

Las redes sociales como experiencia de la Dirección de Cultura de la Universidad Nacional Abierta

Msc. Rocío Azuaje Contreras¹
rocio.azuaje@gmail.com

Universidad Nacional Abierta
Venezuela

Recibido: Julio, 2016
Aceptado: Marzo, 2017

RESUMEN

El propósito esencial de este documento es caracterizar las experiencias resultantes del uso de redes sociales en la cultura universitaria en una universidad a distancia, así como el impacto que éstas generan. Fue aplicado un instrumento de 16 ítems a una muestra intencionada, representando una cantidad de 78 usuarios de las redes sociales. Entre las conclusiones generadas se pudo conocer que hay una alta tendencia de aprobación del uso de las redes sociales para promocionar la cultura universitaria de la UNA, siendo las más aceptadas Facebook, Twitter e Instagram; asimismo, se conoció que las redes sociales también son un medio de proyección universitaria tanto dentro como fuera del Alma Mater.

Palabras claves: redes sociales, cultura, estudios a distancia.

¹ Ingeniero Industrial (UNET). Msc en Ingeniería Industrial (UNEXPO). Msc en Administración de Negocios (UNA). Se ha desempeñado como Consultora de Procesos, Asesora de Ingeniería Industrial en la UNA, Coordinadora del Centro Local Metropolitano UNA (2008-2011), Secretaria de la Comisión Permanente de Directores de Cultura de las Universidades Venezolanas (2015-2017). Actualmente Directora de Cultura de la UNA desde el 2014.

Social networks: an experience in the Culture Office of the National Open University

MSc. Rocío Azuaje Contreras
rocio.azuaje@gmail.com

Universidad Nacional Abierta
Venezuela

Received: July 2016
Accepted: March 2017

ABSTRACT

The aim of this document is to characterize experiences with the use of social networks in the cultural management of a distance education university, as well as their impact. It was applied a 16 item questionnaire on a deliberate sample of 78 social networks users. Among all the conclusions one shows a high tendency of approval on using social networks (the most popular are Facebook, Twitter and Instagram) to promote university culture at the UNA. Another outcome is that social networks are a mean to impact inside as well outside the Institution.

Keywords: social network, culture, distance learning.

As redes sociais como experiência da Direção de Cultura da Universidad Nacional Abierta

MSc. Rocío Azuaje Contreras
rocio.azuaje@gmail.com

RESUMO

O propósito essencial deste documento é caracterizar as experiências resultantes do uso de redes sociais no gerenciamento cultural universitária em uma instituição a distância, bem como o impacto que estas geram. Foi aplicado um instrumento de 16 itens a uma mostra intencionada, a uma mostra de 78 usuários das redes sociais. Entre as conclusões geradas pôde ser conhecido que há uma alta tendência de aprovação do uso das redes sociais para promover a cultura universitária da UNA, sendo as mais aceitas Facebook, Twitter e Instagram; assim mesmo, conheceu-se que as redes sociais também são um médio de projeção universitária tanto dentro como fosse do Alma Mater.

Palavras-chave: redes sociais, cultura, estudos a distancia.

A modo de introducción

El mundo tecnológico crece de forma dinámica y sostenida, de hecho, nuevas formas organizacionales, educativas y culturales, emergen gracias a los cambios que se gestan en este ámbito. Por tal motivo, el artículo presenta las prácticas resultantes del uso de redes sociales por parte de la Dirección de Cultura de la UNA, así como su impacto en la comunidad unista y en las personas que no pertenecen a la misma.

De acuerdo a lo anterior, se presenta a continuación la situación problemática encontrada, la metodología que se siguió para conocer las preferencias de los usuarios de la cultura universitaria, los resultados encontrados tras la aplicación del instrumento y las conclusiones a las que se llegaron, las cuales permiten seguir innovando en la gestión de las redes sociales.

Problema o situación de estudio

Las universidades representan, sin lugar a dudas, un sistema que debe interactuar con su entorno, ya que las mismas no pueden aislarse de su realidad y, dependiendo del grado de conexión con la sociedad, se podrá coadyuvar al progreso, económico y cultural de una nación. En este sentido, utilizar herramientas propias de la web 2.0, permite una continua interacción entre la comunidad universitaria, y quienes no forman parte de ésta, lo cual cobra mayor relevancia bajo la modalidad de educación a distancia. Al respecto, Estévez, Fernández y Noguera (2012) son explícitos al revelar que:

La Universidad, como institución básica de la sociedad, debe ser consciente de este cambio y necesita adaptarse al mismo y a la nueva coyuntura para aprovechar determinados beneficios derivados evidentes (como la creación de comunidades sociales, la inmediatez y la disponibilidad sin reservas de tiempo o lugar geográficos, además del valioso diálogo entre organización y sociedad). (p. 125)

De acuerdo a lo anterior, resulta lógico pensar que una organización educativa debe adaptarse a los nuevos tiempos donde la comunicación es un proceso dinámico e intenso, influyendo directamente en las personas, dado que por medio de las redes sociales es posible estar al tanto de lo que ocurre prácticamente en tiempo real y, por consiguiente, mantener informado al personal y a los estudiantes resulta beneficioso para todos los involucrados, dado que permite, entre otras cosas, generar sentido de pertenencia para sus miembros y proyección institucional hacia aquellos que no pertenecen a la comunidad universitaria. Las universidades deben tomar medidas de adaptación ante este cambio, generando así un mayor compromiso frente al mismo lo que, a su vez, fortalecerá las capacidades de innovación de la institución.

En este orden de ideas, las redes sociales, permiten según Girardo y Guillén (2012), "...establecer un intercambio entre personas, instituciones y grupos específicos identificados que poseen un conjunto de necesidades similares, en la búsqueda común de satisfacer y conseguir nuevas vías de comunicación alternas en una relación de complejidad". (p.64). Conforme a ello, si una institución educativa

persigue como propósito crear fuertes nexos entre sus actores involucrados, es menester establecer estrategias adecuadas para ello mediante el uso estratégico de las redes sociales.

Si se exploran las estadísticas globales, The Search Engine Journal (2014), muestra en su infografía que un 93% de los expertos en marketing utilizan las redes sociales para las empresas, 70% de las marcas se encuentran en Google +, 34% de las ventas exitosas han sido mediante las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram y Google+, que son las 4 plataformas más usadas por las organizaciones.

En Venezuela se asevera, según el Diario El Mundo (2013), que “Unos 9 millones de venezolanos utilizan Facebook en Venezuela, la mayoría (53%) mujeres, principalmente con edades entre 18 y 24 años (33%). En Twitter hay unos 3 millones de cuentas, en su mayoría de hombres (59%)”. (s.p). En relación a esto, es evidente el uso masivo que se le da a las redes sociales, sugiriendo esto a las empresas la necesidad de utilizar las mismas como un medio que prácticamente es de obligatorio uso para aumentar su número de clientes y sus niveles de ventas, tomando un repunte especial redes como Twitter, Facebook e Instagram.

Ahora bien, en el contexto planteado, al hacer referencia a la Universidad Nacional Abierta (UNA), se puede decir que esta institución educativa, con 38 años de existencia, funciona bajo el modelo de Educación a Distancia (EaD), teniendo una sólida presencia en 22 Centros Locales situados en las capitales de Estado, así como Oficinas de Apoyo en algunas regiones más apartadas de los Centros Locales.

Asimismo, dentro de su estructura universitaria, la UNA cuenta con una Dirección de Cultura, creada desde el año 2001, la cual, de acuerdo a su Manual de Organización, (Universidad Nacional Abierta, 2001), tiene como propósito "...promover la elevación del nivel cultural y social de la comunidad universitaria y de la comunidad venezolana en general, así como desarrollar vínculos que permitan la integración del hombre en la sociedad" (p.4). De acuerdo a este precepto, es importante innovar en la difusión de los más altos valores culturales y sociales del hombre, siendo entonces las redes sociales un medio idóneo para el mismo.

No obstante, de acuerdo a entrevistas informales con los responsables de las Comisiones de Cultura de sus Centros Locales (sedes estatales), actualmente en la UNA se hace difícil el contacto con los estudiantes, quienes sólo asisten para recibir asesoría cuando la necesitan o cuándo van a presentar exámenes los días viernes o sábados. Este factor afecta notablemente el desarrollo de las actividades culturales universitarias; de hecho, es evidente la dificultad inherente a estar en contacto con una matrícula aproximada de 25000 estudiantes regulares.

Por otro lado, cabe mencionar que, a nivel de estructura organizacional, las sedes en cada estado no tienen una representación formal de la Dirección de Cultura, siendo asignada la gestión cultural en las distintas regiones a las Comisiones de Cultura, de acuerdo a lo que indica el Manual de Organización (UNA, 2001), las cuales están integradas de forma voluntaria por miembros del personal, sin pagos adicionales asociados a esta actividad.

Asimismo, tal y como lo afirman las Comisiones de Cultura en sus informes de gestión de los últimos años, existe apatía por parte de los estudiantes debido a

que no se involucran en las actividades culturales, de hecho, muchos desconocen la existencia de una Dirección de Cultura, de los eventos que se promueven y de algunos talleres que se promocionan; situación similar ocurre en las comunidades adyacentes al recinto universitario.

Basado en lo anterior, desde el año 2014, la Dirección de Cultura inició una nueva estrategia a través de las redes sociales, fortaleciendo el uso de las cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, exhibiendo las diversas actividades que conforman la agenda cultural de cada mes, fotografía y videos de eventos, entre otros aspectos de interés relevantes para el conocimiento de la comunidad universitaria y la que se encuentra fuera de ella.

Por tal motivo, el presente documento representa un diagnóstico inicial de las experiencias resultantes del uso de redes sociales en la praxis cultural de la Dirección de Cultura de la UNA al igual que el impacto que las mismas tienen en las personas incluidas en dichas redes. De acuerdo a ello, el objetivo general del presente trabajo es caracterizar las experiencias resultantes del uso de redes sociales en la Dirección de Cultura de la UNA.

Metodología de trabajo

Este estudio, enfocado desde el paradigma cuantitativo, adopta una investigación exploratoria que de acuerdo a Pallela y Martins (2012), “es el inicio de cualquier proceso científico. Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco examinado, es decir cuando no hay suficientes estudios previos y es difícil

formular hipótesis” (p. 86). Permite enfocar la temática de las redes sociales y la cultura universitaria, sentando las bases para futuras investigaciones.

Con respecto al diseño de la investigación, se considera que el mismo es de campo. Al respecto, Balestrini (2006), señala que estos permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad, observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural, profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto del estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma, mediante los denominados datos primarios.

Para la realización del estudio se tomó una muestra intencional en la cual, según Pallela y Martins (2012), “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis...”. (p.102); conforme a ello, se consideró a usuarios de las redes sociales mediante una encuesta virtual, a través de la página web <http://www.e-encuesta.com/>, llegando a culminar exitosamente la misma sólo 78 usuarios. Como instrumento se empleó la técnica de la encuesta con respuestas de selección múltiple a través de un instrumento de 16 ítems.

Resultados

En este apartado se presentan los resultados más notables que se derivaron del diagnóstico. Se inició con datos demográficos, tal como la edad de los usuarios, resaltando que la mayoría de los mismos, con un 25% de la muestra, oscilan entre 41-50 años luego le sigue un 22% entre 34-40 años, 16% en el rango 50 o más, 12% en el rango 26-33 años y finalmente 6% en el rango de 18-25%.

Es importante destacar que los usuarios consultados pueden ser estudiantes, personal (96,3% miembros de la comunidad universitaria) o personas que no necesariamente son miembros de la comunidad universitaria (3,7%). En torno al sexo, un 61,7% representó el género femenino y un 38,3% el masculino. En cuanto al estado de procedencia, la mayoría fue del Distrito Capital con un 59,3%.

Se indagó asimismo sobre la actividad del usuario en las redes sociales, resultando en este punto que un 97,4% manifestó que sí utilizaba de forma activa y constante las redes y un 2% respondió que no era usuario frecuente de las mismas. De igual manera, se determinó que la frecuencia y duración del uso de las redes sociales fue mayoritariamente todos los días y más de 1 hora con un porcentaje de 73,1%, por otro lado, un 16,7% todos los días y menos de 1 hora y 10,3% algunos días, es decir, de forma esporádica.

Esto revela el alto uso que poseen las redes sociales, lo que debe ser tomado en cuenta para diseñar estrategias idóneas para dar a conocer por este medio lo ejecutado desde la Dirección de Cultura de la UNA. Ahora bien, en referencia a la red social de preferencia entre los usuarios, se puede decir que Facebook tiene un 73,1% de favoritismo, siguiéndole Twitter con un 16,7%, YouTube en un 5,1%, Instagram con un 3,8% y finalmente otras redes con un 1,3%.

Profundizando sobre el quehacer cultural de la Dirección de Cultura, se determinó que la mayoría de los encuestados conocen las actividades de Cultura de la Universidad Nacional Abierta (UNA), en su mayoría a través de las redes sociales con un 70,7%, luego le sigue la página web en un 17,3%, otras personas un 5,3%, afiches 5,3% y medios impresos un 1,3%. Por otro lado, un 98,7% de la

muestra considera útil la utilización de las redes sociales para la difusión del quehacer cultural de la Universidad Nacional Abierta, un 1,3% cree que no es así.

Se indagó sobre la red más conveniente para difundir el quehacer cultural de la UNA, teniéndose como resultado que el favorito es Facebook con un 87,2%, Twitter con un 9%, YouTube con un 2,6% e Instagram con un 1,3%. Esto coincide en cierta medida con la red social de preferencia de los usuarios, lo que permitirá crear estrategias de marketing basadas en la preferencia de la comunidad por dichos medios de comunicación.

En otro orden de ideas, se preguntó si la utilización de redes sociales fomenta el sentido de pertenencia para la comunidad universitaria (estudiantes y personal); un 69,2% señaló la opción siempre, un 26,9% algunas veces, un 2,6% nunca y un 1,3% no lo sabe. Asimismo, se pudo constatar que a la mayoría de las personas les interesaría recibir información de las actividades de la Dirección de Cultura de la UNA mediante las redes sociales en un 69,2%, correo electrónico con un 29,5% y afiches un 1,3%. Indagando sobre la integración de la Sede Central con los Centros Locales y sus comisiones de cultura, un 96,2% indicó que sí considera a las redes sociales de suma importancia para este intercambio continuo entre sedes, mientras un 3,8% no lo sabe.

Para concluir, se hizo una pregunta abierta, donde se alentaba a las personas a dar sugerencias para la mejora del uso de las redes sociales en la difusión de lo realizado por la Dirección de Cultura de la UNA. Entre las más notables se tienen: Crear un sitio web dedicado a la difusión de lo ejecutado en la Dirección de Cultura de la UNA y que posea una base de datos, página de noticias, reseñas de eventos,

integración de las actividades de todos los centros locales; actualización diaria y constante de las redes sociales; creación de un blog para conocimiento de algunos temas culturales; elaboración de revistas digitales; contratación de un profesional que maneje adecuadamente las redes sociales, y finalmente, formación de grupos y redes virtuales que se comuniquen asiduamente.

Puede señalarse entonces que, al revisar las redes sociales actualmente utilizadas, la Dirección de Cultura ha usado como medio de comunicación virtual, Facebook, Twitter y YouTube, teniendo Facebook (Cultura UNA) un número de seguidores de 1003 personas, con redes formadas para integrar las comisiones de Cultura. Allí se despliegan las agendas de las actividades mensuales de la Sede Central y de algunos Centros Locales, creación de eventos, reseña de actividades en la comunidad unista y comunidad en general, información de interés general, entre otros.

En la actualidad Twitter tiene 921 seguidores (@somosculturauna) y tiene la misma función de Facebook, ya indicada en párrafo previo; Instagram (@somosculturauna) cuenta con con 518 seguidores. La popular plataforma YouTube es el medio idóneo para la proyección de videos, ya que permite contemplar aspectos promocionales y visualización de eventos pasados, lo que permite llegar a otros centros locales o a personas que simplemente desean disfrutar de las diversas manifestaciones culturales de nuestro país desde cualquier ámbito de la geografía mundial.

Consideraciones finales

Sumado a lo previamente expuesto, los usuarios consultados en este diagnóstico inicial, refieren la utilización permanente de las redes sociales de forma activa en un 97,4%, representando esto un dato relevante en términos de la planificación de estrategias de promoción y difusión de las actividades de la Dirección, tanto desde el Nivel Central como desde los Centros Locales. De la misma manera, se pudo conocer que las redes que consideran los encuestados más convenientes para la difusión del quehacer cultural unista son Facebook y Twitter.

En torno a las sugerencias dadas por los encuestados, uno de ellos apuntó que el uso de dichas redes deben ser dinámicas, actualizando a diario y difundiendo todo lo que se publique en la página web (que aún está en mantenimiento, por motivos operativos); de la misma manera, se recomendó la contratación de un experto en las redes que aplique estrategias acertadas en la gestión de las distintas redes sociales.

Tomando como fundamento el análisis de datos previos, se puede señalar que las redes sociales tienen un papel significativo en la difusión de las actividades programadas y ejecutadas de la Dirección de Cultura de la UNA. En este sentido, se ha decidido fortalecer el uso de redes sociales para la divulgación de las actividades programadas y ejecutadas, tal como lo hacen Direcciones homólogas de otras universidades. Por consiguiente, tras iniciar esta exploración del impacto en las redes sociales, se puede decir que desde el año 2014 ha sido positiva la interacción de la Dirección de Cultura de la UNA con los usuarios.

Esto es significativo desde el punto de vista del aporte que hace la UNA, desde la Dirección de Cultura, al fortalecimiento de la identidad nacional, cumpliéndose así la función de fomento del nivel cultural y social de la comunidad universitaria en particular, y de la venezolana en general, mediante las distintas manifestaciones populares y artísticas que se ejecutan en la UNA.

En síntesis, las redes sociales representan un excelente medio de enlace por parte de la Dirección de Cultura y la comunidad unista, así como para proyección al conglomerado extrauniversitario. Visto desde este enfoque, en función del avance constante de las tecnologías de comunicación e información, la UNA debe adaptarse a estos cambios y estar a la par de lo que demanda una sociedad cada vez más virtualizada, aprovechando estos medios y recursos para la promoción de la actividad cultural universitaria, materializando así los beneficios mencionados por Estevez, Fernández y Noguera (2012): “la creación de comunidades sociales, la inmediatez y la disponibilidad sin reservas de tiempo o lugar geográficos, además del valioso diálogo entre organización y sociedad”. (p. 139).

Esto significa que deben gestarse mejores estrategias comunicacionales en redes sociales para atraer mayor cantidad de seguidores, lo que incidirá directamente en el éxito potencial de la actividad cultural y en una cada vez mayor interacción entre la Dirección de Cultura de la UNA con la población estudiantil, con el personal de la institución, con los entes gubernamentales y con la comunidad en general.

Referencias

- Balestrini, M (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Diario El Mundo (2013). Cifras del internet en Venezuela. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifras-del-internet-en-venezuela.aspx> [2016, 14 de mayo]
- Estévez, J; Fernández, I y Noguera, A. (2012). *El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter*. Revista internacional de Relaciones Públicas, N° 4, VOL. II [Páginas 123-144].
- Girardo, G y Guillén, M. (2012). *Política en 140 caracteres: comparación entre la representación social propia de los actores políticos en su discurso y su contraparte en la red social Twitter. Caso Elecciones Primarias de Venezuela – 2012: victoria de Henrique Capriles Radonski*. Trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Universidad Nacional Abierta. (2001). *Manual de Organización de la Dirección de Cultura*. Caracas: UNA.
- Pallela, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (5ta. Ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL).García, L. (Coord);
- The Search Engine Journal (2014). *Tendencias en Redes Sociales*. Disponible en: <http://www.searchenginejournal.com/seo-guide/> [2016, 3 de junio]