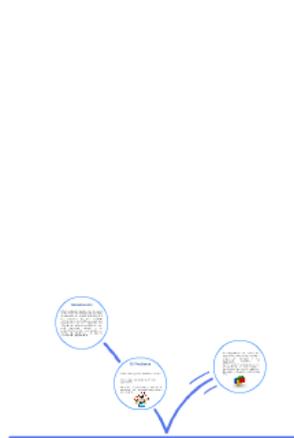



 Universidad Central de Venezuela
 Facultad de Humanidades y Educación
 Dirección de Posgrado
 Maestría en Información y Comunicación para el Desarrollo



Tesis de Grado:
El gestor de las redes sociales en las Unidades de Comunicación de la Universidad Central de Venezuela: 2011-2012

Autor: MSc. Miguel Jaspe
 Tutora: Dra. Elsi Jiménez



RECOMENDACIONES



Recomendaciones



1. El uso de las redes sociales en el día a día es fundamental para cualquier organización por ser una herramienta de comunicación y promoción.
2. Se debe tener en cuenta el perfil de la población y diseñar una estrategia de atención en un plan de marketing digital en línea por medio de la Comunicación, Organización y Facilitación de la Información.
3. El uso de las redes sociales en el día a día es fundamental para cualquier organización por ser una herramienta de comunicación y promoción por medio de la Comunicación, Organización y Facilitación de la Información.
4. El uso de las redes sociales en el día a día es fundamental para cualquier organización por ser una herramienta de comunicación y promoción por medio de la Comunicación, Organización y Facilitación de la Información.
5. Se debe tener en cuenta el perfil de la población y diseñar una estrategia de atención en un plan de marketing digital en línea por medio de la Comunicación, Organización y Facilitación de la Información.
6. El uso de las redes sociales en el día a día es fundamental para cualquier organización por ser una herramienta de comunicación y promoción por medio de la Comunicación, Organización y Facilitación de la Información.

Muchas Gracias!!!





Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Dirección de Postgrado
Maestría en Información y Comunicación para el Desarrollo



Tesis de Grado:
El gestor de las redes sociales en las Unidades de Comunicación
de la Universidad Central de Venezuela: 2011-2012

Autor: MSc. Miguel Jaspe
Tutora: Dra. Elsi Jiménez

Introducción

Esta investigación aborda el rol del Gestor de Redes Sociales en la Universidad Central de Venezuela, con la finalidad de demostrar la importancia de una estrategia comunicacional que promueva la creación y mantenimiento de una reputación web favorable para la institución, apoyada por un perfil profesional adaptado a los requerimientos de las redes sociales y el manejo de plataformas web para la comunicación organizacional.

El Problema

- 11 Facultades y 13 Dependencias Centrales
- Institución productora de información y conocimiento
- Necesidad de presencia y creación de reputación web, generada, mantenida por profesionales.



- Los departamentos de la UCV, han asumido las redes sociales de manera intuitiva, sin responder a una planificación estratégica de comunicación
- En muchos casos, es delegada la tarea de manejo de las redes sociales a profesionales que no se encuentran preparados para asumir efectivamente el rol.



Introducción

Esta investigación aborda el rol del Gestor de Redes Sociales en la Universidad Central de Venezuela, con la finalidad de demostrar la importancia de una estrategia comunicacional que promueva la creación y mantenimiento de una reputación web favorable para la institución, apoyada por un perfil profesional adaptado a los requerimientos de las redes sociales y el manejo de plataformas web para la comunicación organizacional.

El Problema

- 11 Facultades y 13 Dependencias Centrales
- Institución productora de información y conocimiento
- Necesidad de presencia y creación de reputación web, generada, mantenida por profesionales.



- Los departamentos de la UCV, han asumido las redes sociales de manera intuitiva, sin responder a una planificación estratégica de comunicación
- En muchos casos, es delegada la tarea de manejo de las redes sociales a profesionales que no se encuentran preparados para asumir efectivamente el rol.



Esta investigación busca analizar la situación de las Unidades de Comunicación de la UCV en el manejo de las redes sociales, con el fin de realizar un análisis comparativo de las funciones de los profesionales encargados de las redes sociales en ésta Casa en contraposición con las funciones definidas internacionalmente para el rol de Community Manager

Objetivos Generales

- Analizar las funciones del gestor de redes sociales en las unidades de comunicación de la Universidad Central de Venezuela: 2011-2012.

Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de las Unidades de Comunicación de la Universidad Central de Venezuela.
- Identificar las funciones profesionales de las personas encargadas de las redes sociales en la Universidad Central de Venezuela durante el lapso 2011-2012
- Comparar las funciones del gestor de redes sociales que establece la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO con las que cumplen los encargados de las Unidades de Comunicación en la UCV.

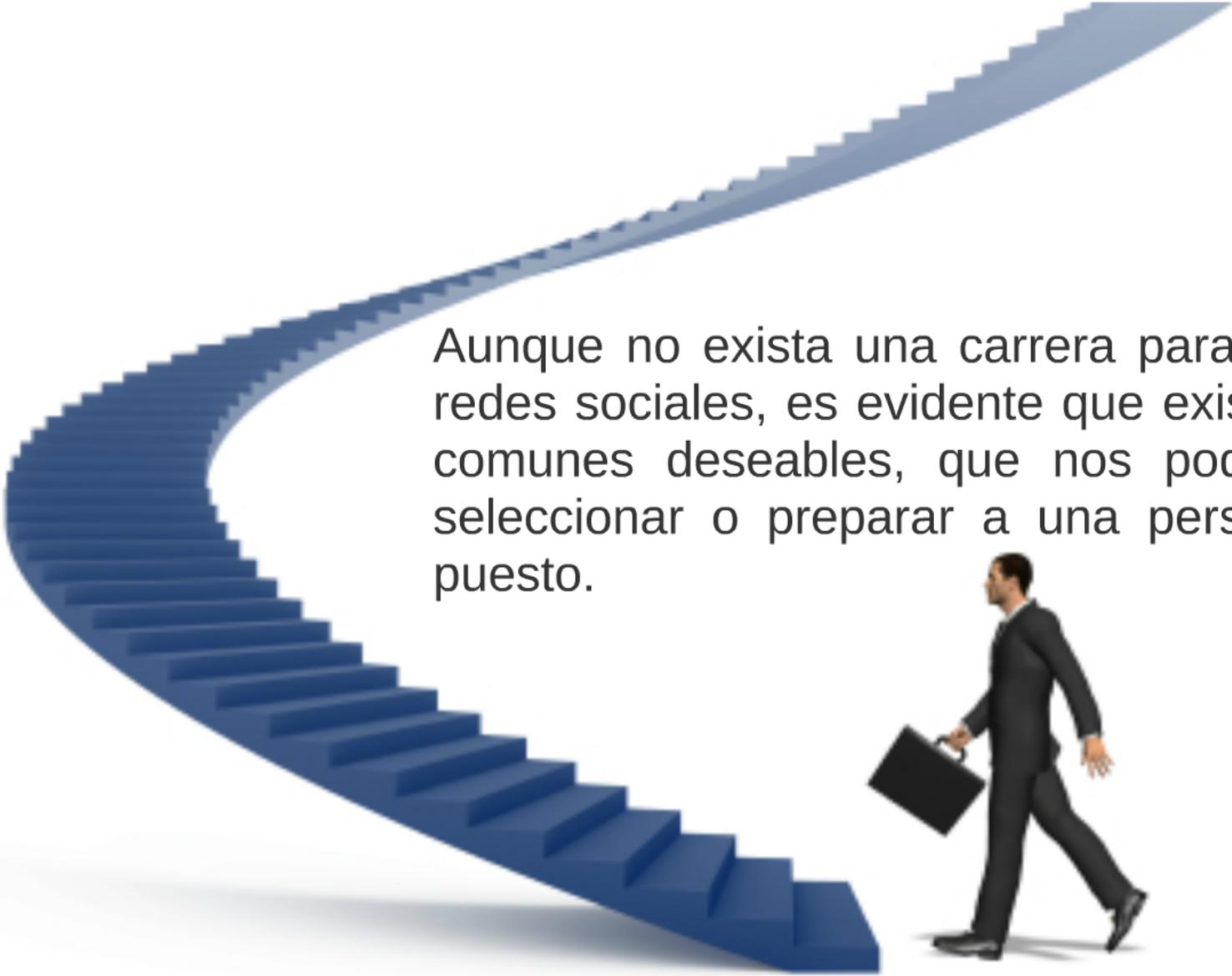


Perfiles Profesionales en Internet

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO, el Community Manager (CM) o Gestor de Redes, es quien “se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”

(AERCO, 2009).





Aunque no exista una carrera para ser Gestor de redes sociales, es evidente que existen cualidades comunes deseables, que nos podrían ayudar a seleccionar o preparar a una persona para éste puesto.

Gestor de Redes Sociales

Aptitudes Técnicas

- Conocimiento sectorial
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa:
- Redacción
- Pasión por las nuevas tecnologías
- Creatividad
- Experiencia en comunicación online
- Cultura 2.0

Habilidades Sociales

- Buen conversador
- Resolutivo
- Animador
- Empático
- Asertivo
- Comprensivo
- Líder
- Moderador
- Incentivador

Actitud

- Útil
- Abierto
- Accesible
- «Always on»
- Conector
- «Early adopter»
- Evangelista
- Defensor de la comunidad
- Transparente

Aptitudes Técnicas

- Conocimiento sectorial
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa:
 - Redacción
 - Pasión por las nuevas tecnologías
 - Creatividad
 - Experiencia en comunicación online
 - Cultura 2.0



Habilidades Sociales

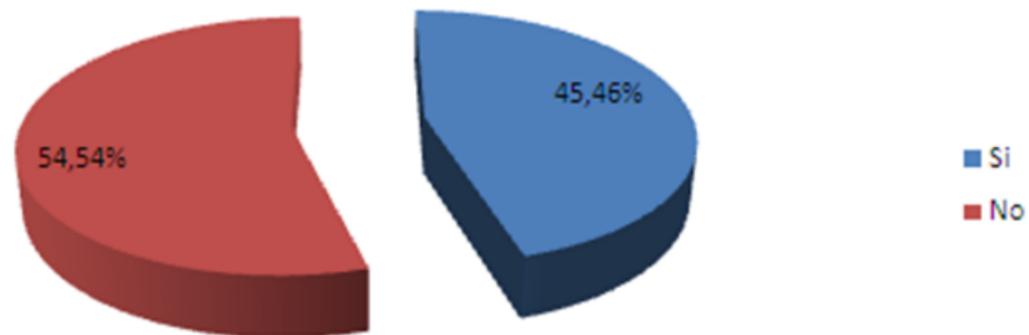
- Buen conversador
- Resolutivo
- Animador
- Empático
- Asertivo
- Comprensivo
- Líder
- Moderador
- Incentivador

Actitud

- Útil
- Abierto
- Accesible
- «Always on»
- Conector
- «Early adopter»
- Evangelista
- Defensor de la comunidad
- Transparente



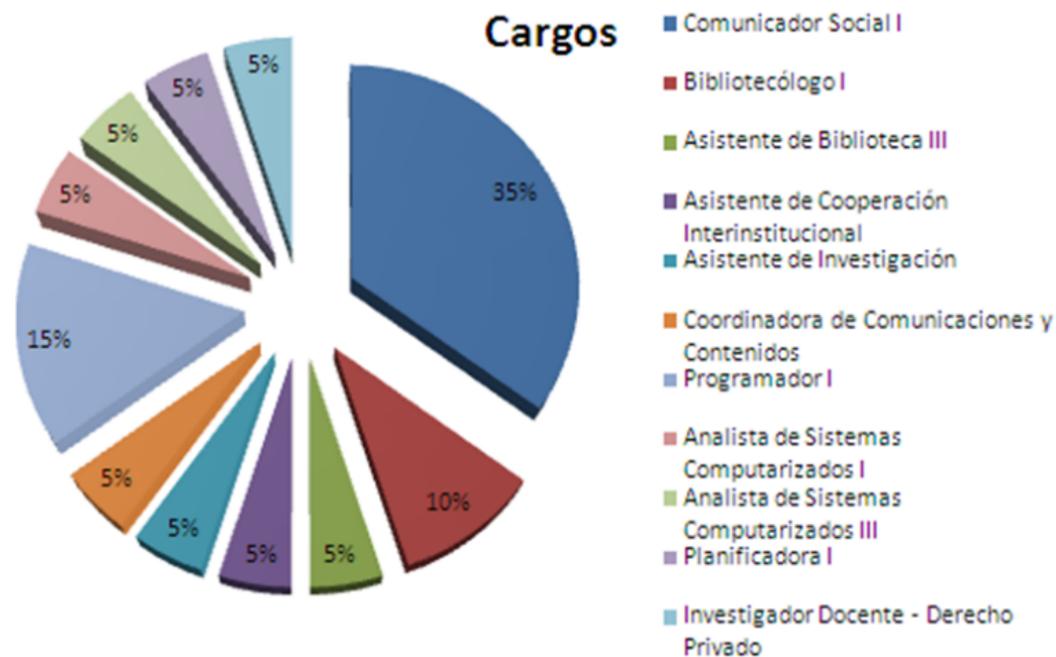
Facultades, Dependencias y Dependencias Centrales de la UCV que poseen Perfiles en Redes Sociales



Esto nos permitió consultar las 11 Facultades: Agronomía, Arquitectura y Urbanismo, Ciencias, Ciencias Sociales y Economía, Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Veterinarias, Farmacia, Humanidades y Educación, Ingeniería, Medicina y Odontología.

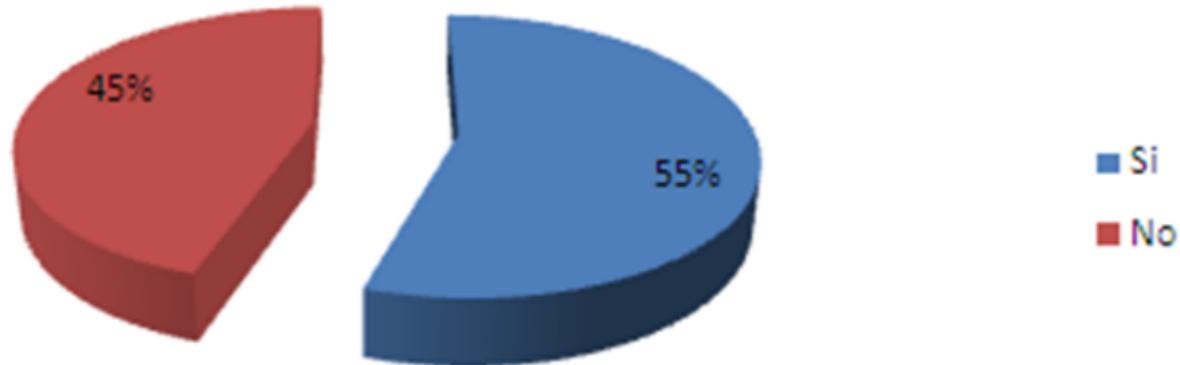
Las 5 Dependencias Centrales: Consejo Universitario, Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Secretaría y sus respectivas Dependencias adscritas.

Cargos Profesionales de los gestores de Redes Sociales de la Universidad Central de Venezuela.



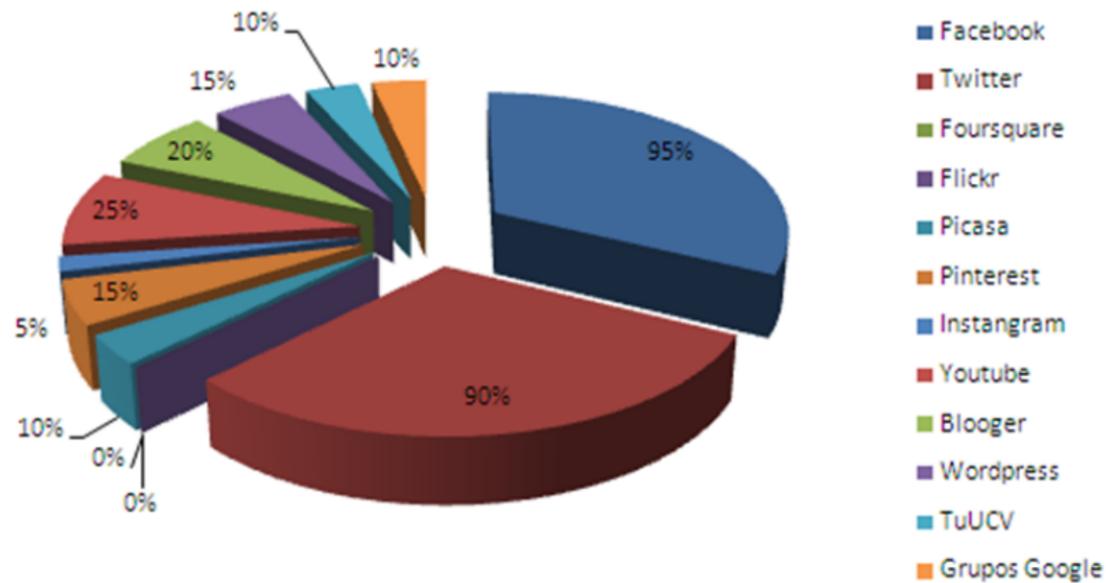
Esto nos demuestra que no ha existido una planificación estructurada para la creación de los perfiles institucionales en las redes sociales de la Universidad Central de Venezuela, y que en el caso de nuestra organización, la creación de los mismos se ha desarrollado de manera intuitiva en cada una de las Unidades de Comunicación de la Universidad.

Pregunta número 1: ¿Conoce el término Community Manager?



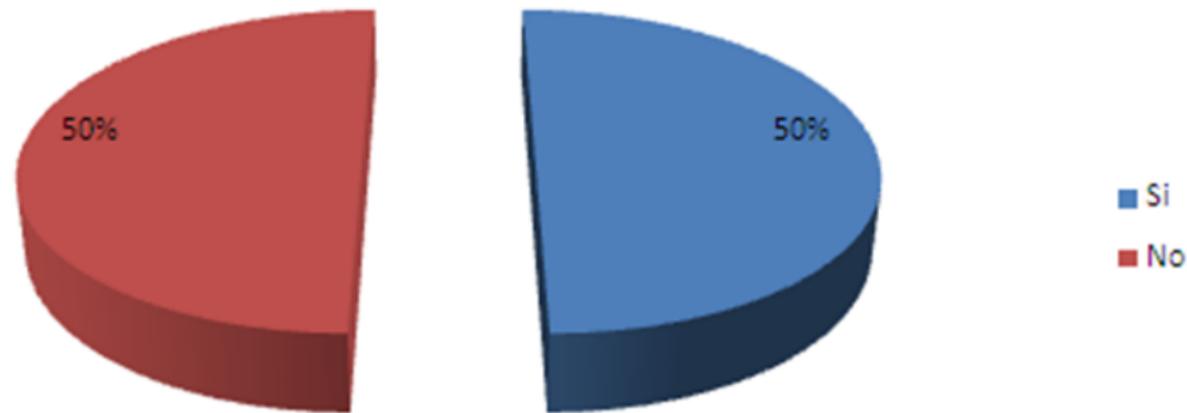
Este resultado en cierta manera es esperado, ya que al asumir el manejo de las redes sociales de manera intuitiva, y al ser un término anglosajón que determina las funciones, actividades y tareas a realizar por los gestores de redes a nivel internacional, demuestra que no ha existido una planificación estratégica en el abordaje de las redes sociales institucionales en nuestra organización, y que tampoco ha existido un programa de formación que permita subsanar las necesidades de formación y perfeccionamiento de las funciones de los profesionales dedicados a ésta área.

Pregunta número 2: Especifique cual o cuales de las siguientes redes sociales posee su Unidad o Departamento cuentas abiertas para la difusión de información



Los resultados obtenidos corresponden al uso de las redes sociales en el target de usuarios generales de las mismas, ya que la media de edad de los usuarios de los perfiles institucionales es entre 16 y 28 años, correspondientes a las edades de los estudiantes. Se ha demostrado que para este rango de edad las redes sociales más atractivas son Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube

Pregunta número 3: ¿Usted ha recibido procesos de instrucción en el área de manejo de tecnología web 2.0?



En el caso de los entrevistados que afirmaron el haber recibido procesos de instrucción en el área de tecnología web 2.0, el 40% fueron en un taller organizado en el mes de Febrero del 2012, en la Universidad Central de Venezuela por la Dirección de Información y Comunicaciones llamado "Cómo escribir en herramientas de la web 2.0, caso Twitter", este taller tuvo una duración de 8 horas académicas y ha sido hasta la fecha la única iniciativa realizada por esta Dirección para actualizar profesionalmente a los generadores de contenidos de la Universidad, el 5% por sus propios medios realizó un curso de creación de páginas web y el 5% restante realizó un curso de actualización de marketing en redes sociales.

Pregunta número 4: ¿Utiliza usted alguna herramienta que le permita mejorar su productividad, o realizar monitoreo de sus actividades en las redes sociales? Si la respuesta es afirmativa indique cual.

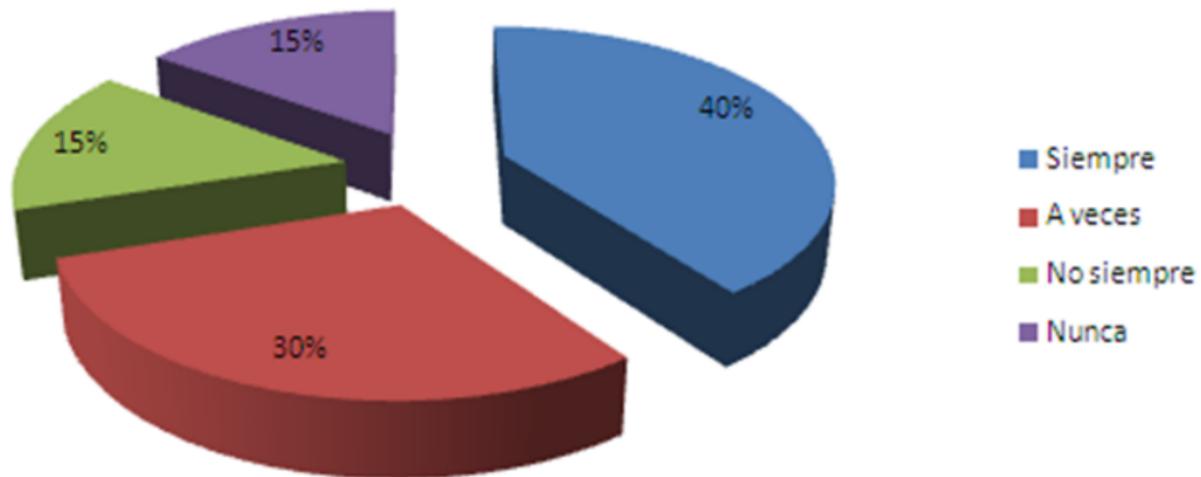


Herramienta de Monitoreo	Usuarios
Estadísticas de Facebook	15%
HootSuite	40%
Stat Counter	5%
Widgett	5%

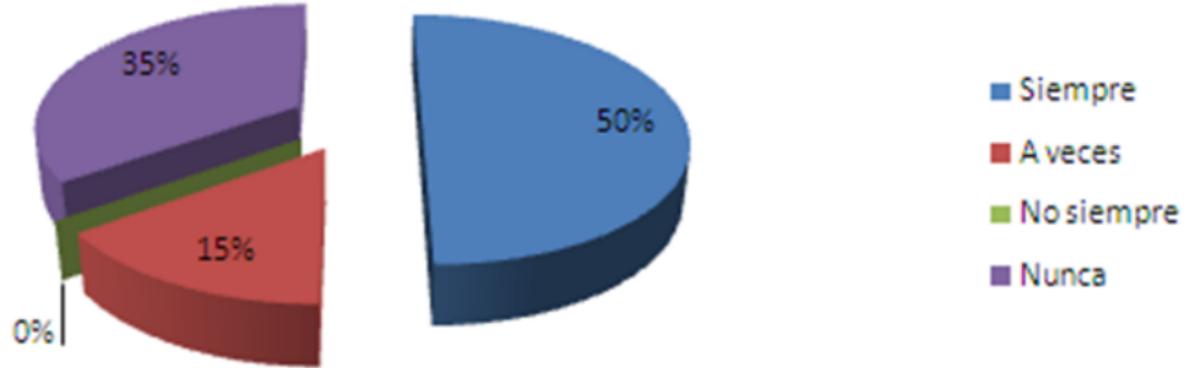
En su mayoría, los profesionales que usan herramientas de seguimiento, lo hacen por la facilidad de en una misma plataforma poder manejar diferentes redes sociales al mismo tiempo, pero no para generar seguimiento de temas determinados o para obtener resultados estadísticos correspondientes al uso y visibilidad de los contenidos publicados en ellas, y en el caso de las estadísticas del Facebook no lo utilizan para la generación de informes de producción sino como referencia de uso de las páginas

Pregunta número 5: Marque con una (x) la opción que refleje más la ejecución de sus responsabilidades y tareas en su puesto de trabajo.

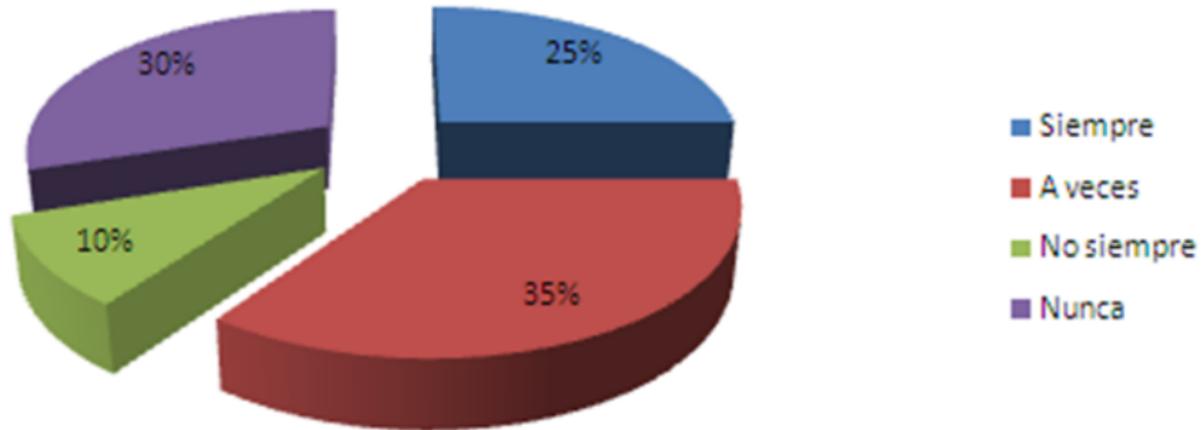
Monitorea constantemente la red en busca de conversaciones sobre su lugar de trabajo



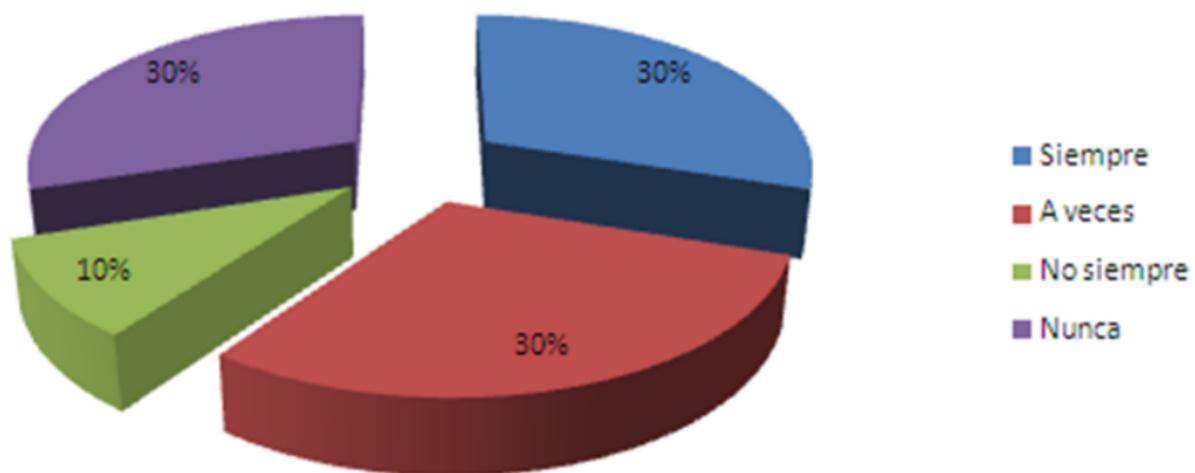
¿Circula esta información internamente, creando un discurso entendible y lo hace llegar a las personas correspondientes dentro de la organización?



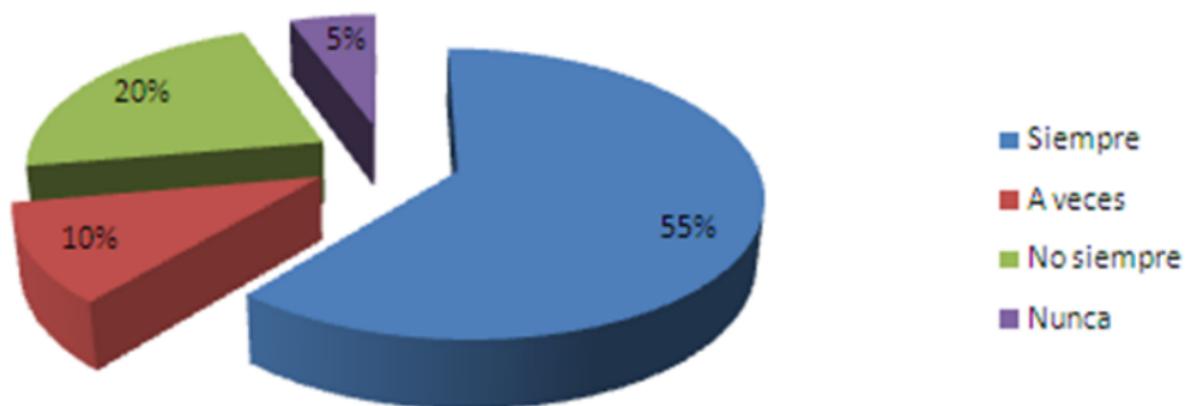
Mediante las redes sociales ¿explica la posición de la Universidad a la Comunidad frente a temas determinados?



¿Busca vías de colaboración entre la
Comunidad y la Universidad?



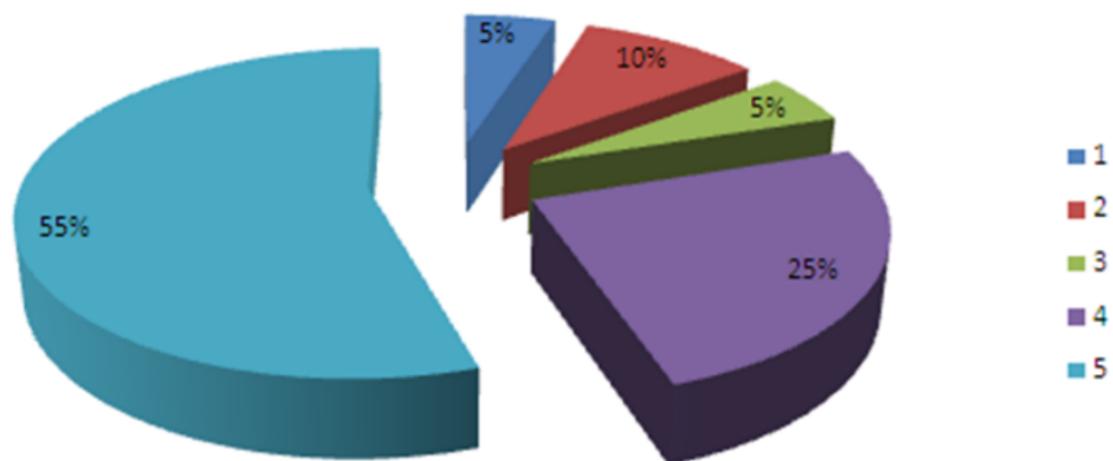
¿Conoce usted lo suficiente de la institución como para afianzar la credibilidad y reputación web?



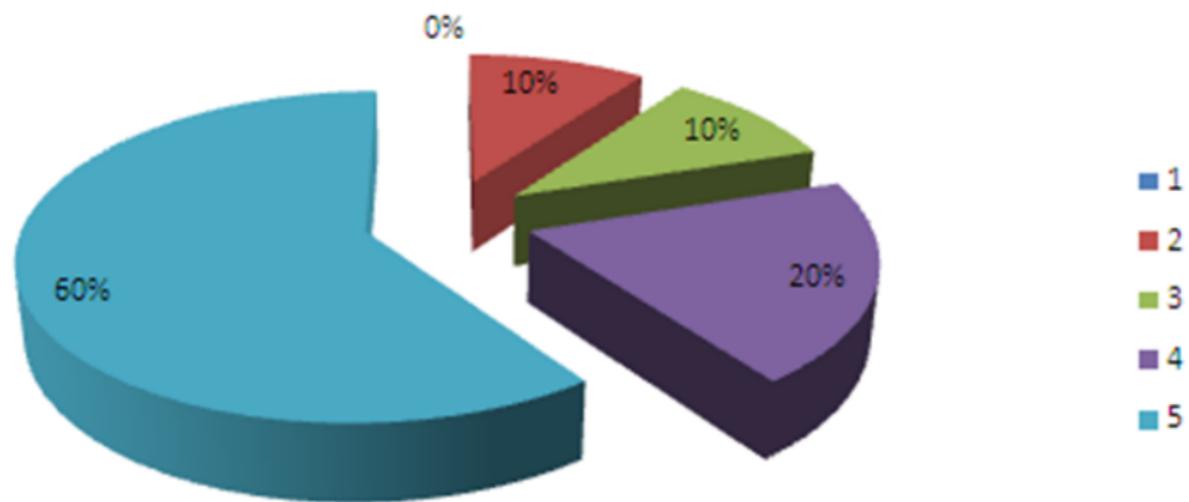
Con respecto a la sección de responsabilidades y tareas como gestor de redes sociales, en promedio, 55% de los encuestados realizan seguimiento de información, redactan y entregan breves informes, explican la postura de la empresa a la comunidad vía redes sociales y conocen suficiente de la institución como para afianzar la reputación web de la Universidad, dentro de sus actividades, logrando clasificar dentro de los parámetros establecidos por la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO, sin embargo, al realizar estas actividades de manera intuitiva y no programada muchas veces no son obtenidos los resultados esperados por éste perfil profesional en las unidades de trabajo. En el caso del 45% de las personas restantes, que no clasifican dentro de la descripción de las funciones y tareas del gestor de redes sociales, podemos determinar que la misma deficiencia es generada por la falta de información en el tema, la incorporación de esta actividad a sus tareas rutinarias y la falta de selección y reclutamiento para la realización de ésta actividad específica.

Pregunta número 6: En la siguiente fase se abordarán temas relacionados a sus habilidades sociales, por favor seleccione en la escala la opción que del 1 al 5 refleje más su personalidad.

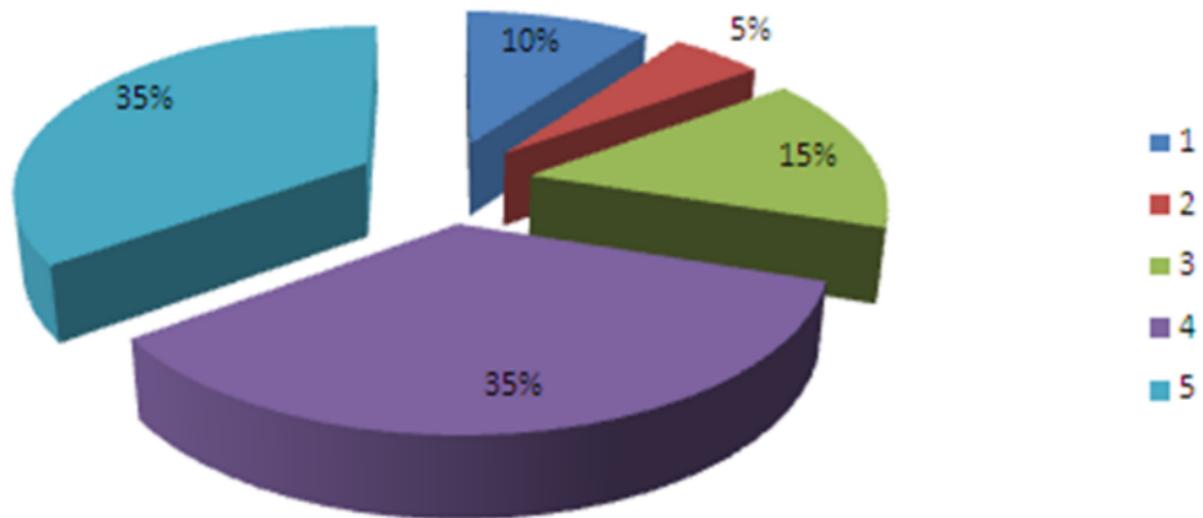
¿Se sienten buenos conversador?



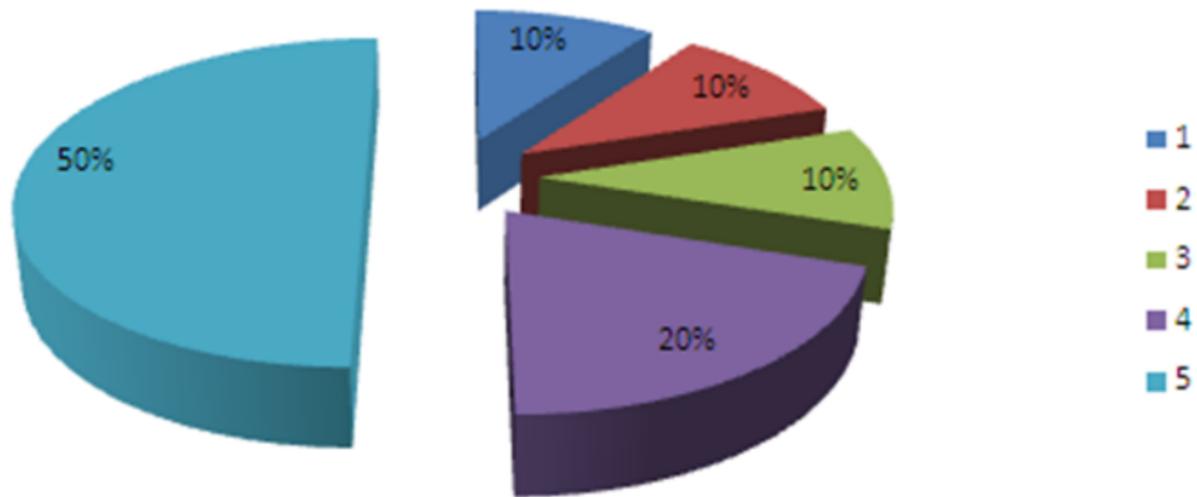
¿Se considera una persona que da respuestas rápidas y efectivas?



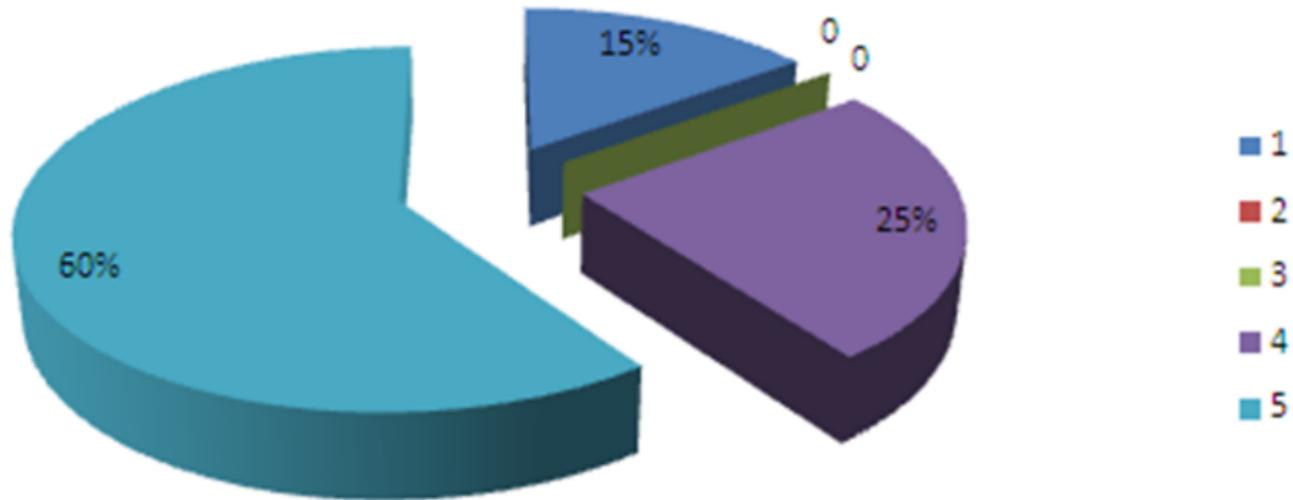
¿Se considera una persona que da respuestas rápidas y efectivas?



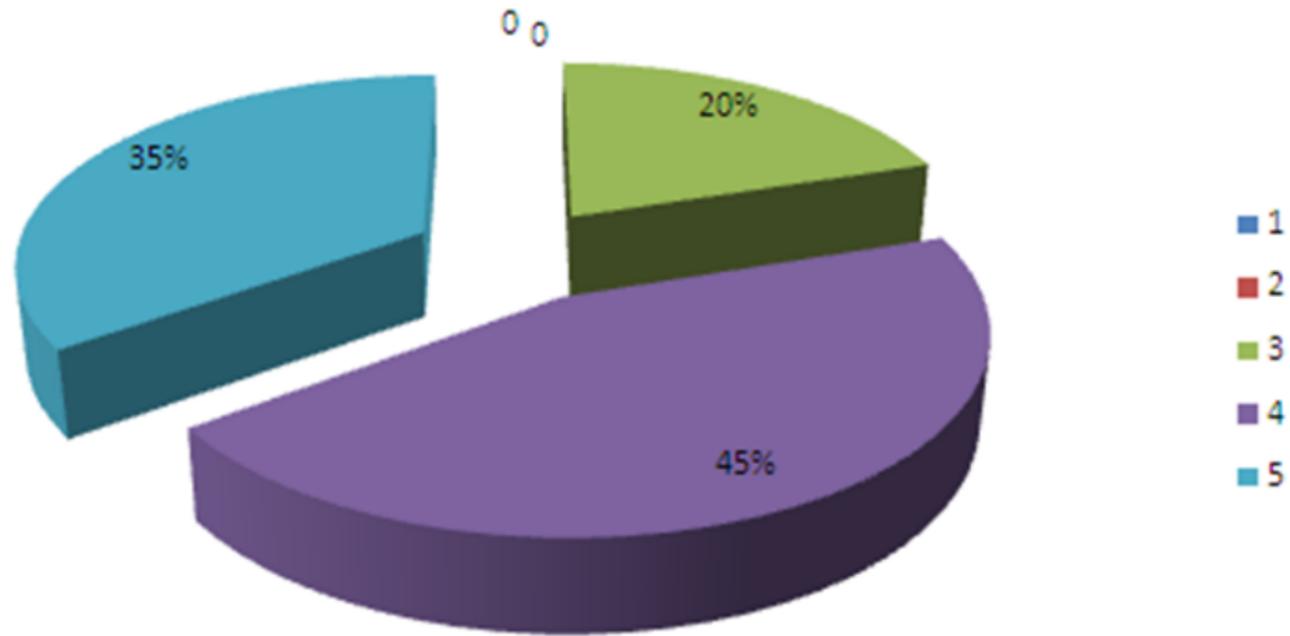
¿Puede usted ser capaz de ponerse en el lugar de los demás?



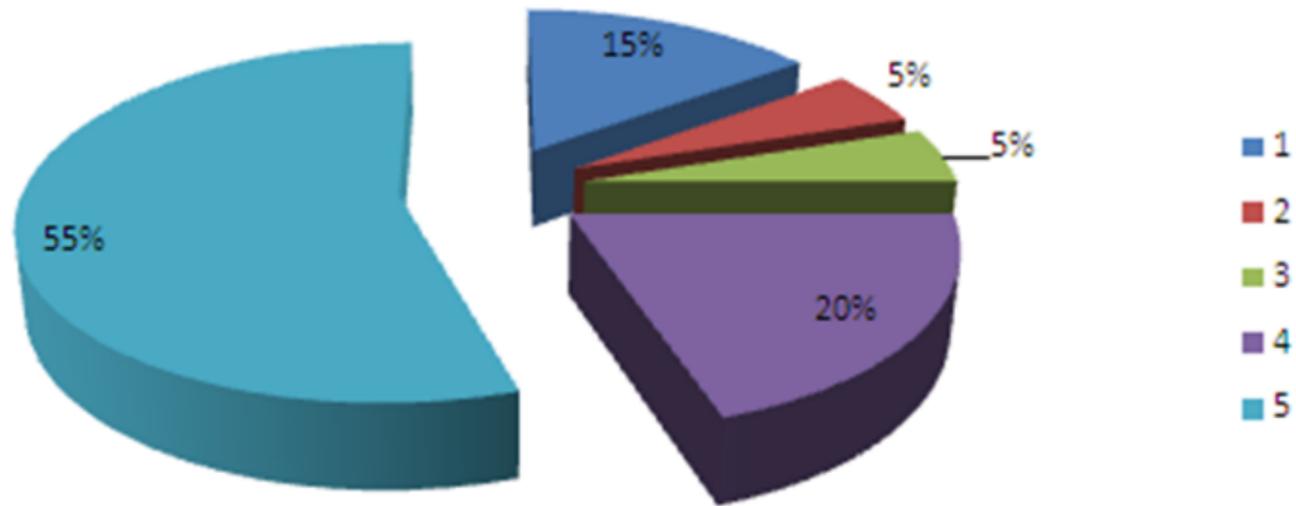
¿Defiende sus opiniones frente a los demás?



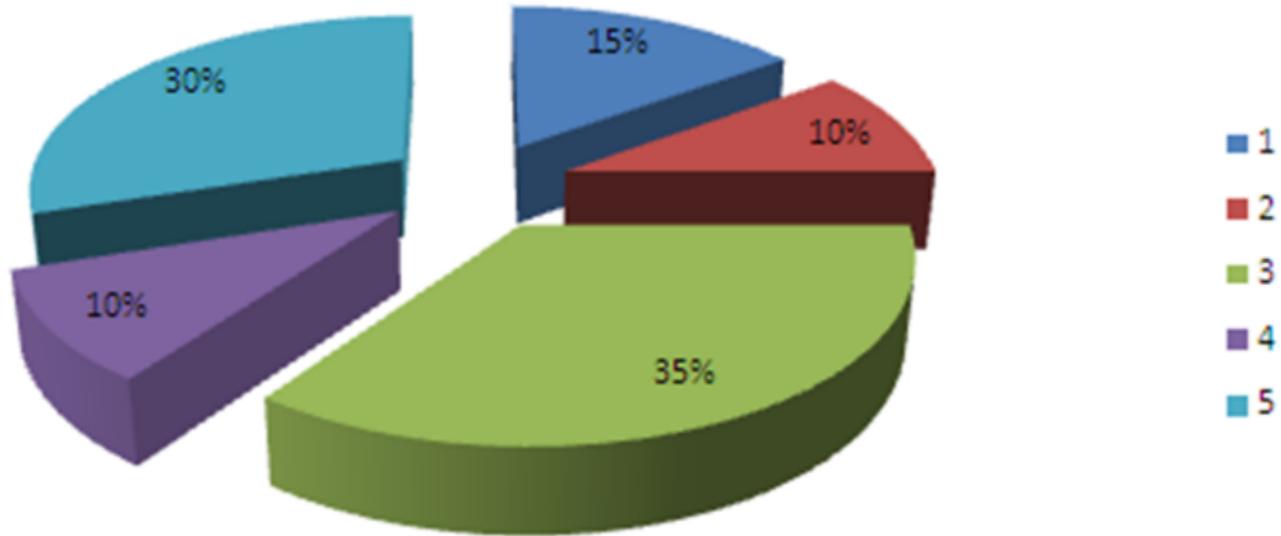
¿Es usted comprensivo?



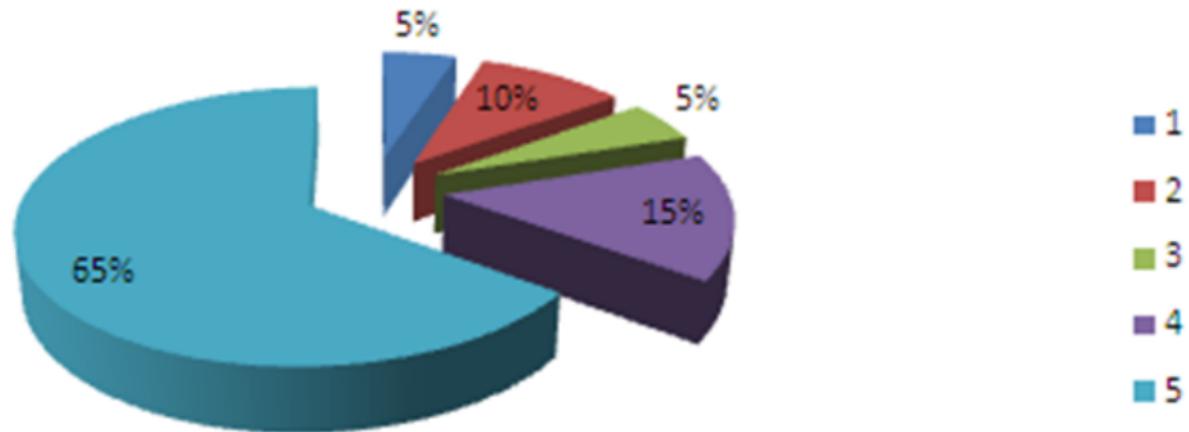
¿Le gusta el trabajo en equipo: coordinar, colaborar y compartir?



Lidera desde la participación y sabe encontrar líderes dentro de la comunidad,



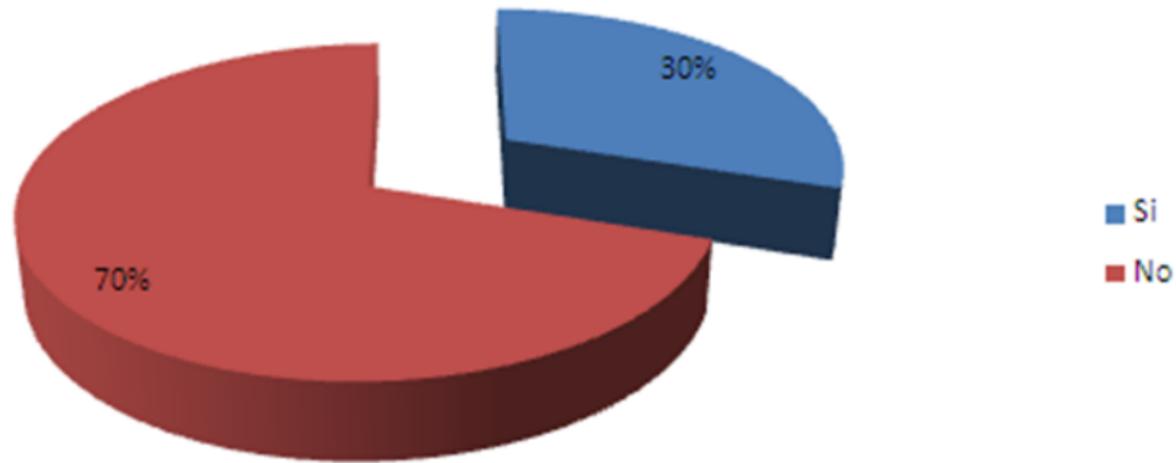
Se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios. Relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malos modos



En el caso de las preguntas relacionadas a las habilidades sociales, que la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO establece como parámetros para la identificación de un perfil psicosocial del profesional que ejerza funciones de gestor de redes sociales, podemos determinar que aproximadamente 85% de los encuestados tienen las características sociales deseables para optar por éstos puestos de trabajo y que de esta manera puedan desarrollarse de una manera más efectiva en la funciones relacionadas al cargo.

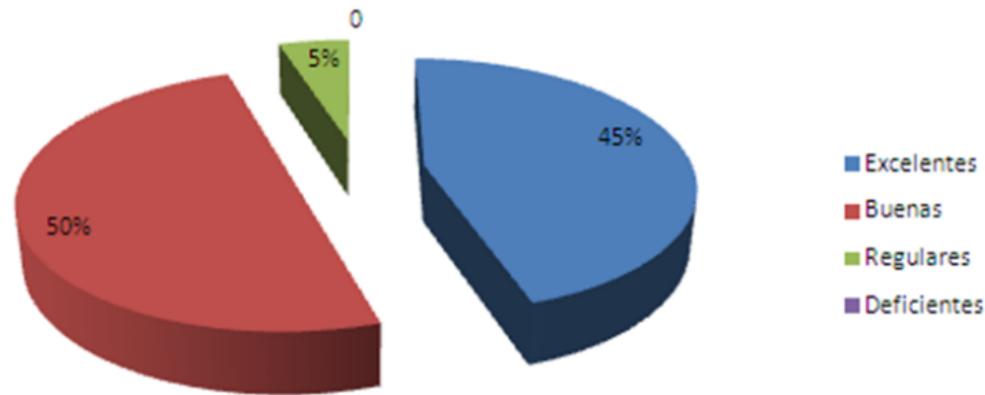
Los resultados también indican que 15% de las personas que vienen desarrollando actividades como gestor de las redes sociales en nuestra Institución, no cumplen con éstos parámetros, lo que dificulta su desenvolvimiento en éstas funciones, generando incomodidades a la hora de adaptarse a la ejecución de éste trabajo.

Pregunta número 7: ¿Posee usted conocimientos de marketing, publicidad y comunicaciones corporativas?



Para el 30% que afirmaron poseer conocimientos se les preguntó ¿cómo habían obtenido esos conocimientos? Y todas coincidieron que los mismos fueron obtenidos de su carrera de pregrado, y que fueron desarrollándolos sobre la marcha en su ejercicio profesional

Pregunta número 8: Sus niveles de redacción en las publicaciones en herramientas web 2.0 son: Excelentes, buenas, regulares o deficientes



En su mayoría, los niveles de redacción son estimados excelentes o buenos, por parte de los encuestados partiendo desde la consideración de tener buena ortografía y el poseer instrucción universitaria, más sin embargo, los resultados generales no son analizados desde el punto de vista de organización de ideas para la redacción web, modos y formas para la publicación de contenidos en internet, la utilización de lenguaje directo y conciso, párrafos no superiores a 7 líneas, contenidos dinámicos y con hipervínculos, títulos llamativos y cortos y la utilización de preguntas sugerentes para el lector, que son las ideas principales de la redacción web.

Pregunta número 9: ¿Desde su unidad se han aplicado algún plan de marketing en Redes Sociales? Si o no, si la respuesta es afirmativa indique cual.



Actividades de marketing realizadas en redes sociales	Usuarios
Promoción de Eventos	20%
Programación de <u>Twitter</u>	5%
Gestión de conocimiento y Difusión de información	10%
Creación de Foros de discusión	5%
<u>Hashtag #...</u>	10%
Promoción de servicios	10%
Campañas de información (Inscripciones)	5%

Conclusiones



1.Podemos analizar que las Unidades de Comunicación de la Universidad Central de Venezuela se encuentran frente a la inexistencia de una directriz establecida por una Dirección regulatoria, que establezca la normativa de funcionamiento de las comunicaciones corporativas en las redes sociales,

2.Los perfiles profesionales de la Universidad Central de Venezuela se encuentra totalmente desactualizados con respecto a las necesidades y requerimientos de la Universidad. Lo que conlleva a que en la actualidad no exista un perfil profesional para la persona encargada de la gestión de las redes sociales.

3.Los profesionales encargados actualmente del manejo de los perfiles oficiales e institucionales de la Universidad Central de Venezuela, en su mayoría entran dentro del perfil establecido internacionalmente por la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO, en lo que a habilidades sociales, y deontología profesional se refiere, pero si tuviesen lineamientos establecidos para la ejecución de sus funciones la productividad y relevancia de sus acciones en las redes sociales se incrementarían notablemente

4.Las redes sociales han sido de gran apoyo para la difusión de información general de la Universidad Central de Venezuela y ha aumentado la visibilidad web de la institución, pero de seguro con una directriz firme y lineamientos específicos para las diferentes Unidades de Comunicación de las Facultades y Dependencia de la Universidad, los resultados con respecto a la reputación web, y la credibilidad de los contenidos publicados aumentaría exponencialmente.



1.Podemos analizar que las Unidades de Comunicación de la Universidad Central de Venezuela se encuentran frente a la inexistencia de una directriz establecida por una Dirección regulatoria, que establezca la normativa de funcionamiento de las comunicaciones corporativas en las redes sociales,

2.Los perfiles profesionales de la Universidad Central de Venezuela se encuentra totalmente desactualizados con respecto a las necesidades y requerimientos de la Universidad. Lo que conlleva a que en la actualidad no exista un perfil profesional para la persona encargada de la gestión de las redes sociales.

3.Los profesionales encargados actualmente del manejo de los perfiles oficiales e institucionales de la Universidad Central de Venezuela, en su mayoría entran dentro del perfil establecido internacionalmente por la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO, en lo que a habilidades sociales, y deontología profesional se refiere, pero si tuviesen lineamientos establecidos para la ejecución de sus funciones la productividad y relevancia de sus acciones en las redes sociales se incrementarían notablemente

4.Las redes sociales han sido de gran apoyo para la difusión de información general de la Universidad Central de Venezuela y ha aumentado la visibilidad web de la institución, pero de seguro con una directriz firme y lineamientos específicos para las diferentes Unidades de Comunicación de las Facultades y Dependencia de la Universidad, los resultados con respecto a la reputación web, y la credibilidad de los contenidos publicados aumentaría exponencialmente.

Recomendaciones



1. El uso de las redes sociales es de vital importancia para cualquier organización que maneje conocimiento y difunda información.
2. Incentivar creación de políticas y directrices que permitan el desarrollo de un plan comunicacional unísono en todas las Unidades de Comunicación, Dependencias y Facultades de la Universidad.
3. Incentivar la revisión y adecuación de los perfiles profesionales que rigen los procesos de selección de los cargos relacionados al área de manejo de información, tomando como referencia el perfil profesional para el cargo de gestor de redes Sociales impulsado por la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO de manera que los mismos estén actualizados a las necesidades y requerimientos de las nuevas tecnologías.
4. Mejorar el proceso de selección de los profesionales del área de manejo de información en la web bajo los parámetros y lineamientos establecidos internacionalmente por la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO para el correcto ejercicio de la profesión.
5. Generar un plan de capacitación y formación para los profesionales que actualmente se encuentran manejando las redes sociales de la Universidad Central de Venezuela, con la finalidad de nivelar conocimientos y lograr impulsar el uso correcto y efectivo de las redes sociales en nuestra institución en temas relacionados a redacción en publicaciones web 2.0, publicidad, comunicaciones corporativas, marketing y aplicaciones 2.0.
6. Impulsar el uso de herramientas de seguimiento y monitoreo que permitan mejorar la productividad de los perfiles oficiales en las redes sociales de nuestra Universidad y conviertan en un resultado tangible el uso de la web 2.0

Muchas Gracias!!!

