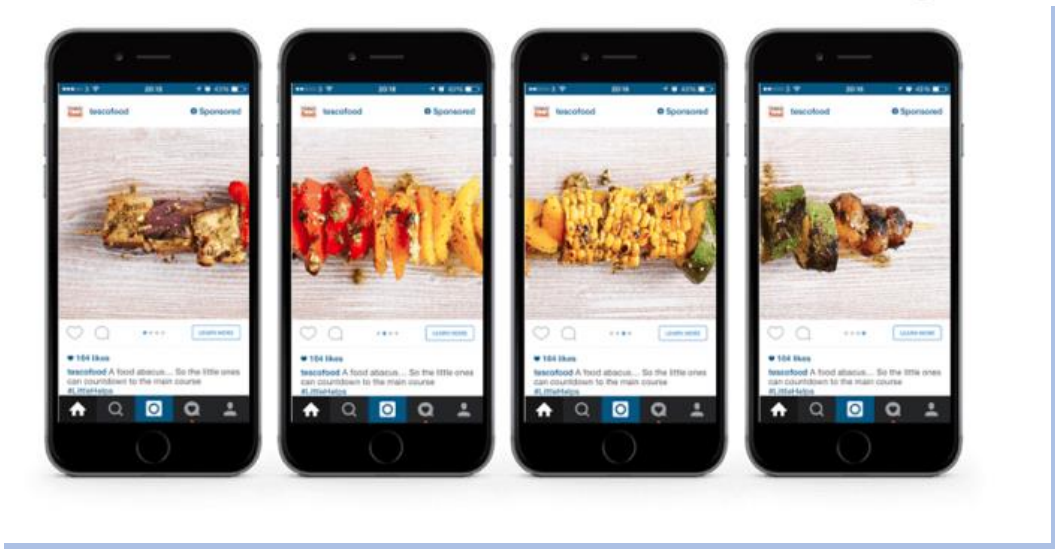
La resolución debería ser de 640×640 y la duración debería estar entre 3 y 60 segundos. En cuanto a la duración mínima de los vídeos de Instagram: no hay duración mínima. La duración máxima de los vídeos de Instagram es de 60 segundos.



6.4.7 TAMAÑO FOTOS Y VÍDEOS PARA INSTAGRAM ADS

Aunque tampoco aplica la especificación “ADS” porque la cuenta de la facultad de Ciencias y Humanidades no realiza ni siquiera post orgánicos desde 2019, se colocó esta información para efectos de la creación de la estrategia del manejo de las redes.

Fotos: Mira este enlace:	«Información oficial de Fotos de Instagram Ads» ⁸⁸ .
Vídeos: Enlace de Facebook:	«Información oficial de Vídeos de Instagram Ads».



⁸⁸ FACEBOOK, for Bussiness (2020) “Guía de anuncios de Facebook y otras redes” visto en: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed/brand-awareness>

TWITTER
TAMAÑO IMÁGENES EN TWITTER

Imagen de perfil Twitter:	Tamaño de imagen de perfil: 400 x 400 píxeles
Imagen de cabecera en Twitter	Tamaño imagen de cabecera: 1500 x 500 píxeles o 1024 x 280 píxeles. Tamaño máximo es de 5MB.
Twitter cards o vista previa del enlace de Twitter	Tamaño twitter cards: 800 x 418 píxeles o 800 x 800. Tamaño máximo 3MB
Summary Card con imagen	Título de 70 caracteres y descripción de un máximo de 200 caracteres. Tamaño imagen 280 x 150 píxeles, máximo 1 MB. Acepta JPG, PNG y GIF.
En todas las redes es fundamental que en una publicación no se repita la misma frase en la imagen que en el tweet, así se podrá comunicar un mensaje más largo y llamativo ⁸⁹ .	

6.4.8 EJEMPLOS DEL USO DE LAS IMÁGENES Y PUBLICACIONES EN TWITTER

Esquema de medidas para Twitter encontrado en: <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-twitter/>

⁸⁹ ROMERO, Isabel (2020) “Tamaño imágenes Twitter 2020” visto en: <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-twitter/>

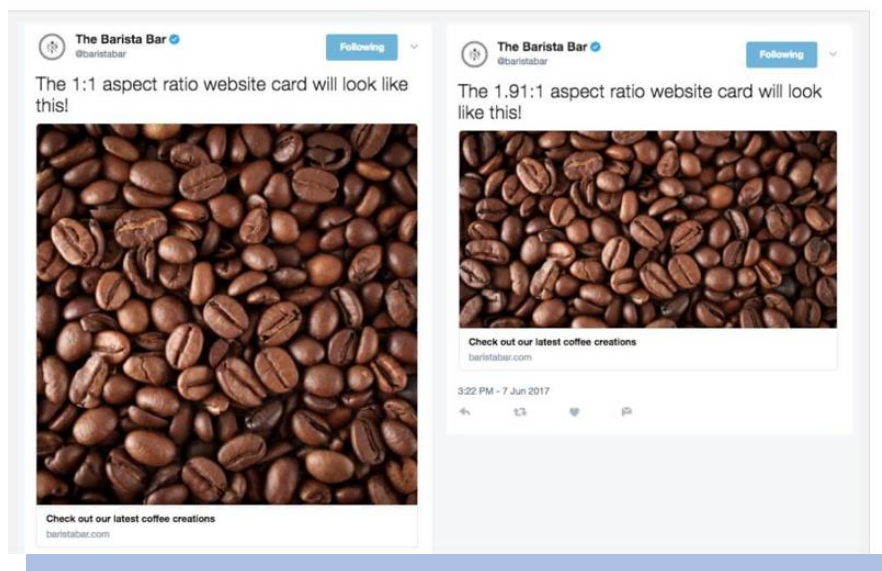
Tamaño de las imágenes en Twitter

1500px X 500px O 1024px X 280px
peso máximo 5MB

400px X 400px
Peso máximo: 2MB

Las imágenes deben ser JPG o PNG

A continuación se muestra un ejemplo de una Sumary Card en la imagen del lado izquierdo se aprecia cómo se ve en Twitter editada con un filtro de cuadro a medida 1:1 píxeles y en la derecha cómo se mira con un filtro de medidas más amplias 1:91:1 píxeles.



Con las medidas especificadas el único cambio sustancial que twitter tiene en cuando a contenido es la limitación de caracteres en la descripción por lo demás es la red con menos restricciones.

VII PROPUESTA PARA EL CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Antes de comenzar con la propuesta de cambio de imagen se realizó un trabajo de investigación sobre las nuevas tendencias del color y el uso de herramientas que no generaran un alto costo de inversión para las personas que tienen a su cargo el manejo integral de las redes sociales además para demostrar que se puede trabajar con programas de diseño o app básicas.

No obstante es indispensable establecer algunos lineamientos del por qué se llegó a la elección de los colores y el estilo de minimalista de los diseños.

7.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo las personas perciben y se comportan ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que sugieren no olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. A pesar de todo, hay ciertos principios aceptados dentro de la cultura occidental de la que mayor influencia recibe El Salvador.

En el caso de este trabajo se seleccionaron 3 colores:
morado, celeste, amarillo, con apoyo en negro y




Colores del documento



blanco, cada uno descrito con su número en pantone que se describe en la siguiente paleta de colores:

7.1.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR: INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES Y EL ESTADO MENTAL



Color MORADO #58268	
Color AMARILLO #ffd3df	
Color CELESTE #77d5d6	

Los colores alrededor de las personas pueden estar influenciando sus emociones y su estado mental, ciertas tonalidades pueden irritar o, por el contrario, relajar e inducir a las personas a un estado de calma, de hecho los colores que los rodean sí que pueden tener un efecto en ellos.

Esta afirmación no es nueva, de hecho, muchas empresas diseñan sus logos teniendo en cuenta los colores que emplean, pues de esta manera envían un mensaje u otro al consumidor⁹⁰

Cuando se decora una tienda también se valora qué colores se emplean, pues es casi una necesidad que la gente sienta el deseo de comprar cuando está en el local. Pero no solo se utiliza la psicología del color para sacar un beneficio económico.

En la arteterapia, el color se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental del paciente. Por ejemplo, los estudios han demostrado que el rojo aumenta el ritmo cardíaco, lo que, a su vez, provoca un aumento de adrenalina y hace que los individuos se sientan enérgicos y entusiasmados⁹¹.

Marketing emocional y psicológica de los colores

Tal vez el área en la que más se aplique la psicología del color es en el marketing. A menudo se puede creer que las decisiones que las personas toman a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, sus emociones son las que deciden por ellos.

Desde hace un tiempo. y en cuanto a la toma de decisiones se refiere, incluso la neurociencia moderna se había centrado sólo en los aspectos cognitivos del cerebro, olvidando las emociones. Todo esto cambió con el libro de Antonio Damasio llamado "El

⁹⁰ ALLEN, García Jonathan "Psicología del color: significado y curiosidades de los colores" (2020) visto en: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

⁹¹ De La Llave, A. (2018). Somos Artes Visuales I. México: Cromberger.

error de Descartes". Un texto de psicología altamente recomendado que aporta evidencia científica sobre la importancia de las emociones en las emociones.

Según *Color Marketing Group*, una compañía especializada en el uso de los colores, casi el 85% de las razones por las que una persona elige un producto sobre otro tiene que con la percepción del color⁹².

La psicología del color también se aplica en el branding⁹³. ¿Sabías que el rojo estimula el apetito? Pues eso es así, según indican distintas investigaciones. Por lo que no es de extrañar que cadenas conocidas de comida rápida como McDonald's, Pizza Hut, KFC y Wendy's empleen este color en sus logotipos e instalaciones.



El simbolismo de los colores y cómo éstos afectan a la mente humana

El simbolismo de los colores es un territorio ciertamente ambiguo y que, en ocasiones, no es del todo aceptado en el campo científico⁹⁴. Como ya se ha dicho, el color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate. No obstante, a

⁹² Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Ed. Gustavo Gili

⁹³ Hupka, Ralph B.; et al. (1997). "The colors of anger, envy, fear, and jealousy: a cross-cultural study". *Journal of Cross-Cultural Psychology*.

⁹⁴ CANVA (2020) "La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca" visto en: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

continuación se muestra lo que se identificó relacionado a los colores más importantes con sus significados más o menos aceptados, por lo menos para la cultura occidental.




Imagen de Gizn vía MercadeoParaEmprendedores.com

Para el caso como la imagen siguiente describe específicamente cada una de las asociaciones que se hacen a los colores no se detalla mayor información sobre el usos de los colores a excepción de los que usamos para definir nuestra línea gráfica del cambio de imagen de las redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades manejada por la unidad de comunicaciones.



Elección de colores para crear línea gráfica y cambio de imagen:

Los colores usados como bien se han descrito fueron:

Color MORADO #58268	
Color AMARILLO #ffd3df	
Color CELESTE #77d5d6	

Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados, además está asociado a la elegancia y la vitalidad de la juventud, por eso la mayoría de productos de belleza tienen relación con este color también conocido como violeta⁹⁵.

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés, por eso para la psicología del color se recomienda ser usado en menor cantidad o combinado con otros colores y buscar según el código pantone el que mejor se acomode al producto, servicio o el mensaje que se quiera transmitir.

Celeste: Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras⁹⁶.

⁹⁵ ROMERO, Bego (2020) "Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño" visto en: <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

⁹⁶ ALLEN, Kevin (2020) "La psicología del color" visto en: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>

Perfil de facebook con la aplicación de los contenidos

trabajados:

Nombre: Unidad de comunicaciones humanidades UES

Accesos Facebook

Correo: comunicacioneshumanidadesues@gmail.com

Contraseña: Comunicaciones2020



Año

Registrarte

Es rápido y fácil.

Unidad de comunicacion: Humanidades UES

76892660

Fecha de nacimiento: 11 jul 2020

Sexo: Mujer

Al hacer clic en "Registrarte", aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies. Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras.

Registrarte



Bienvenido, Facultad Humanidades UES

Vista de facebook:



UNIDAD DE
COMUNICACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS
Y HUMANIDADES



Foto de portada



Foto de perfil

Correo para recuperación de la cuenta de propuesta : jairohenriquezsv@gmail.com

7.1.3 VISTA GENERAL DEL PERFIL DE FACEBOOK



En la imagen anterior se presenta cómo quedó establecido el perfil de la unidad de comunicaciones, este es un perfil personal, ya que no se tuvo mayor acceso a la fan page y realizar una prueba de la propuesta gráfica en la página actual implicaba realizar una doble circulación de contenidos porque de no ser aceptada, se deberían colocar nuevamente los contenidos anteriores y el proceso no favorecería a las redes actuales.

Sobre las publicaciones se consideran diferentes contenidos que están establecidos en un archivo de google drive como el que se muestra a continuación:

PROPUESTA COMO ELABORAR CALENDARIO DE PUBLICACIONES:

CALENDARIO CONTENIDO			Publicación orgánica								
Unidad de comunicaciones FACUL			FOTOS DE EVENTOS			EL VIDEO DE LA SEMANA					
			VIDEOS HISTORIAS PERSONALES			CONTENIDO DE VALOR					
			INTERNACIONALES			COMUNICADOS ACTIVIDADES SEMANALES					
LUNES			MARTES			MIERCOLES					
1			2			3					
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM			
Webinar 1		PERFILES	Noticias Facultad		Facultad	Webinar 1		Noticias Facultad	Actividades Facultad	HSITORIA CON	
Noticias Facultad		EL VIDEO DE LA SEMANA		Noticias Facultad		Webinar 1					
VIDEOS HISTORIAS PERSONALES			Trabajos del Futuro			Webinar 1					
LUNES			MARTES			MIERCOLES					
8			9			10					
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM			
Noticias Facultad		Facultad	Noticias Facultad		Facultad	Noticias Facultad		Noticias Facultad	Facultad		
Noticias Facultad		EL VIDEO DE LA SEMANA		Actividades Facultad		INFOGRAFÍA		Actividades Facultad	HSITORIA CON		
Actividades Facultad		INFOGRAFÍA			INFOGRAFÍA						
LUNES			MARTES			MIERCOLES					
15			16			17					
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM			
Facultad		INFOGRAFÍA		Facultad	Actividades Facultad	Actividades Facultad	Noticias Facultad		HSITORIA CON		
PERFILES		INFOGRAFÍA		PERFILES		Actividades Facultad					
LUNES			MARTES			MIERCOLES					
22			23			24					
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM			
Webinar 1		PERFILES	Noticias Facultad		HSITORIA CON MUSICA		Noticias Facultad		HSITORIA CON		
Noticias Facultad		EL VIDEO DE LA SEMANA		Noticias Facultad		PERFILES					
VIDEOS HISTORIAS PERSONALES			Trabajos del Futuro			Actividades Facultad					
LUNES			MARTES			MIERCOLES					
29			30								
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM						
Noticias Facultad		Webinar 1	INFOGRAFÍA		HSITORIA CON MUSICA						
EL VIDEO DE LA SEMANA		EL VIDEO DE LA SEMANA		Actividades Facultad		Actividades Facultad					
Trabajos del Futuro											

JUEVES			VIERNES			SABADO			DOMINGO		
4			5			6			7		
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM
MUSICA											
JUEVES			VIERNES			SABADO			DOMINGO		
11			12			13			14		
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM
<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	INFOGRAFÍA
MUSICA								HSITORIA CON MUSICA			
JUEVES			VIERNES			SABADO			DOMINGO		
18			19			20			21		
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM
<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	INFOGRAFÍA	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	<i>Facultad</i>	INFOGRAFÍA
						<i>Facultad</i>		HSITORIA CON MUSICA			
JUEVES			VIERNES			SABADO			DOMINGO		
25			26			27			28		
FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM	FB	TWITTER	INSTAGRAM
MUSICA					<i>Facultad</i>	INFOGRAFÍA		HSITORIA CON MUSICA	VIDEOS HISTORIAS PERSONALES		HSITORIA CON MUSICA
		<i>Facultad</i>				<i>Facultad</i>					
JUEVES			VIERNES			SABADO			DOMINGO		

La propuesta de calendarización de publicaciones, obedece a las propuestas de valor y que generaron mayor engagement en las publicaciones, no se realizó una propuesta grafica ni audiovisual en los contenido, porque no es fue ese el enfoque de al investigación.

En el caso especifico, se trabajó una propuesta de manejo integral de redes sociales que le ayudara a los colaboradores de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades a mejorar el proceso de comunicación con sus publicaciones y contenidos.

VIII RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

Valerse de las redes sociales y del uso que los estudiantes hacen de las mismas como una herramienta que permita estar conectado al instante con estos. La Fan Page debe ser uno de los canales principales de comunicación de la Facultad.

Fortalecer la comunicación tanto con públicos internos como externos, para lograr un mayor flujo de la información.

Programar mediante un calendario las actividades a desarrollarse cada mes, así como las publicaciones en redes sociales para mantener un mejor manejo y control de lo que se cubre y los contenidos que se publican.

Desarrollar un mayor número de actividades que contribuyan en dar a conocer el trabajo de la Facultad de Ciencias y Humanidades para lograr un mejor posicionamiento de esta con los públicos.

Actualizar constantemente la página web de la Facultad, realizando cambios en el diseño y contenido de la misma.

Alimentar el sitio web y la fanpage de la Facultad constantemente con actividades de las diferentes Escuelas y Departamentos de la institución. Las actividades programadas (eventos, foros, cursos) se acompañen siempre acompañen siempre con una nota y una galería.

CONCLUSIONES

Hacer uso de las redes sociales es de suma importancia en la nueva era digital, en donde el internet es una herramienta indispensable para la circulación de información y por ende para generar procesos de comunicación. Sin embargo, las unidades de comunicaciones en la Universidad de El Salvador aún están en el proceso de transición hacia esta nueva normalidad, esto no ha permitido que se explore adecuadamente este recurso.

La importancia del manejo integral de las redes y el uso de la tecnología en las unidades de comunicación, en el caso específico la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, viene a ser confrontado por las clasificaciones y competencias del equipo de trabajo, ya que los que conforman la unidad no poseen el conocimiento ni las competencias integrales para manejar las redes sociales. Además se desconoce, por mencionar algunas, deficiencias en el manejo de programas de diseño, de audio y video, de producción por radio, televisión y medios digitales, así como poca lectura de las métricas y el engagement de cada red social con las que cuenta.

El recurso tecnológico no favorece a que se pueda implementar una estrategia de comunicación para el manejo de redes sociales adecuada, ya que como equipo identificamos el poco recurso al que tiene acceso la unidad, y a partir de este realizamos la propuesta de comunicación.

La unidad de comunicaciones no tiene asignado un presupuesto para la compra de equipo tecnológico que facilite la creación de nuevos y mejores contenidos, por lo que la estrategia para el manejo de redes sociales se trabajó partiendo de ese diagnóstico.

La audiencia interna de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador pertenecen en su mayoría a la generación “X”, por lo que comunicar a través de los medios digitales no tiene el mismo impacto que en las generaciones más recientes (generación “Y” y “Z”).

Sobre el diagnóstico de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador se identificó que aunque se tiene una cantidad considerable de seguidores en Facebook el mensaje no llega a toda la audiencia, esto debido a que la unidad tampoco tiene presupuesto para publicaciones no orgánicas (pagadas), esto por ende repercute en una circulación limitada de la información, por lo que el tráfico de la misma solo se genera en fechas previas a la inscripción de asignaturas.

En cuanto a los contenidos, se encontró poco dinamismo en las publicaciones realizadas, sin manejo de hashtags, etiquetas o rasgos que personalicen o brinden un sentido de pertenencia a las audiencias internas y externas.

FUENTES CONSULTADAS

Documentos:

- MELÉNDEZ, Rogel Eliezer (2019) “Estrategias para mejorar la comunicación institucional de la Facultad de Ciencias y Humanidades”.

Documentos en línea:

- ANDRÉU, Jaime (2017), “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”, en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- ACTUALIDAD, empresa (2014) “Comunicación Organizacional y sus relaciones y sus flujos de valor y oportunidades” <http://actualidadempresa.com/comunicacion-organizacional-y-sus-relaciones-y-flujos-de-trabajo-y-valor/>
- ANÁLISIS FODA, (2020) “Análisis de un FODA” <https:// analisisfoda.net>
- BRANDOLIN, Alejandra, FRÍGOLI, González Martín (2008) “Comunicación Interna: Recomendaciones y errores frecuentes” La Crujía, 1ª edición- Buenos Aires, encontrado en: <https://docplayer.es/112371315-Comunicacion-interna.html>
- CENTRO DE TESIS, DOCUMENTOS, PUBLICACIONES Y RECURSOS EDUCATIVOS, MONOGRAFIAS “Paradigma Interpretativo en Investigación”, en: <https://www.monografias.com/trabajos97/paradigma-interpretativo/paradigma-interpretativo.shtml>
- Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis
- Decálogo de la comunicación de crisis
- COMUNICOLOGOS,(2020)“Comunicación Institucional”<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicación-institucional/>
- FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES UES, (2020) “Facebook, Facultad de Ciencias y Humanidades UES”, en: <https://www.facebook.com/FacultadDeCienciasYHumanidadesOficial/>
- FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES UES, (2020) “Cienciasyhumanidadesues”, en: <https://www.instagram.com/cienciashumanidadesues/>
- FERNANDEZ, Teresa Hernández (2016) “Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua”, Universidad de Cienfuegos, Cuba. Pág. 24. En: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- GARCIA, Gemma Isabel (2004). “Comunicación en los negocios” http://www.degerencia.com/articulo/auditoria_de_la_comunicacion_comercial_global_al_parte_1

- GRAPSAS, Tatiana (2019) “Conoce la historia de las redes sociales”, encontrado en: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20%E2%80%9Ccredes%20sociales%E2%80%9D%20como%20las,un%20sitio%20llamado%20classmates.com>
- IMAGINARIO, Andrea (2020) "FODA" Significados.com. <https://www.significados.com/foda>
- KREPS, Gary (1995), “La comunicación en las organizaciones” <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicacion-en-las-organizaciones.pdf>
- KRIPPENDORFF, KLAUS “Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica”, Editorial Paidós Ibérica, encontrado en: <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Metodología, Principios del enfoque fenomenológico, encontrado en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mce/bonilla_h_s/capitulo3.pdf
- LOPEZ, Julián (2018) “Qué es una estrategia de comunicación”, Encontrado en: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicacion-210bf83c9e48>
- Quintero, Y. (2014). “Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización”. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (1), 47-59, encontrado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- REDACTOR, Rock Conter (2019) “¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?”, encontrado en: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- RODRÍGUEZ PUERTA, Alejandro, “Paradigma interpretativo en investigación: características, autores”, en: <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>
- RUEDAS, M.; Ríos, M. y Nieves, F. (2009) “Epistemología de la investigación cualitativa”, Educere, Año 13, No. 46, julio -agosto - septiembre, 2009, p. 629, en www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31247/1/articulo7.pdf
- SOTO Y VARGAS (2017), “La fenomenología de Husserl y Heidegger”, encontrado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69271/1/CultCuid_48_05.pdf
- SLIDESHARE, J. Meléndez (2017), “ Representantes de los paradigmas de la investigación” en: <https://es.slideshare.net/jm-unermb/representantes-de-los-paradigmas-de-la-investigacion>

- STATISTA, “Número de usuarios de internet en el mundo 2019, por región”, encontrado en: <https://es.statista.com/estadisticas/598720/numero-de-usuarios-de-internet-por-regiones-en-el-mundo/>

Entrevistas:

- DE ESCAMILLA, Urania (2020) entrevistas “Marketing Digital, comunicaciones y el clima laboral”
- HERRERA, Oscar Wuilman (2020) “Entrevista sobre las metas, objetivos y el desempeño de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, durante la gestión actual”.
- ALVARADO, Melissa Carolina (2020), “Entrevista manejo de redes sociales empresariales”.
- MELENDEZ, Roger Eliezer (2020) “Entrevista sobre la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador”.
- PORTILLO, Denni Salvador (2020) “Entrevista, manejo de crisis y la características de un plan de comunicaciones”.
- YANES, Astul (2020) Entrevista “Cómo eran las unidades de comunicación en los años 80’s”

Libros:

- BAEZA, Manuel Rodríguez, “De las metodologías Cualitativas en investigación científico-social”, págs. 91-92.
- CASTELLS, (2001) Manuel, “La Galaxia Internet”, Barcelona: Areté.
- CELAYA, Javier (2008) “La Empresa en la WEB 2.0.” Editorial Grupo Planeta, España.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2014) “Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación” Boletín Gobierno Corporativo, Reino Unido.
- HÜTT, Harold (2012) “las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, Reflexiones, vol. 91, págs. 122,123.
- KUHN, Thomas (1962), “La estructura de las revoluciones científicas”, Fondo de Cultura Económica, México, pág. 33
- La Porte, José María. (2005). “Introducción a la Comunicación Institucional” Roma: Facoltà di Comunicazione Istituzionale. Pontificia Università della Santa Croce. Pp. 1
- MUCCHIELLI, Alex (2001), “Diccionario De Métodos Cualitativos En Ciencias Humanas y Sociales”, Editorial Síntesis, pág.169.

- MEJÍA, Julio Navarrete (2002) “Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú”, Lima, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Marcos, p. 143.
- OXMAN, Claudia (1998), “La entrevista de investigación en ciencias sociales”, Editorial Eudeba, Universidad de Indiana, pág. 9
- PORTUGAL, Rolando Rodrich (2012), “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”, Revista de Comunicación 11, 2012. Pág. 17.
- RUIZ, José Ignacio (2003), “Metodología de la investigación cualitativa”, Artes Gráficas Rontegui. Erandio, España, pág. 18, 26.
- ZACARIAS, Eladio Ortez, “la entrevista en profundidad en los procesos de investigación social”, pág.78.

Tesis:

- ARIAS, Mercy Carolina. (2001). “Bases generales para implementar un departamento de comunicación institucional interno en una institución privada. El Salvador” Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Pp. 20
- LOPEZ, Walter Ernesto (2013) “Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México”, Universidad José Simeón Cañas UCA, pág. 9.

ANEXOS

ANEXOS

Entrevista Urania Yanes de Escamilla Especialista de Marketing digital “Marketing Digital, comunicaciones y el clima laboral

¿Cómo se inició en el mundo del marketing digital?

Me empecé a acercarme al marketing para cadenas de ropa y zapatos cuando comencé a trabajar directamente en MD

Yo me acerqué al área que concentra todo lo que tiene que ver con las redes sociales, comunicación editorial, cuando estaba en un programa de formación de la ESEN de donde me titulé apenas comenzaba todo el mundo del marketing digital a nivel internacional, es decir aquí cobró mucha fuerza con el uso de las redes sociales, no obstante esto va más allá de las plataformas actualmente conocidas.

¿A qué se dedicaba antes?

Me dedicaba a hacer algunos talleres de manejo y uso de las bases de datos de MD, talleres, conferencias, eventos y otras cosas como viajar a china a hacer las compras de los zapatos que se comercializaban.

A partir de esa experiencia, se me dio la oportunidad de trabajar como encargada de merchandising y desde allí ya empezamos a ver toda la parte de redes sociales para reinducir los productos que ya estaban en el mercado, tanto para la difusión de nuestros materiales como para la que ya se venía haciendo anteriormente (eventos, conferencias, capacitaciones, branding, lanzamiento de productos, etcétera).

¿Cómo ha sido el desarrollo de las plataformas digitales y de redes sociales desde su introducción a algunas empresas en el país?

Varía un poco dependiendo de si es fin de mes porque en el tiempo del inicio de las redes sociales durante el mes teníamos varios reportes y seguimientos que hacer, pero diría que duraban alrededor de dos horas a tres horas, lo que representaba como el 25% del tiempo, que invertíamos en el mes, cuando todo esto comenzó y no existían lo de las métricas y tantas cosas.

Ahora bien, de ahí evolucionó y ahora lo que hago es que paso leyendo cosas nuevas, es decir: si hay algunas novedades en blogs de mercadotecnia, aunque no estén enfocados en marketing los leo, ya que siempre sirve mucho pues dan consejos sobre qué tecnología utilizar, alguna página que está en tendencia, como utilizar recursos de Google, y otras cosas.

Otra parte de mi tiempo la dedico a una herramienta de listening, para ver qué está pasando con los centros de formación en el país. Las herramientas te pueden decir, por ejemplo, las menciones que has tenido en Twitter, y te puedes dar cuenta de cómo lo están utilizando los alumnos, docentes, medios de comunicación; cómo se están refiriendo, quién está hablando bien y quién está hablando mal de las empresas y ahora con la creación de las unidades de comunicaciones, el puesto de un community manager que es como dicen “la onda”.

Además otra de las cosas que hago que concluye con el marketing digital pero no lo incluye, es hacer boletines de prensa y asesorar empresas con relación a temas de servicio

al cliente y clima laboral. Estos boletines a veces aparecen en físico y otras veces en digital, pero precisamente esta herramienta del listening me ayuda mucho para saber a quién enviárselos.

Alrededor de un 30% del tiempo lo dedico a dar forma a las estrategias de mercadotecnia digitales y presenciales cuando no había pandemia, ahora zoom ya es una red usada con más frecuencia en este tipo de procesos.

Si usted ha estado brindando consultorías sobre uso de redes y comunicaciones a las empresas, **¿cómo considera usted que es el valor de una unidad de comunicaciones en la actualidad para las instituciones, hay beneficios?**

Híjole, el equipo debe de ser grande en cuestión de experiencia y manejo pero es muy reducido en cuestión de personas.

En el área de diseño se debe tener un diseñador excelente que se encargue de la parte tanto digital como física de los contenidos y los demás proyectos que se tengan, además se deben tener al menos tres personas de comunicaciones que ayudan en la parte de hacer contenido, videos y otras cosas, y el encargado de la unidad de comunicaciones que se encargue de la parte de supervisar los contenidos, de decir: “bueno, córtale aquí, esto no va con la imagen, que te parece si esto lo ponemos aquí, si metemos esto, según la tendencia podríamos poner esto por acá, revisa esta información”.

Y, pues básicamente, esos serían los que formen la parte del marketing digital en una unidad de comunicaciones. Es decir, el equipo debe conocer los objetivos de estos materiales para que cumplan en forma y fondo y máximo si hablamos de una unidad en la parte institucional.

¿Sobre la comunicación interna, qué nos puede decir siempre relacionada al manejo de redes y el clima laboral?

Efectivamente, cada quien va agarrando su especialidad. Por ejemplo, hemos tenido y tenemos personas de comunicaciones que han tenido mucha experiencia en comunicación interna y por ende nos trabajan en servicios profesionales ya que hacen mucha edición de podcasts y tutoriales, entonces tenemos videos para comunicar internamente cómo acceder a artículos y libros, cómo aplicar para un premio, etcétera. Esto debe ser trabajado de acuerdo a las necesidades de las empresas, no se puede hablar de comunicación interna sin antes hacer un análisis FODA real, un diagnóstico según competencias del recurso humano y de las tecnologías con las que una unidad cuenta.

Además desde nuestra experiencia tratamos de siempre estar al pendiente de nuevas herramientas y seguir aprendiendo funciones de las que ya tenemos, es decir herramientas para mejorar la comunicación interna, eso es lo que debe hacer un comunicador institucional para no quedar con los procesos de información aislados.

Sobre el clima laboral...

Buenos el clima laboral es algo que corresponde a recursos humanos, no obstante en conjunto con una unidad de comunicaciones, estos esfuerzos pueden lograr que la institución tenga un nivel de fuerza en la imagen externa e interna bastante buena, es un camino que se construye poco a poco, no se pueden esperar cambios sustanciales sino se realizan modificaciones sustanciales y de peso dentro de la institución, es decir el clima laboral depende de qué tan bien se siente un colaborador en la institución.

¿Cuáles serían esas herramientas y cuáles son las metas a las que debería aspirar un equipo de de comunicaciones, en el caso específico una unidad de comunicaciones?

Es necesario definir que todo parte de un plan de trabajo, es difícil querer establecer metas sino existe un plan y un instrumento para hacer medible a dónde quiero llegar con el equipo, este es un buen consejo para el que elabora el plan de comunicaciones, que en este caso es el encargado de comunicaciones, que se siente con el equipo, evalúe el plan anterior y sino lo hay realice uno, nunca podrá mejorarse una unidad de comunicaciones si no existe un plan, calendario, definición de contenidos etc.

- Luego viene la evaluación de las herramientas

En el caso de las herramientas, nosotros las vamos cambiando un poco dependiendo de cómo nos vayan funcionando porque vamos jugando en relación con el presupuesto y el recurso humano de las instituciones.

Pero, por ejemplo, utilizo para proyectos Hubspot, utilizamos MailChimp para los newsletter y la suite de Adobe, la cual tenemos sin necesidad de pagar, y la ocupamos completita para audio, video y todo lo que podamos hacer.

Esas son las herramientas principales que usamos pero también aprovechamos Google Trends para ver cómo está la cosa, y el seguimiento de noticias de Google que es la herramienta de listening que te comentaba anteriormente.

En cuanto a las metas, tenemos varias. Hay cuestiones que hay que reportar como en cualquier empresa: reportes mensuales, trimestrales, semestrales, etc.

Por una parte tenemos la de impacto digital que reúne todas las impresiones e interacciones que tenemos por redes sociales. En el caso de nosotros, es un poco diferente porque en editorial utilizamos mucho dominio como wix.com que es como un Facebook para editores y escritores, entonces ahí tenemos muchísima interacción de más de 100 países y es dónde le estamos apostando un poco más.

Pero hablando un poco, por ejemplo, de impresiones, nuestra meta es llegar a un millón de impresiones cada mes en todas las redes sociales y bases de datos en dónde está indexada la revista o el lugar donde subimos nuestros cursos de capacitación en El Salvador.

Recientemente abrimos también nuestra cuenta en un dominio de linkdIn, que es algo parecido a facebook pero con algunas funcionalidades y estadísticas adicionales, es decir más la parte profesional.

¿Quién se encarga de realizar la medición de las estadísticas de las redes sociales con las que cuentan las instituciones a las que les trabajan?

Quién puede leer el tráfico y la interacción, yo veo el proceso completo desde que está el Marketing Digital, es decir, desde que tenemos un lead para generar alguna conversión.

Cada empresa y cada institución tendrá su concepto de conversión, pero mi conversión, por ejemplo, puede ser por ejemplo que hagamos un convenio con una institución de formación internacional y este salga a través de enviar la publicación en físico, estarlos etiquetando en redes sociales, mandarles cartas, mandarles un comunicado de prensa, mencionarlos en ciertas actividades hasta que se dé. Hace unos meses con este mecanismo y otros presenciales logramos una firma de convenio con el Instituto de acceso a la información pública.

Entonces, eso que puede ser apenas un impacto de 5, 10, 20, 100 impresiones, nos regresa un convenio que podemos ir y poner en todos los posters y obviamente nos va generar tráfico en nuestras redes sociales. Ahí entonces es un regreso mucho mayor.

Ese tipo de interacción, es donde decimos que tuvimos un mes, un año o un periodo en donde conseguimos buenos resultados y precisamente los vamos viendo mensual, bimestral, trimestral y semestralmente dependiendo de cómo está establecido en los planes.

Otro es el tipo de lead o persona que se suscribe a la revista o compra una capacitación, ya que podemos revisar si es del área de educación, investigador reconocido, o tiene algún cargo que le permita tomar decisiones en el campo de la educación por ejemplo el año

pasado realizamos el primer encuentro de educadores certificados con la Asociación Iberoamericana de Formación y Certificación (AIFYC) ahí contamos con la presencia del ministro de Educación, de apellido Cardona.

Te puedo decir que tenemos suscriptores de las universidades más importantes en el país, asociaciones civiles Secretarías de Gobierno, así como organizaciones internacionales y Ministerios de Educación de otros países, embajadas y Universidades reconocidas de más de 3 países, por qué te lo digo, porque esto se logró vía redes sociales.

Para conseguir ese tipo de interacción, ese tipo de engagement, **¿qué acciones deberían estarse realizando?**

Las acciones, deberían ser mixtas. Vemos mucha acción en cuanto al Marketing Digital, pero también entendemos que hay compañías, hay empresas, hay instituciones, que hacen una tercerización de su Marketing Digital, entonces, probablemente, la persona con la que estemos platicando, etiquetando, la que nos esté contestando, etcétera; puede no ser el encargado directamente. Aquí la importancia de las relaciones públicas.

Por eso, hacemos un mix. Ponemos mucha atención en el Marketing Digital (seguimos, enviamos mensajes, mandamos contenido) y también al físico (les enviamos la revista, enviamos cartas, promocionales, los invitamos para que sean parte de un evento).

Digamos, es más bien un conjunto de acciones que nos llevan a eso pero cada caso es distinto.

Habr  casos en el que la secretaria del Director General se encarga de las redes sociales y, cuando eso sucede, es buenísimo. Haces una buena relación con ella y le propones alguna colaboración.

Nosotros le llamamos un “intercambio no lucrativo” porque, aunque no somos una institución de educación pública, no podemos tener un fin de lucro, pero lo que sí podemos es jalar un beneficio, un servicio que puede dar una empresa a cambio de incluirlos, por eso tenemos alianzas con la Biblioteca Nacional, Lego education, Ministerio de Cultura.

Está muy claro que todavía hay muchísimas universidades que siguen utilizando el marketing tradicional. Se aprovechan de la televisión, de la radio y cualquier otra cosa que involucre este tipo de marketing, pero el Marketing Digital ha ido subiendo cada vez más a medida que las instituciones han descubierto sus ventajas.

Entonces,  cu l diría que es el rol que cumple el Marketing Digital, específicamente para la comunicación institucional?

Hay dos cosas súper básicas y que no todas las instituciones, empresas u organizaciones han entendido hasta ahora. Una parte importantísima del Marketing Digital es el Branding. Tienes ahí el respaldo de toda la gente que quiere adquirir un producto, como bien decías, más de la que incluso podrías obtener económicamente el producto por su situación

económica, que podrían apoyarte en alguna publicación, en algún blog, en algún hashtag, etcétera (la suma de las redes de estos usuarios genera un awarness gigante).

Hay cosas impresionantes que le puedes sacar provecho pero sí hay que tener la delicadeza para detenerse, razonar y hacer algo diferente con cada publicación programada que se puede sacar para que no se vea un vacío.

Esa parte del Branding creo que es algo que está muy poco utilizado de la manera que se podría. Y la segunda, que me parece que sería más para hacer una evaluación o un análisis de cómo lo están haciendo las propias unidades de comunicación en cada empresa u organización, los procesos de comunicar.

Los trabajadores, alumnos, investigadores, empleados por servicios profesionales están ahí en las redes, y están platicando, están conversando (a veces se están despedazando, pero es súper interesante ver de qué manera se hablan entre ellos y de qué manera están hablando de la propia institución.

Entonces, ahí también puedes tener un mapeo: estas organizaciones, estas empresas están hablando bien de su imagen y están conversando sobre este problema; estas personas, pues, se están quejando mucho y parecen ser una mayoría, y no hay alguien de la unidad que resulte o de la misma forma que les estés rebatiendo con algo positivo, entonces probablemente hay un problema importante ahí (Comunicacionalmente hablando).

En esta cuestión de encontrar los focos rojos y focos verdes, creo que son importantísimas las redes.

Entonces, si entramos un poco más en las redes como tal, las más importantes, que serían Twitter, Instagram y Facebook, el hecho de que las unidades estén, de cierta forma, obligadas a tenerlas debe tener sus ventajas y sus desventajas. ¿Cuáles dirías que serían?

Efectivamente, precisamente lo que platicábamos. Es decir, los que pueden hacer podcast no somos solo nosotros: es cualquier persona que desee pagar la herramienta o tenerla gratis por un tiempo.

Con solo poner el nombre de la institución o canal van a aparecer blogs, menciones en redes sociales y más. Y alguien que quisiera apoyar los malos comentarios hacia una institución tendría ahí una evidencia suficiente para decir: “hay 5233 personas en este lapso de tres horas que estuvieron hablando pestes”.

Sería alguien que, digamos, quisiera tomarlo por el lado negativo. Alguien que quisiera tomarlo por el lado positivo, podría decir: “ah, mira, también hay 250 mil personas que en este mismo lapso hablaron bien”.

Y se pueden tomar comentarios y sacarlos de contexto, si eres muy selectivo. Se pueden buscar a las personas que tengan cierto rango en las instituciones para ver sus actividades en redes. Desafortunadamente, no todas las personas son tan profesionales para tener separadas sus redes sociales personales de las que utilizan para los medios institucionales, y pues muchas veces uno se encuentra comentarios de cosas buenas o malas que están diciendo por ahí en las redes.

Creo que es bueno porque, básicamente nos da un altavoz. La parte mala es que hay personas que no se han dado cuenta que ese altavoz está prendido, y entonces te pueden escuchar muchas cosas.

Añadiendo y para cerrar a las redes sociales que mencionas me parece indispensable para un buen SEO contar con Youtube y G+ (Con dirección dada de alta) ya que son sitios que tienen puntajes muy altos para los resultados en motores de búsqueda.

Entrevista a:

Rogel... encargado de la unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

¿Cómo se creó y cuántas personas conforman la unidad de comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador?

La unidad se creó, básicamente, en 2015 pero no existía tanta interacción y actividad para el manejo de esta, fue hasta en 2016 que comenzamos a trabajarla más. La unidad la conformamos cuatro personas, pero de estas hay dos personas mayores de edad que es muy difícil que contribuyan de la manera que uno quisiera. De ahí hay una persona en diseño gráfico. Debido a esta falta de personal yo he tenido que tratar de solventar con los alumnos de servicio social.

¿Cómo fue la selección de las personas que integran la unidad?

Las dos personas mayores tienen un esquema de periodistas, pero ellos solo trabajan con video y fotografía, no trabajan otros aspectos como la edición, o el diseño gráfico. Por el

momento, es necesario que se integren personas nuevas, que se desenvuelvan en todos los aspectos para trabajar en la unidad.

Entonces es que como no hubo un proceso de selección para los perfiles que comenzaron a integrar la unidad de comunicaciones.

¿Cuáles han sido algunas de las limitaciones que la unidad ha tenido desde su creación?

Para empezar la falta de recursos humanos y materiales. Además, la inexistencia de un lugar adecuado donde la unidad pudiera trabajar y desarrollarse adecuadamente. Estamos en el sótano, en un lugar donde no es adecuado ni cómodo.

Cabe mencionar que este no es el lugar que debería corresponder, porque sufrimos de inundaciones, zancudos, humedad entre otros factores que dificultan el desempeño.

¿Cómo ha sido el crecimiento desde que esta se creó?

Este ha sido muy bueno, más que todo por la aceptación que hemos tenido de la comunidad estudiantil y administrativa. Hay interacción con gente de otros países que solicitan información de la unidad. Hemos tenido la suerte que hemos tenido interacción con otras instancias de Gobierno, con otros gremios de diferentes carreras, entonces el crecimiento ha sido bastante significativo y debido al seguimiento que le hemos dado hemos generado mayor interacción. Los estudiantes de servicio social han contribuido bastante.

¿Cuáles son las redes sociales que utilizan y cuántos seguidores tienen?

Plataforma		Seguidores
Facebook	X	7,294
LinkedIn		
Twitter		
Instagram	X	496

¿Hace cuánto tiempo se crearon?

En 2016 se creó una fanpage para tratar de mejorar la imagen de la página web, con esto se pretendía subir la información a la página web y compartirla en la fanpage, para tener dos actividades a la misma vez.

¿Con quiénes se trabaja para darle mantenimiento a tanto al sitio web como a la fanpage?

Comenzamos a trabajar con autoridades, investigadores, docentes, estudiantes y empleados administrativos, con el objetivo de darle cobertura a todas las actividades académicas, al tema deportivo, a las investigaciones y sobre todo a la proyección social.

¿Cómo se creó Instagram?

Esta red se comenzó a trabajar con estudiantes de servicio social que sugirieron que se implementara la plataforma. El problema es que hay pocos recursos para darle mantenimiento, tanto de herramientas técnicas como de personal.

¿Cuál es el equipo técnico con el que la unidad cuenta?

En el 2016 había tres máquinas de escribir y una cámara fotográfica de la persona encargada de la unidad, incluso, yo tuve que poner la mía. En ese mismo año me otorgaron

una cámara profesional con sus lentes, dos grabadoras para periodistas y una laptop. Hasta la fecha sigue siendo el mismo recurso. Con la misma cámara hacemos fotografías y video, con la laptop se edita y se trabaja el diseño gráfico. El mismo problema de limitaciones se da con el recurso humano, casi siempre toca solventar con estudiantes de servicio social.

¿Cuáles son los formatos que se utilizan, los que más se comparten, cuál es la periodicidad de las publicaciones de estos contenidos?

Por el momento no tenemos en concreto cuales han sido los espacios donde hubo mayor aceptación por parte de los estudiantes. Lo que hemos observado es que cuando compartimos una fotografía con un texto breve se logran mayores reacciones a diferencia si se compartiera solo un texto.

¿Cuáles serían las visiones a futuro como unidad de comunicaciones?

Retomar proyectos que se trabajaron antes, llegar a tener una cabina de radio para trabajar nuestros propios programas, contenidos. También trabajar con junta directiva, transmitir las juntas y llegar a trabajar con formatos televisivos también. Le apostamos a fortalecer el tema audiovisual.

Entrevista Melissa Alvarado

“Entrevista manejo de redes sociales empresariales”.

¿Cuánto tiempo lleva dedicándose a la administración de la redes sociales empresariales?

Bueno, yo estudié mi bachillerato en Taiwán, gracias a una beca a la que apliqué cuando viví aquí en El Salvador, además realicé mi licenciatura y mi maestría en finanzas y manejo de redes sociales en dicho país y regresé hace 2 años.

¿Cómo se explica el boom de las redes sociales?

Somos una especie social y la red ha potenciado las formas de relacionarnos mucho más que cualquier otra tecnología de comunicaciones o de transporte en toda la historia: es global, es fácil, es divertido, es casi gratis y funciona en tiempo real.

¿Qué hace que la gente esté dispuesta a colgar en la red información personal, incluso íntima?

Respecto de la información íntima: hay gente inconsciente, hay gente ignorante y hay gente exhibicionista por supuesto más en Twitter que en las otras redes, con conocimiento de causa afirmo esto. Respecto de la información personal el asunto es más complicado. La red, comenzando por el correo electrónico, ha propiciado una paulatina disolución de las barreras que existían entre el ámbito personal y el ámbito profesional. Hoy, de manera creciente, esos ámbitos constituyen las dos caras de nuestra identidad digital.

¿Dónde está el negocio de redes como Facebook?

En la publicidad orientada a micronichos y a usuarios individuales basada en sus preferencias, adhesiones, localización, edad y sexo. Todas las huellas que dejamos en una red social pueden ser analizadas, procesadas como un perfil y convertidas en target de campañas en tiempo real.

¿Sobre el periodismo ciudadano que usa las redes sociales qué nos puedes decir?

Por una parte, el periodismo siempre ha sido ciudadano. Por otra parte, la generación y publicación de contenidos en medios sociales realizada por ciudadanos no es un ejercicio de periodismo. Del mismo modo que el uso de una máquina de escribir no convierte a los ciudadanos en novelistas, el uso de plataformas de publicación en red no les convierte en periodistas.

¿Cuáles son las últimas tendencias?

Movilidad, localización, instantaneidad, comunidad y brevedad.

Cada vez hay más empresas que participan en las redes para mejorar su imagen, incorporar otra herramienta de marketing e incluso para seleccionar a posibles candidatos.

Las redes sociales son hoy una herramienta análoga a lo que antiguamente era la telefonía fija: un recurso indispensable tanto para la vida social como para la vida profesional.

¿Cuáles son los peligros de las redes?

El principal peligro de las redes proviene de la gente que les tiene miedo y de la gente que ya era peligrosa antes. Por lo demás, se trata de una tecnología que tiene la capacidad de amplificar todo lo bueno y todo lo malo que hay en los seres humanos y en nuestras sociedades.

¿Cómo se “engancha” la gente? Algún estudio apunta a que en Estados Unidos los internautas ya emplean más tiempo en las redes sociales que en gestionar su correo electrónico

Del mismo modo que entendemos que un lector no está enganchado a la celulosa, ni un ciudadano está enganchado a la electricidad, tenemos que entender la actividad de los usuarios de la red bajo un paradigma diferente al de las adicciones (salvo para los casos patológicos).

¿Algún consejo para moverse en las redes?

Hay que aplicar el sentido común y la prudencia, configurar adecuadamente las opciones de privacidad de los datos personales y evitar las conductas y los entornos de riesgo.

Bien, ya hablamos a nivel individual, pero ahora vamos a ver la parte empresarial

Bueno, primero hay que hacer un plan de trabajo, sin un plan, bien definido difícilmente se puede trabajar una buena administración de redes sociales, cuando hablo de aterrizar la estrategia de una empresa o marca, con el potencial de las redes sociales, lo hago con una mezcla de orgullo y pena. Por un lado orgullo porque me siento un poco sola en el tema, y

que casi nadie más fomenta esto de aterrizar estrategias con las redes sociales, y pena porque veo muchas, demasiadas ejecuciones en redes sociales, al menos para PYMEs, que no consideran esto.

Seguro me ayuda que estudié algunos 2 años sobre estrategia en la universidad, y nunca pensé que lo aplicaría en algo como marketing o comunicación, pero bueno, en esas ya estamos. Recientemente se me han acercado varias personas para alguna consultoría, y eso, combinado con una buena cuota de cursos de marketing online que he impartido en estas semanas, me han expuesto a una situación en la cual debo indicarles una estrategia digital aterrizada a su negocio.

Antes de brindar un consejo sobre social media o marketing online para cada marca, hago ciertas preguntas para conocer un poco la condición de la empresa y plantear una posible estrategia. Estas preguntas tienen que ver con el funcionamiento de la empresa, a quién le sirven o venden y cómo les pudieran servir las redes sociales.

Comienzo por preguntar: **¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?**

¿Es captar más clientes, retener los actuales, brindar un mejor servicio? ¿La marca quiere darse a conocer, que los que ya la conocen, las tengan más presente, o explotar su cartera de clientes, para que consuman / compren más que el promedio actual? ¿Tiene la marca una estrategia de marketing o comunicaciones ya definida?

También consiste en conocer cómo hace negocios la empresa, y qué desea mejorar con su presencia en medios digitales. Esto prácticamente será el punto de partida para definir la estrategia de la marca en redes sociales.

¿La empresa controla sus ventas, tiene punto de ventas o distribución?

Empresas que le venden o sirven directamente al consumidor o cliente final, tienen un mayor ingrediente de estrategia comercial en sus redes sociales: le comunican a su audiencia para que compren (aunque esto no sea todo lo que comunican). De estas empresas, aquellas que cuentan con un punto de ventas, tienen la característica de que pudieran crear dinámicas en redes sociales con visitantes / clientes en su tienda o local físico.

Por otro lado, empresas en las que otro distribuye su producto (piensa en todas las marcas de consumo masivo que se venden en supermercados), enfocan su comunicación hacia el lado de los atributos del producto y en crear un sentimiento de comunidad. Pueden hacer algo de gestión comercial para referir clientes hacia los puntos de ventas, pero no será su fuerte.

¿Cuántos productos o servicios distintos tienen?

Sencillo, una empresa con un solo producto o servicio tendrá un despliegue de comunicación y presencia más simple en redes sociales, con un mensaje prácticamente único, pero, se verá potencialmente limitado en cuanto a su estrategia y plan de contenidos digitales.

Una empresa con varios productos / servicios, puede preparar un esquema de publicaciones en social media de mayor profundidad, y tendrá más opciones para compartir, pero, tendrá que definir una estrategia que contemple promover la empresa como un todo y cada producto o categoría a nivel individual.

¿Si la marca tiene tono y personalidad definida cómo es?

Si ya tiene tono y personalidad definida, queda adaptarlo a online y luego con eso, se hace mucho más fácil definir cómo se comunicará la marca, el lenguaje que usará el Community Manager, la experiencia que tendrán los fans y seguidores de la marca, los contenidos que se compartirán, el tipo de dinámicas que ejecutará, etc.

Si esta tarea no está hecha, esto conlleva un trabajo extra de conocer la marca primero antes de publicar el primer post, y de posiblemente, muchos ajustes en el camino.

¿Qué tanto le sirve, hacer algo por promover su marca?

El deseo que la marca se promueva en redes sociales y se reconozca, sin relación directa en las ventas o resultados comerciales, a veces es un tema de ego del dueño, o de que realmente, la recordación y el top of mind importa mucho en esa industria.

El punto es que, ciertamente, la comunicación orgánica en redes sociales, aportará al branding de cualquier empresa, pero, naturalmente, debe tener una audiencia con la cual compartir este mensaje. Es un punto a favor de las redes sociales, siempre que haya un buen grupo de usuarios que formen la audiencia de los mensajes de branding de la empresa.

Si les interesa la promoción de marca en social media, la comunicación será de mayor volumen / frecuencia y mejor trabajada. Si la marca entiende que hacer branding no le ayuda o no tiene gran retorno, entonces se enfocará más en la estrategia comercial en redes sociales.

¿La empresa o industria genera noticias, su producción o labor?

Esto también es para estrategia de contenidos, pues una empresa o marca que se mueva en una industria donde frecuentemente se producen noticias de interés, o que ella misma tenga nuevos lanzamientos, servicios o eventos, la tiene más fácil a la hora de buscar novedades para publicar en redes sociales.

También, entiendo que aquellas que tienen un proceso de producción o planeación interesante, tienen mayor acceso natural a contenidos propios de la marca, contando así con más recursos para compartir en redes sociales.

¿Qué tan importante es en el día a día de la empresa y cómo está la calidad del mismo?

Empresas que se apoyan mucho en atención o soporte al cliente, dígase empresa de servicios de cualquier tipo (telefónicos, electricidad, farmacia, financieros, de transporte, restaurante, etc.) van a tener que desplegar una estrategia de utilidad en redes sociales, para poder hacer frente a reclamaciones y consultas en los canales de redes sociales.

Esto, a su vez, se traducirá en una alta demanda de tiempo del Community Manager, y probablemente, un mayor nivel de estrés. También, si el nivel de calidad de servicio de mismo, no es muy alto, el equipo de social media tendrá que lidiar con un mayor nivel de quejas o solicitudes.

En todo caso, para poder brindar soporte al usuario en redes sociales, se tiene que definir una logística adecuada, con acceso a la información para resolver las quejas o canalizarlas,

con tiempos de respuesta, y naturalmente, el volumen o tasa de trabajo solo de atención al cliente, para en base a esto, cotizar tu trabajo.

¿Los clientes de esta industria, desean cuidar su privacidad? ¿La marca no quiere divulgar quiénes son sus clientes?

Tal vez si se trata de un psicólogo, auditor, taller de reparación de vehículos, podólogo, compra venta de joyas en El Salvador obviamente hay mucho que cuidar, y más, los clientes no querrán salir reflejados de alguna manera en las publicaciones de redes sociales.

De igual manera, si la empresa es celosa con sus clientes y no quiere divulgar quiénes son (para que la competencia no se los robe), entonces no habrá mucho chance de posts de clientes o testimonios en social media.

Esto afectará tu capacidad para preparar publicaciones de impacto (en términos de confianza), ya que nunca podrás publicar trabajos reales de la marca, con todos los detalles. En resumen, limitará tu estrategia de contenidos.

Además para cerrar sobre el uso de las redes es indispensable tomarse el tiempo de formularse estas preguntas.

¿Qué red social debo utilizar para mi empresa?

Es muy importante que la empresa se encuentre en el lugar en donde está tu público objetivo, para ello se debe tener en cuenta que cada una de las redes sociales cumple una función diferente.

Facebook: si tu empresa es de consumo masivo, “no dudes en estar en esta red social. Es la más grande hasta el momento y podrás encontrar muchos clientes potenciales”.

- **Instagram:** muestra cómo tus productos o servicios ayudan a tener un estilo de vida, cuenta historias y muestra tus productos con imágenes o videos increíbles.
- **LinkedIn:** es la red social para profesionales más importante, si es una empresa B2B, debes incluirla en tu estrategia digital.
- **Twitter:** es una red social de inmediatez, es bastante informativa. Puedes mostrar eventos y noticias. También la puedes utilizar para fidelización y servicio al cliente.
- **Pinterest:** Ideal si tienes un e-commerce o si tu público objetivo en mayor medida son mujeres.

¿Cómo optimizo los posts?

Muy pocas personas piensan que sus posts pueden ser optimizados, al momento de redactar un copy no se preocupan sobre cómo la red social los calificará según su algoritmo, por eso yo doy algunos tips:

- Trata de no escribir posts con demasiados caracteres.
- Aumenta el engagement generando contenido de valor.
- Participa en otros perfiles con comentarios y likes, así ganas visibilidad.
- En algunas redes, utiliza hashtags te recomiendo de 5 a 15 hashtags.
- Incluye enlaces en tus publicaciones.

- Mira estadísticas básicas como el mejor horario para publicar.
- Utiliza el lenguaje adecuado para tu público objetivo.

¿Qué contenido creo para mi público objetivo?

En Inbound Marketing, existe un término denominado: “buyer’s journey”, este hace referencia al recorrido que hace una persona desde el momento que no sabe que tiene una necesidad hasta cuando compra tu producto y se vuelve promotora de este. Al pasar por cada una de las etapas, deberías publicar diferentes tipos de contenidos, esto depende de como es el manejo de redes sociales para empresas.

De igual manera, hay bastantes contenidos que puedes usar como concursos, videos, fotos 360°, GIF animados, infografías, tutoriales, artículos, descuentos y muchos más que sin duda, si sabes dónde se encuentra tu cliente y cómo hablarle, serán un hit.

La pregunta del millón ¿Cómo aumento mi comunidad o seguidores o la cantidad de tráfico en mis redes sociales?

Acordate que el objetivo no es aumentar la comunidad sino cómo consigo que de esta comunidad obtengas clientes. En este punto de manejo de redes sociales para empresas, debes invertir; no le tengas miedo a pagar para que tus anuncios se vean (siempre y cuando lo sepas hacer), porque es de esta manera que podrás ganar muchos más seguidores de excelente calidad.

Entonces no esperemos llegar a tener un gran engagement o algo por el estilo sino pagamos nunca publicidad

Entrevista Astul Yanes

Cómo eran las unidades de comunicación en los años 80's

¿ Existían las unidades de comunicación definidas allá en los años 80's?

No, si desde la década anterior los procesos de comunicación en el país están bastante nublados, tanto así que nos llevó a una guerra civil, yo fui encargado del ministerio de cultura en esos tiempos y para nada contábamos con algo similar a una unidad de comunicaciones, antes las formas de comunicar eran limitadas a la comunicación interna.

Aquí me gustaría ahondar ya que el concepto, entonces, debemos llevarlo de un espacio puramente clásico hacia lo que estamos buscando desde la perspectiva de la estrategia de comunicación.

Cuando pensamos en el concepto estrategia estamos hablando siempre del largo plazo, es decir los resultados que se esperan lograr en ese tiempo, en ese sentido el enfoque que le da se debe enfatizar la acción y, según este punto de vista institucional, la empresa tendría una estrategia aunque no existieran planes ya que lo único que se requiere es que exista un patrón de una serie de actos de la organización.

Por tanto la estrategia sería como el patrón o plan que integra las principales metas o políticas de la organización a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

En ese sentido, se necesita definir con claridad las metas u objetivos que nos digan qué es lo que se va a lograr y cuándo se alcanzarán, y es oportuno señalar que aquellos objetivos que afectan la dirección general de la entidad se les llama objetivos estratégicos.

¿Existía algún límite para poder ser un canal de información desde las instituciones?

Los límites dentro de los que debe ocurrir la acción son regla o guías que están definidas por las políticas. Aquellas políticas principales que guían a la dirección general se les llaman políticas estratégicas. La secuencia de las acciones se define paso a paso en los programas con el fin de ilustrar cómo dentro de los límites establecidos por las políticas serán logrados los objetivos.

Por supuesto que sí, los límites eran la polarización por la que el país estaba atravesando, de hecho para ese tiempo y cuando la guerra civil tomó mayor fuerza, comunicar se convirtió en una necesidad empírica, ya que así es como muchos que teníamos vínculo con algunos partidos políticos logramos sobrevivir, ya que mandaban avisos escritos hechos a mano.

Al final como ministro de cultura, me llamó la atención el hecho que el desarrollo del concepto de estrategia está estrechamente ligado a paradigmas que han dominado cada momento en su evolución.

¿Por qué se habla de la prensa clandestina para esas fechas y qué entiende por el término acuñado?

Sin lugar a dudas, la prensa clandestina en El Salvador desarrolló funciones propiamente periodísticas como la de informar de hechos silenciados por medios nacionales así como violaciones a los derechos humanos por las fuerzas gubernamentales.

Por supuesto, también ejerció una importante labor propagandística para los grupos que iniciaban su actividad clandestina. Consideramos, sin embargo, que para las organizaciones político-militares que se desarrollarían en este país durante los primeros años de la década de papel fundamentalmente hacia la formación de identidades colectivas y como herramienta para la creación de nuevos marcos interpretativos.

Entonces no podemos decir nada más que la prensa clandestina y la comunicación nació por la necesidad de ver otras perspectivas más allá de las impuestas.

En este sentido, la prensa clandestina actuó para estos grupos emergentes como una herramienta de consolidación orgánica y homogenización de la militancia configurando un universo militante que tendrá su eje en torno a la lucha armada – Por eso muchos nos alineamos a los grupos político militares de la época-

¿Cómo funcionaba en ese tiempo los procesos de comunicación ya que había un hermetismo evidente?

No hay mucho que hablar sobre los procesos de comunicación, ya que eran casi nulos con relación a algo que pueda servirles en la investigación, de hecho, se instauró la prensa internacional que venían a ver el conflicto armado, entonces como país tuvimos una gran deuda con relación a la información, sino cómo explica la falta de informes sobre niñas y niños desaparecidos durante el conflicto.

Desde una institución publica puede asegurar que en el tiempo de la década de los 80's las unidades de comunicación no tenían mayor auge, las administrativas, secretarias, la enfermera, el conserje, así todos contribuíamos a realizar trabajos de aviso y comunicación interna.

Entrevista Denni Portillo

“Entrevista, manejo de crisis y la características de un plan de comunicaciones”.

¿Cuál sería una estrategia de un buen plan de comunicaciones?

Primero que nada, hablar de un buen plan dependerá de qué tanto el comunicador institucional conozca lo que la organización quiere comunicar, partiendo de ahí, debe tener las siguientes características: tener un abordaje ético, social, y que no sea un plan vertical.

¿ A qué se refiere con el termino vertical?

Pues que debe considerar la comunicación desde la parte de los mandos medios y su mismo rango como la de los bajos y altos, es decir integrar a todos los que conforman la unidad tanto internos como externos de una manera estratégica, ese es el verdadero trabajo de un comunicador institucional.

Para el caso específico, por poner un ejemplo de la Facultad en estudio, considerar a estudiantes, maestros, y no solo contenido que convenga a la institución.

¿Cuál cree que sea un manejo integral de una estrategia para la unidad de comunicaciones de la Facultad?

Para mí sería el integrar a todas las audiencias de forma ordenada y respetuosa, conociendo a partir de las realidades individuales con qué cosas el receptor se identifica y se apropia, con eso muy probablemente el nivel de tráfico en las redes sociales que son el medio con el cual pretenden generar la estrategia funcione.

¿Cuál cree que sea la mayor influencia para que la estrategia del plan de trabajo no funcione y qué debo considerar a la hora de elaborarla?

Aquí lo primero es ser sinceros con los recursos que se tienen y a partir de ahí vamos a poder generar una estrategia de comunicación que sea funcional, porque si en la estrategia colocamos que para poder generar mayor número de seguidores se van a crear videos debo ver si tengo el recurso humano y el recurso tecnológico.

A partir de ahí se definen los objetivos, pero si es necesario tener claro a lo que puedo aspirar, además colocar las cartas sobre la mesa para mejorar la unidad.

¿Y en el caso de una crisis comunicacional qué se debe hacer?

El encargado de comunicaciones, debe preparar a la imagen que es el representante de la facultad, creando un protocolo de respuesta. Para evitar que se entre en una crisis

informativa, por ejemplo en los tiempos de inscripción el DECANO debe saber cómo está el calendario académico, aunque el encargado de esto sea la administración académica, no obstante ese es un ejemplo aislado, la recomendación es crear como dije, un PROTOCOLO DE RESPUESTA.

¿Qué recomienda para tener una mejora sustancial en la circulación de las redes sociales?

Primero que nada que se creen secciones, una vez creadas secciones de acuerdo a las audiencias con las que cuenta la unidad de comunicaciones, ya se pueden generar contenidos de valor que logren que se tenga 1- el alcance y 2- el engagement necesario para que los algoritmos de Facebook comiencen a colocar y recomendar el seguir la pagina, hablo de Facebook porque es la que mayor audiencia tiene.

Posteriormente pueden implementarse los Hashtag que están delimitados en todas las redes sociales por uso de palabras cable que van acumulando todo el contenido relacionada, por ejemplo #salud y mete todo el contenido que se genera sobre el tema tageado con ese hashtag.

Para el caso de la facultad si se crean estas etiquetas ya se va delimitar para quienes es la información que se está circulando.

Para concluir ¿Cuáles son los factores que intervienen en una buena planificación?

Primero la destreza del encargado de comunicaciones, además del equipo que para el caso tengo entendido que es bien reducido.

Aquí lo importante es que el plan de trabajo lleve objetivos y aspectos medibles para poder realizar una evaluación sobre el trabajo que se está haciendo, por otra parte para saber si está teniendo los resultados necesarios y por ende planteados en la estrategia.

Entrevista Oscar Wuilman

“Entrevista sobre las metas, objetivos y el desempeño de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, durante la gestión actual”.

¿Conoce cuál es la estrategia de comunicación que tiene la Facultad?

Si, pero únicamente conozco las redes que tenemos como facultad, conozco que hay 1 diagramador y 3 periodistas que son empleados permanentes. Sobre cómo o qué se plantea dentro del plan conozco sobre la visión que esperamos sea más al servicio de la población y no tan hermética.

¿Cuáles son las barreras que usted ha identificado para potenciar la imagen de la facultad?

Creo que más allá de un presupuesto, es la falta de deseo de informarse a través de los medios oficiales por parte del estudiantado, ya que como en la facultad hay muchas asociaciones de estudiantes, y estos consiguen muchas veces acuerdos que, si se hicieran de la forma establecida, no se pudieran tomar a la ligera entonces al ver que son efectivos el estudiante se deja llevar por este tipo de acciones por la garantía que posiblemente encuentren en la forma de hacer las cosas.

¿Cómo afectó la cuarentena al proceso de comunicación en la facultad?

Afectó mucho, de hecho, los contenidos y temas a desarrollar dentro de la comunicación estuvieron casi al límite de lo establecido, es decir para mal porque, aunque el estudiante y el personal administrativo ya no estaban presente, el cambio a lo digital para informarse, fue un cambio bastante cansado y que aún hasta la fecha no alcanza a despegar.

¿Actualmente cual cree que sea el problema que más costó dominar desde la unidad de comunicaciones en los procesos formativos?

Creo que la brecha generacional, porque los docentes, no todas pero si, la gran mayoría están obsoletos con el conocimiento básico del manejo de las redes sociales y la digitalización.

Desde nuestro punto de vista no hemos gestionado capacitaciones externas para que nos ayuden a solventar el que unos docentes no estén al nivel de los demás docentes y por ende haya un cambio abismal en la circulación de docentes, que de hecho ni siquiera se notifica a nadie sobre la situación y terminan con personal ausente en las jornadas laborales porque la carga y el estrés también son muchos.

¿Cuándo comenzó a plantearse los objetivos en la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador?

Pues iniciamos en diciembre del año 2019 pero con todo esto de la pandemia se ha hecho imposible desarrollar todo el plan como se tenía, según le entendí al encargado.

Al final no sé si se ha realizado un replanteamiento interno para mejorar la imagen institucional o simplemente ya se está trabajando con el plan de trabajo antiguo. Lo que sí puedo asegurar es que se buscó realizar una compra de más de 70 computadoras y por lo mismo de la cuarentena, ya no se pudo generar esa noticia y por ende una publicación con contenido de valor en las redes sociales.