

Propuesta de Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Técnica de Manabí en las Redes Sociales

MBA. Kasandra Vanessa Saldarriaga Villamil¹ & Ivonne Annabell Mera Roca²

Abstract

The aim of this paper is to propose a positioning strategy of the Technical University of Manabí in social networks, allowing to inform the world the activities, services, processes and academic level offered by this alma mater, and transmitted students and teachers at national and international levels; as well as the prestige of graduates professionals in this institution of higher education. In this descriptive study using documentary analysis method for finding information on the subject it is made; also open the semi-standardized interview experts used. As a result it is considered that the incursion of the University on social networks allow position the corporate image of the institution, so the inequalities that exist with the great universities of the country and the world, are less obvious, thus creating reliable sources of information to enable better guide users who want to know the services it offers. In conclusion it is pointed at the need to work on usability and information architecture more motivating interfaces that reflect the daily life of the University

Keywords: Positioning, social networking, corporate image, information.

I. Introduction

La masiva y vertiginosa irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a la que asistimos actualmente, ha transformado sustancialmente las formas en que se aprende, enseña, comunica, trabaja, y por ende, en cómo se vive.

¹Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador. Avenida Urbina y Calle Che Guevara. Portoviejo, Manabí. Email: kavasavil@live.com.mx, Teléfono: (593) 2440046, (593) 985080564; (593) 9393991442

²Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador. Avenida Urbina y Calle Che Guevara. Portoviejo, Manabí. Email: imera8126@utm.edu.ec, Teléfono: (593) 2440046, (593) 985080564; (593) 9393991442

En este contexto, la irrupción de las redes sociales, supone un salto cualitativo que aduce potenciar significativamente los modos de comunicación y generación del conocimiento de los escenarios involucrados. Prestigiosas universidades como la de Cambridge, en Inglaterra, emplean las redes sociales y las aplicaciones móviles para conectarse con actuales y futuros estudiantes, empleados y comunidades. Además, les brinda la oportunidad de dar a conocer a más personas la importancia de los programas, la investigación y el trabajo que llevan a cabo desde la Universidad.

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", el cual se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, fue concebido por Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age. (Mora, s.f)

Hasta la década de los cincuenta Ries y Trout situaban la publicidad en la etapa del producto en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta). El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y la reputación de la entidad. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una institución, sino también el escenario homólogo a éste. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. (Resalvo, 2005)

Por otro lado, Moraño (2010) en su texto "Estrategias de posicionamiento" plantea que *"llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia."*

Existen tres pilares básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento según Fajardo (2008). El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que la entidad realmente es. El segundo es la comunicación, que representa lo que la entidad pretende transmitir al público objetivo y el tercero es la imagen percibida, que es el cómo realmente la ven los consumidores.

Al respecto del uso de las redes sociales en la Universidad de la Técnica de Manabí, como medio para publicitar su imagen institucional, se puede observar que hace uso de los principales medios de comunicación instantáneos como son Facebook, Twitter, YouTube y Google+, además de contar con su propia página web informativa, repositorio virtual, acceso a bibliotecas virtuales, espacio virtual en moddle, acceso a la radio en línea, entre otros.

Sin embargo, no se cuenta con una estrategia establecida, que permita mantener y ampliar el número de usuarios, que hacen uso de los medios digitales, y ofrezca un mayor posicionamiento de la institución dentro del campo de la educación superior.

Es importante conocer lo que los usuarios opinan, escuchar sus sugerencias, y las redes sociales son un medio fundamental que permiten establecer un puente entre las personas que hacen uso de este medio y los administradores de la institución, retroalimentando y evaluando la información recibida de una manera casi instantánea.

2. Metodología

Se realizó un estudio de tipo descriptivo en el que se aplicó el método del análisis documental en la búsqueda de información relevante al tema, igualmente, se aplicó una entrevista abierta semiestandarizada al administrador de las redes sociales y al Director del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica de Manabí.

3. Desarrollo

3.1. Las redes sociales

Según Weber (2010) *“Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones”*. Lo que constituye un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora.

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), una encuesta publicada en octubre del 2014, en el Ecuador, cerca de un 98% de personas que poseen una cuenta en redes sociales, que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook, convirtiéndola en la red social más utilizada en el país.

Tabla 1: Estadística de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador

Red social	Porcentaje (%)
Facebook	97.9
Twitter	24.4
Whatsapp	33.1
Skype	13.5
YouTube	12.1
Otras redes sociales	8.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.1.1. Diferencias entre fan page y perfil personal

Es importante destacar que se desarrolla una comparación entre una cuenta personal y las institucionales (Fans Page); la una es personal y es usada para el entretenimiento, mientras que la segunda tiene objetivos diferentes, como tener seguidores, no tiene límite de personas que participen, las instituciones las usan para medir el impacto de su información, para evaluar sus mensajes emitidos (retroalimentación).

3.1.2. Posicionamiento en redes sociales en las universidades ecuatorianas

La aparición de la Web 2.0 ha influido en importantes cambios en el ámbito de la comunicación universitaria, es que el 72.7% de las universidades se han unido a esta revolución incluyendo herramientas interactivas en sus estrategias comunicacionales, de estas universidades el 63.6% forma parte de la web social y el 9% usa como única opción de interacción el correo electrónico. Existen universidades (23%) que mantienen la comunicación empresarial tradicional y su herramienta de comunicación digital unidireccional que es la página web.

Siguiendo la tendencia internacional, las universidades de Ecuador tienen presencia en las redes sociales con mayor reconocimiento y número de usuarios: Facebook, Twitter y YouTube. (Altamirano, 2012)

Tabla 2. Tipo de comunicación en las universidades ecuatorianas

Tipo de comunicación	Porcentaje (%)
Web social	63.6
Correo electrónico	09.0
Página web	23.0

Fuente: Altamirano, V. (2012), Comunicación 2.0 en las universidades del Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja

Disponible en: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2012/11/Veronica-Altamirano.pdf>

3.2. La Universidad Técnica de Manabí en las redes sociales

Para el Ing. Segundo Mero, Director del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica de Manabí, las redes sociales son de mucha importancia, ya que son un medio con mayor alcance en los diferentes tipos de usuarios, y permiten comunicar las actividades que se realizan en la institución.

El Ing. Jimmy Moreira, administrador de las redes sociales de la UTM, asegura que en las redes sociales la información llega con mayor rapidez y a un mayor número de usuarios, en comparación al diario de la institución, o los boletines de prensa; los usuarios podrán enterarse de las noticias de una manera más oportuna.

3.2.1. Análisis de la situación actual de las redes sociales en la Universidad Técnica de Manabí

La Universidad Técnica de Manabí pone a disposición 4 redes sociales, las cuales están bajo la administración del Departamento de Relaciones Públicas de la UTM, las direcciones de acceso a las mismas están disponibles en el pie de su página web www.utm.edu.ec, mediante iconos de acceso rápido (ver fig. 1)

Figura 1: Página web de la UTM con los accesos a las redes sociales.



- **Facebook:** actualmente la UTM posee una cuenta institucional (Fan Page) en la red social Facebook (www.facebook.com/utmmanabi) (ver fig.2), con 15226 “me gusta” y una puntuación de 4.4 estrellas, en esta página se puede encontrar información de las actividades de las actividades de la UTM, como comunicados oficiales, procesos, proyectos, servicios, eventos, cronograma de actividades, e información relevante de la institución.

Figura 2: Portada de la Fan Page de la UTM



Figura 3: Ejemplo del uso del Fan Page de la UTM



- **Twitter:** (<https://twitter.com/UTMManabi>) en esta red social la UTM posee una cuenta con 1315 seguidores y 20 “me gusta”, que si bien es cierto permanece en actividad, sin embargo no se twittea, más bien se publican los enlaces que se hacen desde el Facebook.

Figura 4. Cuenta oficial de la UTM en la red social Twitter



Figura 5: Ejemplo de publicación realizada en el twitter de la UTM



- **YouTube:** desde la dirección <https://www.youtube.com/c/utmmanabioficial>, con 282 suscriptores, se puede acceder al canal oficial de la UTM en YouTube, en el cual se puede encontrar contenido audiovisual de las diferentes actividades que se realizan en la universidad, extractos del programa televisivo de la institución llamado “seguimos avanzando”.

Figura 6. Canal oficial de la UTM en YouTube



Figura 7: Ejemplo de video subido en el canal oficial de la UTM en YouTube



- **Google+:** la UTM posee una cuenta con 576 seguidores en esta red social, en la cual se encuentran publicaciones audiovisuales originarias del canal oficial de YouTube, sin embargo se puede notar que estas publicaciones se encuentran descontinuadas desde el año 2015.

Figura 8. Cuenta de Google+ de la UTM

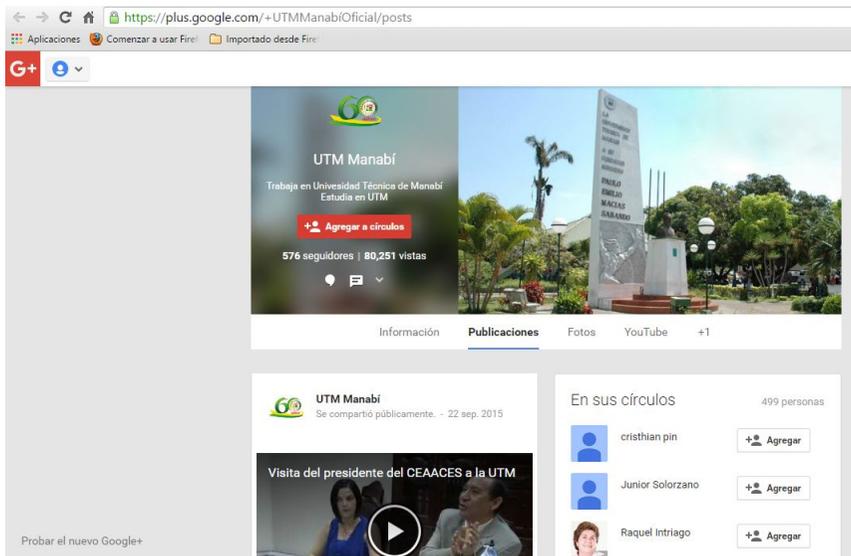


Figura 9. Ejemplo del uso de Google+ en la UTM**Tabla 3. Resumen de las redes sociales de la UTM**

Red social	Ico no	Nombre de la cuenta	Link de acceso	Alcance		
				Me gusta	Segui dores	Suscri ptores
Facebook		Universidad Técnica de Manabí - UTM	https://www.facebook.com/utmmanabi	15226	N/A	N/A
Twitter		@UTMManabi	https://twitter.com/UTMManabi	20	1315	N/A
YouTube		UTM Manabi	https://www.youtube.com/c/utmmanabioficial	N/A	N/A	282
Google+		UTM Manabi	https://plus.google.com/+UTMManab%C3%ADOoficial/posts	N/A	576	N/A

3.2.2. Estrategia posicionamiento de la Universidad Técnica de Manabí en las redes sociales

Para fortalecer el posicionamiento de la UTM en las redes sociales, se debe establecer un plan de posicionamiento dentro de éstas, para poder retroalimentarse con las opiniones y sugerencias de los usuarios y prestar un mejor servicio.

Luego del análisis de la situación actual de las redes sociales, de las cuales hace uso para mostrar su imagen corporativa, se puede establecer una serie de sugerencias que podrán mejorar el posicionamiento de la institución.

- **Cuidar el contenido.-** aunque en las redes oficiales el contenido que se publica está netamente relacionado con las actividades y servicios que ofrece la UTM, existen cuentas no oficiales que toman el nombre de la Universidad y anuncian contenido que no está acorde con los objetivos de la Fan Page oficial, provocando al usuario confusión y una mala imagen hacia la institución.
- **Incrementar la interactividad con el usuario.-** conocer lo que el usuario piensa acerca de algún tema relacionado a las actividades de la institución es muy importante, por eso es de vital importancia interactuar con los seguidores de las redes sociales de la UTM, creando foros o grupos de debates que permitan intercambiar ideas y percepciones de los puntos de vistas de todos quienes hacemos la UTM.
- **Monitorear constantemente las redes sociales.-** es importante llevar un control del número de seguidores o suscriptores que tiene cada red social en la UTM, tratando de captar cada vez más público y así llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles en el mundo entero.

4. Conclusiones

El mayor nivel de posicionamiento de la Universidad Técnica de Manabí en las redes sociales, sucede en Facebook, ya que es la página social más utilizada por los estudiantes, docentes y funcionarios de la UTM, es aquí donde llegan de manera más oportuna las diferentes publicaciones que se realizan y mantienen informados a los usuarios que hacen uso de esta Fan Page.

La migración de una cuenta personal a una Fan Page permitió a la UTM, reclutar más seguidores que puedan estar informados y compartir las publicaciones a usuarios que aún no han dado "like" a esta página social.

En las demás redes sociales de la Universidad se debe actualizar las publicaciones y subir noticias y videos actuales que permitan conocer las actividades diarias que se realizan en la institución.

5. Referencias

- Astudillo, M. (2013). Redes sociales e interacción social en tiempos libres. Quito.
- Brito, J., Laaser, W., & Tolaza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. RED. Revista de educación a distancia.
- EL COMERCIO. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social mas utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Duart, & M, J. (2009). Internet, redes sociales y educación. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento.
- Universia. (21 de enero de 2016). Por qué las universidades deberían tener una estrategia de marketing en redes sociales. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://noticias.universia.pr/portada/noticia/2016/01/21/1135623/universidades-deberian-tener-estrategia-marketing-redes-sociales.html>
- UTPL. (18 de junio de 2009). Uso de redes sociales potencia el desarrollo de universidades y empresas. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/uso-de-redes-sociales-potencia-el-desarrollo-de-universidades-y-empresas/>
- Wendy, C. (junio de 2012). Propuesta de estrategia de posicionamiento de la Universidad de la Habana en las redes sociales. La Habana.