

Uso de las Redes Sociales como medio de comunicación efectiva entre los participantes de la Universidad Abierta Para Adultos, UAPA.

*Lic. Leydi Massiel Ramírez Almonte
Encargada de Comunicación Corporativa y Mercadeo.
Universidad Abierta Para Adultos (UAPA),
República Dominicana.*

Resumen

Las redes sociales en la actualidad son una forma de interacción muy común entre los estudiantes universitarios, por lo que se han convertido en un tema de interés para investigaciones sobre el comportamiento humano. El objetivo de éste estudio fue caracterizar el uso y frecuencia de las redes sociales como medio de comunicación efectiva entre los participantes de la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA). Se aplicó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a 292 participantes la que arrojó como resultado que las redes sociales son herramientas que permiten la comunicación entre el participante y la institución ofreciendo facilidad y rápido acceso a la información, lo que garantiza una gran oportunidad para la difusión de actividades educativas e institucionales de la universidad. En conclusión general se puede afirmar que la utilización de las redes sociales en UAPA ha producido un efecto de sustitución de los medios tradicionales para comunicarse hacia los espacios virtuales de la universidad.

Palabras clave: Redes sociales, Comunicación, Usuarios y Universidad a Distancia.

Abstract:

Social networks today are a very common form of interaction among college students, which have become a topic of interest for research on human behavior. The aim of this study is to characterize the use of social networks as a means of effective communication with the participants of the UAPA, which will reveal the use that each provides to social networks, as well as how often interact in the same. As a way to verify the use of social networks in UAPA, an assessment instrument (survey) composed of open and closed questions, where it became clear that social networks are tools that enable communication between the participant and the institution offering easily applied and quick access to information, ensuring a great opportunity for the dissemination of educational and institutional activities of the university. In general conclusion we can say that the use of social networks in UAPA was an effect of substitution of traditional means of communication to the virtual spaces of the University.

Keywords: Social networking, communication, Users and Open University.

Introducción

Las redes sociales han revolucionado no solo las comunicaciones, sino también la forma de vivir de las personas, por lo que el mayor reto en esta investigación es implementar estrategias de comunicación que permita a los participantes el uso de las redes sociales como medio de comunicación efectiva con la Universidad.

Las redes sociales son herramientas de comunicación muy atractivas y dinámicas, que permiten a los jóvenes revelarse, comentar e insertar fotografías, videos y documentos. Su desarrollo permite que cada usuario diseñe su propio perfil y con esto contactar amigos, establecer chats y crear contenidos para arrojarlos en las redes sociales.

UAPA es una institución que goza de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional por la calidad con que desempeña sus funciones sustantivas, lo que le ha permitido convertirse en la Universidad más joven y con mayor

índice de crecimiento de los últimos tiempos y Líder en Educación Superior a Distancia en la República Dominicana. Fundada en abril de 1991, por un equipo de profesionales y académicos del país que decidió crear una institución universitaria novedosa en su concepción filosófica y organizativa. Inicia sus labores académicas y administrativas en enero de 1995 en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Esta investigación tuvo como objetivo general “Caracterizar el uso de las Redes Sociales como herramienta de comunicación efectiva entre los participantes de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA”.

Desarrollo

Breve reseña histórica de las redes sociales

Los orígenes históricos de las redes sociales se remontan a 1994-1995 cuando algunos sitios de Internet fueron añadiendo, con las capacidades técnicas de entonces y en ámbitos más bien restringidos, la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajería instantánea y, eventualmente, listas de amigos.

En 1997, SixDegrees.com fue la primera red social, la cual permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos y, al año siguiente, también navegar por las listas de los amigos. El batacazo final lo dio Ryze.com cuando en 2001 impulsó las redes empresariales en Internet. Un año más tarde nacía Friendster, un portal para concertar citas online que gozó de un éxito que también fue su ruina. Aprovechando la agonía de Friendster, Tom Anderson echó a andar en 2003 un proyecto al que apenas si se le dio cobertura en sus inicios. Lo tituló MySpace. Meses más tarde, en 2004, Mark Zuckerberg lanzó el proyecto Facebook. El fenómeno Facebook dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes.

La popularidad de las redes sociales “responde al deseo fundamental de las personas para entrar en relación unas con otras. Es un anhelo de comunicación y amistad que tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas”.

En la UAPA el uso de las redes sociales surge como consecuencia de su política de generar más tráfico en el sitio web, vender y promocionar la Universidad. Esto es conectar todos los perfiles sociales con la página web para generar más visitas, vender la marca y utilizar poderosa herramientas para promover los servicios que se ofrecen en la misma.

Es así como en agosto del 2009 UAPA comienza su participación en la red social Facebook. Desde sus inicios ha venido revolucionando la forma de comunicación entre el participante y el mundo virtual. Asimismo mantiene a toda la comunidad universitaria informada de todos los procesos y actividades que desarrolla la Universidad.

Un mes más tarde en septiembre del 2009, la UAPA crea su cuenta en la red social Twitter.

Años más tardes, en abril 2014, la UAPA comienza a participar en la red social Instagram, obteniendo una excelente aceptación por los participantes, ya que día a día surgen de manera espontánea una gran cantidad de seguidores para esta red.

Las redes sociales

El surgimiento de redes sociales modernas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc. Sirvió para multiplicar los lazos entre las personas y potenciar el dinamismo social de las redes sociales y la difusión de la información. Esto justifica el gran éxito y auge que han tenido.

Fernando Anzures, (Noviembre 2013, p.148) plantea que las redes sociales llegaron a sobresalir en el mundo tecnológico innovando e integrándose a la tecnología móvil agregando constantemente nuevas actualizaciones, aplicaciones y herramientas de conectividad.

Teniendo en cuenta lo que plantea este autor, se puede mencionar que la potencia de las marcas y generación de dependencia lleva consigo que las empresas se nutran y se desarrollen a través del internet, ya que sencillamente estarán presentes en gran parte de las actividades diarias del consumidor.

De hecho, según Castañeda Linda (Noviembre 2010, p.27) El objetivo principal de una red social es conectar sucesivamente a los usuarios que forman

parte de esa red. Es decir que hoy en día un entorno social dentro del que se encuentran un gran número de usuarios conectados entre sí, supone una oportunidad destacada y privilegiada para el trabajo en los centros e instituciones educativas.

Cabe destacar que las redes sociales cuentan con una serie de herramientas que permiten a las organizaciones, en este caso a UAPA, cubrir las necesidades de interacción online con sus participantes. Entre las más populares están:

- Facebook: Es sin duda la red social más grande e influyente de toda su categoría actualmente, una red con alta funcionalidad multimedia, que permite al usuario compartir enlaces con fotos, videos y aplicaciones.
- Twitter: Es una red considerada la más rápida en viralización de contenido, la creación de un lenguaje escrito breve y directo.
- Instagram: Es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.
- LinkedIn: Es una red orientada a negocios, para profesionales.
- YouTube: Permite a los internautas conocer las novedades y aprender a divertirse. Es corta, pero su éxito ha traspasado las barreras del tiempo. Es el segundo buscador más utilizado en el mundo.

Redes sociales como medio de comunicación en la UAPA

La UAPA tiene participación en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube las cuales constituyen una pieza fundamental para el contacto directo con el público en general, especialmente con los participantes, ya que se mantiene una comunicación bilateral efectiva.

Para Thierry Libaert, (2012) la comunicación bilateral es “...una comunicación sin crisis y con transparencia entre dos personas”. Esto trae consigo una interpretación de criterios al momento de hablar de crisis y transparencia, ya que se entiende que una comunicación sin crisis surge cuando no se presentan obstáculos en el momento de efectuarse la comunicación con la otra persona y con transparencia cuando se habla con la verdad.

Mirian Acosta (Mayo 2012, p.248), define la comunicación como, "... el acto en el que dos o más personas se interrelacionan e intercambian mensajes y se influyen mutuamente" y "que se producen a través de canales que le sirven de medio".

En este sentido, los participantes comprenden las redes sociales esencialmente como un medio de comunicación activo, especialmente entre amigos, así como también plataformas donde pueden comunicarse con sus facilitadores y compañeros de modo tal que le facilita compartir todo tipo de información.

David Ugarte, (Agosto 2007) pone en manifiesto el protagonismo que los usuarios van tomando a través de las redes sociales y con ello los cambios y transformaciones que causan en el entorno de sus vidas. Estas reacciones vienen a confirmar la participación continua y las intervenciones de los participantes en el momento de vincular las informaciones que diariamente se publican en las diferentes redes sociales.

Alcance y limitaciones

Esta investigación caracteriza el uso de las Redes Sociales como herramienta de comunicación efectiva con los participantes de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA, en la Sede Santiago y en los Recintos Cibao Oriental Nagua y Santo Domingo Oriental; en el tercer cuatrimestre del año 2014 (2014-3).

La UAPA cree pertinente utilizar las redes sociales, ya que son de gran utilidad para desarrollar una estrecha relación entre el participante y la institución, tomando en cuenta las siguientes características: son cada vez más utilizadas en comparación al correo electrónico, son comunidades, es decir, puntos de encuentros virtuales en el que el usuario construye, desarrolla y comparte todo contenido de interés y es una zona personal para acceder a servicios personalizados. Las redes sociales tienen un papel de facilitador y por tanto es fácil obtener los resultados esperados, ya que rompe la dinámica de aislamiento de muchas personas y comunidades, posibilitando la combinación entre comunidades y pluralidad eliminando la distancia y al mismo tiempo transmitiendo toda información de interés social.

Justificación

Esta investigación surge bajo el propósito de conocer el uso que le dan los participantes a las Redes Sociales como herramienta de comunicación efectiva en la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Ante el panorama social que ha provocado la revolución digital de la Web y la expansión de numerosos tipos de redes sociales o comunidades virtuales, ha sido cada vez más frecuente utilizar éstas de manera continua para informarse sobre noticias, participar en la compra y venta de diversos productos, recibir información, establecer contactos, jugar y ejecutar actividades de colaboración profesional, así como chatear y compartir aficiones diversas. De ahí que el entorno en donde nos desarrollamos haya cambiado radicalmente en la forma de comunicarnos y de buscar la información.

En este sentido, se observa la modificación de los roles del participante, lo que implica adaptación de estrategias al uso de las redes sociales como medio de comunicación efectiva, que incluyen la Web 2.0 y sus diversas herramientas, como parte trascendente en las prácticas de comunicación continua. La intención es mostrar de qué manera los participantes han ido acudiendo al llamado del uso de las redes sociales de la Universidad y relacionarla con su estilo de aprendizaje y canal de comunicación.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque metodológico cuantitativo; es de carácter descriptivo, selectivo y no experimental, ya que se fundamenta en las opiniones de una población determinada, en este caso dirigida a los participantes de la UAPA.

Los sujetos informantes de esta investigación fueron los participantes y seguidores de las redes sociales de la Universidad Abierta para Adultos. Las cifras de análisis de esta investigación proceden de dos fuentes fundamentales: una fuente primaria conformada por los participantes y seguidores en general de las redes sociales de la UAPA, y otra fuente secundaria conformada por documentos relacionados con la temática de estudio de esta investigación, entre los que podemos mencionar, las teorías existentes sobre el uso de las redes sociales, las investigaciones realizadas en torno a la temática planteada, y las diferentes informaciones localizadas en libros, revistas, artículos, informes, entre otros.

Las herramientas que se utilizaron en esta investigación fueron insumos del manejo diario de las Redes sociales de la Universidad Abierta Para Adultos, UAPA, así como también un instrumento de evaluación aplicado a los participantes y seguidores de las redes sociales, que recoge la gran mayoría de los aspectos fundamentales del uso de las redes sociales.

Los datos se recogieron través de los medios online que utiliza la Universidad, tales como: correo institucional y Redes Sociales donde la Universidad tiene presencia. Se aplicó un cuestionario que permitió caracterizar el uso que le dan los participantes a las redes sociales, así como también cuáles prefieren al momento de conectarse con el mundo virtual.

Luego se procedió a registrar y tabular las informaciones a través de un software en Google Drive.

Presentación de los resultados y análisis de la investigación

A continuación se presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

Tabla 1. Rango de edad de los encuestados

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20	34	12%
21 a 25	77	26%
26 a 30	67	23%
31 o más	114	39%
Total	292	100%

En la **Tabla 1** se muestra que de los encuestados, el mayor porcentaje de los que utilizan las redes sociales tienen 31 años o más de edad, lo que está en correspondencia con el rango de edad de la matrícula de la UAPA, debido a que en los estatutos institucionales de la institución se establece que el propósito fundamental de la UAPA es el desarrollo de facilidades educativas que garanticen igualdad de oportunidades de estudios de nivel superior a toda persona adulta.

Tabla 2. Redes sociales más utilizadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	283	33%
Youtube	243	28%
Twitter	134	15%
Instagram	133	15%
Linkedin	57	7%
Google+	12	1%
Pinterest	3	0%
Badoo	2	0%
Total	867	100%

Otro aspecto importante que se quiso determinar en esta investigación fue cuál de las redes sociales utilizan los participantes de la UAPA. La Tabla 2 presenta que la red social más utilizada por los participantes es Facebook, lo que corresponde con la cantidad de seguidores del Facebook de la UAPA, ya que esta es la red donde la UAPA posee un mayor número de seguidores al momento.

Tabla 3. Dispositivo de conexión utilizado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	290	39%
Celular	258	34%
Computadora de escritorio	118	16%
Tableta	86	11%
Total	752	100%

La Tabla 3 muestra que los seguidores de las redes sociales de la UAPA en su gran mayoría representada por un 73%, se conecta a través de una laptop o un celular, lo que facilita conocer el alto perfil tecnológico, dominio y uso de las diferentes herramientas que poseen los participantes, lo que facilita la utilización de las redes sociales como medio de comunicación.

Tabla 4. Uso ofrecido a las Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	221	26%
Estudio	198	23%
Trabajo	171	20%
Hacer contactos	118	14%
Participar en eventos	59	7%
Promocionar mi perfil profesional	49	6%
Chat	22	3%
Noticias	9	1%
Investigación	2	0%
Total	849	100%

Según el uso que le dan los participantes de las redes sociales, en la Tabla 4 se observa que la mayoría de los encuestados dijo utilizarla para entretenimiento, estudio y trabajo. Lo que bien es cierto es que el uso de las redes Sociales se ve evidenciado en diferentes finalidades, desde la meramente profesional hasta la de compartir ocio, conocimientos o buscar pareja; todas ellas atienden a una de las necesidades básicas del ser humano: estar en contacto con otra persona, socializarse y cubrir el sentimiento de pertenencia.

Tabla 5. Frecuencia de uso de las Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	47	18%
Una vez a la semana	40	16%
2 ó 3 veces al día	38	15%
2 ó 3 veces a la semana	37	14%
Una vez al mes	37	14%
4 ó más veces al día	25	10%
4 ó más veces a la semana	23	9%
Cada 2 semanas	11	4%
Total	258	100%

La Tabla 5 muestra que los participantes en su mayoría usan de manera habitual las redes sociales, lo que permite una interacción constante entre el participante y la Institución, la cual garantiza un flujo mayor de visitas día a día en las redes sociales de la UAPA.

Tabla 6. Calificación de contenidos de las Redes Sociales de la UAPA.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante y actualizado	136	51%
Interesante	103	39%
Poco interesante	22	8%
Nada interesante y desactualizado	4	2%
Total	265	100%

La Tabla 6 muestra que la gran mayoría de los participantes califica el contenido que se publica en las redes sociales de la UAPA como muy interesante, actualizado e interesante. Lo que permite que los participantes enriquezcan y fusionen las ideas rápidamente, reconociendo la innovación y creatividad de estas Redes Sociales.

Tabla 7. Evaluación de la comunicación a través Redes Sociales de la UAPA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente (10-9)	76	29%
Bueno (8-6)	133	50%
Regular (5-4)	48	18%
Malo(3-1)	7	3%
Total	264	100%

En cuanto a la evaluación de la comunicación que existe entre los seguidores de las redes sociales de la UAPA, la Tabla 7 muestra que el 79% opinan que la comunicación a través de estas redes se encuentra en un rango de buena y excelente, lo que indica que estas redes han funcionado como espacio de reflexión, debate, comunicación y lo que es más importante, participación; dejando como fin último el espacio real.

Tabla 8. Acciones que han permitido las Redes Sociales de la UAPA.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Me ha permitido conocer más de la UAPA	215	37%
Aclarar dudas e inquietudes.	137	23%
Mejorar la comunicación con los facilitadores.	80	14%
Mejorar la comunicación con los participantes.	77	13%
Mejorar el rendimiento académico.	61	10%
Mejorar la comunicación con el o la director (a) de la escuela que estudia.	15	3%
Total	585	100%

Según los encuestados, las redes sociales de la UAPA le han permitido solucionar y/o mejorar algunas situaciones (Tabla 8). Esto debido a las acciones que facilitan las redes sociales a los participantes, tales como: rápido acceso a la información, respuestas inmediatas y un entorno variado y amigable.

Tabla 9. Retroalimentación en las Redes Sociales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	27%
Casi siempre	85	35%
Algunas veces	67	28%
Nunca	24	10%
Total	242	100%

En la Tabla 9 se observa que la retroalimentación o Feedback como suele llamarse, es buena en las Redes Sociales. Cabe destacar que éste es un proceso indispensable que se debe llevar a cabo en la UAPA para conformar las estrategias que construyen un valor agregado a las redes sociales de la UAPA, fluyendo la relación social lo que permite identificar nuevas oportunidades de interacción con los participantes.

Tabla 10. Calificación que reciben las Redes Sociales de la UAPA.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente (10-9)	87	33%
Bueno (8-6)	129	49%
Regular (5-4)	44	17%
Malo (3-1)	3	1%
Total	263	100%

En cuanto a la calificación que le dan los participantes a las redes sociales de la UAPA en la Tabla 10 se observa que las redes sociales tienen un gran potencial para los participantes, ya que se pueden convertir en una herramienta didáctica-tecnológica muy útil para los estudios en este momento.

Conclusiones

Luego de finalizar el estudio realizado para caracterizar el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación efectiva con los participantes de la UAPA, se concluye lo siguiente:

- Existe evidencia estadística para señalar que el 91% de los participantes de la UAPA utilizan varias redes sociales, lo que permite contacto directo con la comunidad universitaria a través de la cual se logra una comunicación efectiva.
- Las facetas laboriosas en las redes sociales de la UAPA radican en la elaboración y publicación de informaciones de interés, actualizadas que se comparten, el fácil acceso y la comunicación continua con el participante, así como también la creatividad y diversidad de lo que se publica. Esto se evidencia en los logros que han obtenido los participantes mejorando la comunicación con los facilitadores, compañeros y en su rendimiento académico.
- Los participantes usan de manera habitual las redes sociales mostrando un alto nivel de identificación con las redes sociales de la universidad, lo que garantiza un elevado crecimiento poblacional en las redes sociales.

- Se conoció qué tiempo dedica cada usuario a las visitas en las redes sociales de la UAPA, mostrando que el 59% permanece conectado de 10 a 30 minutos y un 32% de 30 minutos a 2 horas, destacando estos resultados que el 91% de los usuarios le atrae el contenido, la variabilidad, el dinamismo y la creatividad que existen en las redes sociales de la UAPA.
- Permite el aprendizaje colaborativo, facilitando la creación de una comunicación bidireccional entre el participante y el facilitador; participante y participante y participante y la institución, eliminando la barrera de espacio y tiempo para lograr la comunicación desde cualquier lugar con la universidad a través de las redes sociales.

Recomendaciones

Luego de analizar los datos de este estudio se citan algunas recomendaciones que deben ser aplicadas en todas las redes sociales donde la UAPA tiene participación, teniendo en cuenta que el poder que tienen las redes sociales para promocionar y fidelizar a los participantes es enorme. Estas son:

- Planificar estrategias de creación y manejo de contenidos de acuerdo a las necesidades del público al que se quiere alcanzar mediante estos medios, y la forma en cómo nos acercáramos a este.
- Desarrollar campañas motivacionales por cuatrimestres para fomentar el uso de las redes sociales como medio de comunicación a través de las redes sociales de la UAPA.
- Realizar concursos a través de las redes sociales donde participen facilitadores, participantes y empleados, lo que facilitará al crecimiento de seguidores en las redes sociales de la UAPA y permitirá la fidelización de toda la comunidad universitaria.
- Implementar un manual de políticas de uso de las redes sociales, ya que la imagen de una institución se crea con las acciones de esta, es importante que los empleados se mantengan dentro de la cultura organizacional al momento de comunicar respecto a sus trabajos, es importante crear una política interna respecto a las plataformas sociales, para así potenciar estas herramientas de la mejor manera.

- Desarrollar campañas de captación de seguidores cuya finalidad es potenciar el crecimiento de la red utilizando herramientas de búsquedas de personas y a través de las mismas aceptar sugerencias de contactos, importar contactos e incluso realizar envíos de invitaciones.
- Realizar contacto virtual con profesionales de todos los ámbitos laborales para facilitar informaciones generales a los participantes a través de estos medios basados en aspectos laborales tales como: las ofertas de empleo, cómo participar en una entrevista de trabajo, formación continua, etc.
- Realizar auditorías continuas en las redes sociales que permitan obtener claridad, oportunidades de mejora y poner en marcha un plan de acción y crear los hábitos necesarios para el buen funcionamiento de las redes sociales.

Referencias Bibliográficas.

Acosta Peralta, Mirian. (2012 p.248). Fundamentos de la Educación a Distancia. República Dominicana. Editora Buho.

Anzures, Fernando. (2013). El consumidor es el Medio. Colombia. Zetta Comunicadores S. A.

Castañeda Quintero, Linda. (2010 p. 27). Aprendizajes con Redes Sociales: Tejidos Educativos para los Nuevos Entornos. Bogotá, Colombia. Editorial MAD S.L.

Libeart, Thierry. (2012). "El plan de comunicación Organizacional". México. Editorial Limusa, S. A. de C. V. Grupo Noriega Editores.

Ugarte, David. (2007). El poder de las redes sociales (en línea) parte de una trilogía que continúa con «Filés: de las naciones a las redes» y que se cierra con «Los futuros que vienen». Disponible en: <http://lasindias.com/el-poder-de-las-redes>