



## *Diapasón*

# **Estado actual de la *Fan Page* de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima en Facebook para la generación de estrategias del *social media* y *community manager***

Tania Paola Reyes Pineda  
Beatriz Paulina Rivera Cervantes  
Yadira Berenice Dueñas Manjarrez  
*Universidad de Colima*

### **Resumen**

Las prácticas culturales digitales están cambiando la forma en que se relacionan los usuarios de la internet y cada día es más notorio el uso de las redes sociales digitales para difundir contenidos de interés para una organización. El presente trabajo tuvo como finalidad detectar el estado que guarda la *Fan Page* en Facebook de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, para elaborar un plan de comunicación que le permitiese al plantel contar con un espacio digital de información interna y externa. Mediante la aplicación de una encuesta se detectó que debe mejorarse el diseño, renovar constantemente los contenidos y hacerlos más variados e incluyentes entre la comunidad y, por supuesto, dar mayor difu-



sión a la misma. Con este diagnóstico se concluye que a pesar de que los resultados son relativamente favorables, la *Fan Page* necesita un plan de contenidos con estrategia incluyente, una planeación de publicaciones con identidad institucional y gráfica que cuide la imagen de la facultad, así como actualización constante a lo largo del año para incrementar el número de beneficiarios a través de este canal de comunicación.<sup>1</sup>

### **Palabras clave**

Redes sociales, comunicación organizacional, imagen institucional, *Fan Page*, gestor de medios.

<sup>1</sup> El presente artículo se deriva de la ponencia: "Diagnóstico de comunicación: el empleo de la *Fan Page* oficial de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima", presentada en el II Simposio Internacional Comunicación y Cultura, Problemas y Desafíos de Memoria e Historia Oral, celebrado en la Universidad de Colima, en abril de 2017.



Santiago de Cuba. Fotografía de Lucila Gutiérrez Santana.

## Present State of the Facebook *Fan Page* of the Faculty of Letters and Communication of the University of Colima in Order to Generate *Social Media y Community Manager* strategies

### Abstract

Digital cultural practices are changing the way in which internet users relate to each other and the use of digital social networks to disseminate content of interest to an organization is becoming increasingly noticeable. The present dissertation had, as purpose to, detect the state that the *Fan Page* of the Faculty of Letters and Communication of the University of Colima, on Facebook maintains in order, to elaborate a plan of communication that allowed the establishment to count on a digital space of internal and external information. Through the application of a survey, it was detected that the design should be improved; constantly renew the contents and make them more varied and inclusive among the community and of course, it was suggested that it be more widely disseminated. With this diagnostic, it is concluded that although the results are relatively favorable, the *Fan Page* needs a content plan with a strategy that is inclusive; a planning of publications with a content plan with an institutional and graphic identity that takes care of the image of the faculty, as well as constant updating throughout the year, to increase the number of beneficiaries through this means of media.

### Keywords

Social networks, organizational communication, institutional image, *Fan Page*, media manager.



## Introducción

El uso de las redes sociales establece canales de comunicación distintos a los que existían hace dos décadas, por lo que estas formas de interacción digital toman auge con el paso del tiempo. De acuerdo con Kutchera, García y Fernández (2014), los internautas latinoamericanos que pasan más tiempo en Internet son: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México; y este último se encuentra en el lugar número tres de los cinco países líderes en redes sociales por su tasa de crecimiento de consumidores, después de India e Indonesia.

Asimismo, las empresas e instituciones le apuestan al trabajo del *social media manager* para elaborar planes de contenidos estratégicos que cumplan con sus objetivos. En este sentido, las instituciones de educación superior no se quedan atrás en el uso; sin embargo se detectó que durante 2016 la *Fan Page* de la Facultad de Letras y Comunicación (FALCOM) de la Universidad de Colima, en *Facebook*, se caracterizó por no contar con la imagen y el posicionamiento adecuados, ya que los contenidos publicados tenían poca respuesta y uniformidad; además, en esta red social existen usuarios con dominio FALCOM, además de grupos cerrados creados por terceros, ajenos al plantel pero con dicha denominación, lo que pudo generar confusión en los usuarios.

Por ello se planteó el proyecto para diagnosticar el estado que guarda la *Fan Page*, llamada *Facultad de Letras y Comunicación UCOL – Oficial*, para proponer un plan de comunicación adecuado y con el apoyo de un *social media* y un *community manager*.

El mayor beneficio sería el contar con un canal de comunicación interno y externo que reflejase el quehacer de la Facultad en beneficio para los estudiantes y docentes, ya que su trabajo en los ámbitos de investigación, gestión y docencia serán reflejados en la *Fan Page*. Además, los egresados podrán informarse sobre las oportunidades de actualización disciplinar y los aspirantes obtendrán contenidos frescos del plantel como lo es su oferta educativa.

Cabe mencionar que se eligió Facebook porque permite la generación de contenidos y programación de eventos, está a la vanguardia e innova con estrategias oportunas, formales y coherentes, y forma parte de una campaña de posicionamiento y de difusión; es una plataforma manejada por dos figuras muy importantes: el *social media* y el *community manager*, puestos laborales que actualmente son ocupados por licenciados en Comunicación.

## Desarrollo

La finalidad de la comunicación es que los mensajes enviados sean recibidos exitosamente, así como de obtener la respuesta deseada, aun cuando el medio de comunicación no sea estático, pues cambia con el paso del tiempo en forma y rapidez.

Como menciona Guzmán (2012), la comunicación es un proceso importante que se puede llevar a cabo en cualquier índole, en este caso en una institución.

Carlos Fernández (2005) define la comunicación organizacional como el conjunto de procesos y acciones que ayudan a mejorar el flujo de información entre trabajadores, la organización y el medio; este último puede intervenir e influir en las opiniones y los comportamientos de los públicos externos e internos para cumplir con los objetivos de la organización. El propósito es:

Mejorar la comunicación interna en una organización y entre los miembros que la conforman, para crear un ambiente laboral estable, con el objetivo de que los empleados trabajen sistemáticamente como una unidad indivisible y, con ello, ser más productivos, fortaleciendo la identidad organizacional (Guevara, 2011).

Algunos de los objetivos más importantes que conforman una buena política comunicativa organizacional, según Fernando Martín (2011), son los siguientes:

1. Dirigir y organizar el plan y la estrategia de comunicación de la empresa.
2. Mantener una imagen y comunicación clara, rápida, veraz y transparente.
3. Establecer una relación de participación y motivación, promoviendo actividades dirigidas al personal, con el fin de proporcionarles información.

Por otra parte, Johanna Ortiz (2008) menciona que para una empresa, institución o cualquier otra organización, es importante contar con una buena identidad, ya que es la carta de presentación que va dirigida a un público en general, por lo tanto, de ella dependerá la imagen y las opiniones que se formen de la institución.

Una identidad no está compuesta sólo por la parte interna de una organización (visión, misión, valores, etcétera) sino también



por la parte que se proyecta al exterior, entre las que se encuentran: logotipo, colores, elementos gráficos-paralingüísticos y todos los componentes que contribuyen a la creación de la imagen. Además, contar con una buena identidad garantiza que los clientes o usuarios la identifiquen con mayor rapidez y claridad.

En ocasiones, las empresas e instituciones, sufren de problemáticas al interior y exterior de la organización, por ello Thierry Libaert (2008) señala que, para solucionarlo, requieren de una estrategia de comunicación que implemente acciones para mejorar el ambiente laboral, equilibrar los recursos humanos y materiales, resolver conflictos entre el personal o dependencias, entre otras situaciones. A todo ello se le conoce como plan de comunicación que, según Molero, (2005: 4) engloba el programa comunicativo de actuación a corto, mediano y largo plazos, y recoge metas, estrategias, públicos, objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

La comunicación es un proceso imprescindible para el ser humano y una institución requiere de ella para llevar a cabo sus actividades o funciones. Rut Sosa (2011) define que la comunicación institucional se lleva a cabo para planificar estrategias comunicacionales con públicos específicos que le permitan coordinar las acciones y que respeten los principios de identidad; por supuesto, también para evaluar el impacto de dichas actividades.

La comunicación, por tanto, requiere del apoyo de las relaciones públicas para lograr que la imagen de una figura o institución sea positiva, se acreciente como tal e influya en los diversos públicos: uno es los internautas, quienes realizan lo que se denomina como comunicación digital; es decir, llevan a cabo un proceso de producción, circulación, donde están expuestos los sentidos a través de la tecnología de la información y comunicación (TIC), con base en el código binario: bit (Sánchez, 2006).

Por otra parte, el *marketing digital* es una herramienta que obliga a crear nuevas estrategias para llegar a consumidores activos, con un costo menor que el *marketing tradicional*; por lo tanto, el *marketing institucional digital* se dedica a mejorar la imagen, los servicios o productos que ofrece dicha institución, así como a “estimular las actitudes y comportamientos favorables en diferentes segmentos de audiencia, conseguir su apoyo y colaboración” (Seide, 2008: 15).

En la actualidad, los *social media* o redes sociales se han convertido en la principal forma de comunicación, sin dejar por completo el modelo de emisor-receptor. En ellos existe gran interacción, pues los receptores también son emisores e incluso creadores de mensajes.

Manuel Moreno (2014) les llama también *social media* porque el canal de comunicación lo forman o construyen las propias personas y, por ende, en ella comparten y califican contenidos, individuos, instituciones o marcas que sean de su interés.

Las redes sociales no sólo cambiaron el modelo de comunicación sino que han rebasado fronteras en un tiempo mínimo. Hoy en día: "Un profesional dentro del *social media* es precisamente el *social media manager* o *estrategist*, quien se encarga de definir las líneas de los contenidos para desarrollarse de una forma estratégica y, posteriormente, entregarle los contenidos al *community manager*" (Moreno, 2014: 70), que es quien crea los contenidos dictados por el *social media manager*.

La comunicación nunca será aislada, se parte de la premisa que para realizarla se deben poner ideas o intereses en común. Junto con el modelo de Lasswell y el sistema de comunicación digital, la comunicación tiene siempre emisores-receptores y, sobre todo, es necesaria la retroalimentación.

## Perspectiva metodológica

Con la finalidad de analizar y contrarrestar las problemáticas visualizadas en la *Fan Page*: Facultad de Letras y Comunicación UCOL- Oficial, se empleó la metodología mixta para contar con un diagnóstico confiable que permitiera diseñar un plan de comunicación adecuado, como se aprecia en el cuadro 1.

De acuerdo con las variables observadas se seleccionó la muestra para la aplicación de los cuestionarios, tomando en cuenta la cantidad de alumnos, docentes y administrativos que forman el plantel. Con el método de muestreo estratificado simple se obtuvo la muestra de docentes, alumnos de primer ingreso y estudiantes de tercero a quinto. En el caso de los egresados se recurrió a la saturación teórica para recaudar la información.



En la metodología cualitativa se realizó un guía de preguntas y la entrevista fue de tipo estructurada (aplicada el 7 de noviembre de 2016) sobre la importancia, objetivo, plan estratégico, recursos, problemas, públicos, contenidos, entre otras variables.

Cuadro 1  
Cuadro metodológico

Cuadro VITI: Diseño de investigación diagnóstica			
Variable	Indicador	Técnica	Instrumento
Antecedentes y datos básicos de la organización	-Quiénes son -Actividades o funciones más importantes que realizan -Ubicación	Entrevista a la directora  Consulta a la página web oficial	Guía de preguntas  Guía de consulta a la página web
Filosofía organizacional	-Misión -Visión -Objetivo -Valores	Consulta a la página web oficial	Guía de consulta a la página web
Identidad organizacional	-Eslogan -Estilo -Tipografías -Colores -Logotipo	Entrevista	Guía de preguntas
Percepción por los estudiantes de los semestres tercero, quinto y séptimo respecto a la <i>Fan Page</i>	-Licenciatura -Semestre -Utilidad -Contenidos -Impacto -Eficacia -Sugerencias de mejora -Disponibilidad de colaboración	Encuesta	Cuestionario
Percepción por los estudiantes de primer semestre respecto a la <i>Fan Page</i>	-Licenciatura -Utilidad -Contenidos -Impacto -Eficacia -Sugerencias de mejora -Disponibilidad de colaboración	Encuesta	Cuestionario
Percepción de los docentes y administrativos respecto a la <i>Fan Page</i>	-Puesto en el organigrama -Función dentro de la <i>Fan Page</i> - Utilidad -Contenidos -Impacto -Eficacia -Sugerencias de mejora -Disponibilidad de colaboración	Encuesta	Cuestionario

Continúa en la página siguiente.



Viene de la página anterior.

Variable	Indicador	Técnica	Instrumento
Percepción de los egresados respecto a la <i>Fan Page</i>	-Licenciatura y año de término -Utilidad -Contenidos -Impacto -Eficacia -Sugerencias de mejora -Disponibilidad de colaboración	Encuesta	Cuestionario
Recursos económicos, materiales y técnicos	-Cantidad asignada para la difusión de la <i>Fan Page</i> y el manejo de la misma -Equipo y espacio exclusivo para la creación de contenidos y manejo de la <i>Fan Page</i>	Entrevista	Guía de preguntas
Alternativas de medios de comunicación para la difusión de contenidos	-Plataforma -Eficacia de la plataforma -Probabilidad de ver el mensaje a tiempo	Encuesta	Cuestionario
Impacto de la <i>Fan Page</i>	-Likes -Seguidores -Interacción con los contenidos -Plan de publicaciones	Consulta de archivo	Guía

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la elaboración del cuestionario se diseñaron cuatro instrumentos con 47 ítems, divididos en categorías de acuerdo a los sujetos. Se elaboró uno para estudiantes de los semestres de tercero, quinto y séptimo, otro para estudiantes de primer semestre, uno para docentes y administrativos y, por último, uno para egresados. Del 20 al 30 de noviembre se aplicaron en total 236 cuestionarios: 103 en el caso de estudiantes de los semestres de tercero, quinto y séptimo (de los 178 que se tenían previstos); 63 a los de primer ingreso (de 78 determinados); 40 a docentes y administrativos (de 76, debido a que se encontraban ocupados o indispuestos para responder); finalmente, en el caso de los egresados se realizaron los 30 cuestionarios pronosticados.



Cuadro 2  
Muestreo

Ocupación	Total de estudiantes	Cuestionarios a aplicar	Entrevistas a aplicar
Estudiantes de los semestres tercero, quinto y séptimo	239	178	0
Estudiantes de primer semestre	148	78	0
Docentes y administrativos	91	76	1
Egresados	—	30	0

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados de la entrevista

Derivado de la entrevista se realizó un análisis comparativo sobre el uso dado a la *Fan Page* y lo que se deseaba lograr mediante el plan de comunicación. El análisis de las encuestas realizadas a los cuatro grupos a partir de una base de datos en Excel, creada para sistematizar la información cuantitativa se muestran en el cuadro 3.

Cuadro 3

Resultados de la entrevista realizada a la dirección del plantel

Ítems	Lo que se hace	Lo que se pretende
Objetivos de la <i>Fan Page</i>	- Se publican contenidos aleatorios, pero con poca diversidad de temáticas. - La <i>Fan Page</i> funcionaba como grupo de <i>Facebook</i> para emitir anuncios importantes para el plantel.	- Utilizarla para interactuar - Medio de difusión de las actividades y proyectos que se realizan en la FALCOM
Imagen institucional	- La <i>Fan Page</i> no refleja las actividades, logros, eventos y méritos de alumnos y docentes.	- Reflejar la unidad, la proactividad, la capacidad académica de ser productivos y competentes. - Resaltar la imagen al interior y exterior de la FALCOM.
Proceso de publicación	- No se han destinado recursos económicos y sólo hay un persona encargada de publicar. - Se publica en cuánto se tiene la información. - No se sigue un plan estratégico.	- Sistematizar la información. - Que exista confianza, credibilidad, constancia, presencia, coherencia y calidad de los contenidos publicados. - Designar una inversión para crear campañas publicitarias

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Ítems	Lo que se hace	Lo que se pretende
Contenidos de la <i>Fan Page</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La palabra del día.</li> <li>- Los contenidos tienen faltas de ortografía y el diseño no es el adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de los estudiantes</li> <li>- Actividades extraescolares</li> <li>- Campañas de admisión</li> <li>- Cursos, talleres, felicitaciones, reconocimientos.</li> <li>- Colocar organigrama, misión, visión, y valores de la FALCOM.</li> </ul>

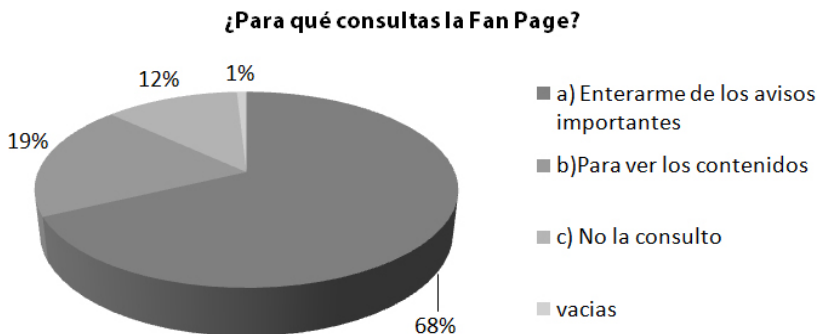
Fuente: Elaboración propia.

## Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de los semestres tercero, quinto y séptimo

En el estudio participaron estudiantes de los cuatro programas educativos de licenciatura: letras hispanoamericanas, periodismo, comunicación y lingüística; 74% de ellos expresó que les gustaría recibir información del plantel vía *Facebook*, seguido de 17% que indicó preferir el correo electrónico UCOL, 7% a través de la página web oficial y 2% a través de *Twitter*.

Por otra parte (como se observa en la gráfica 1), 12% no consulta la página, lo que significa que esta vía de comunicación requiere mayor difusión entre el alumnado.

Gráfica 1  
Tipos de consulta



Fuente: Resultados obtenidos de 103 cuestionarios aplicados a estudiantes de los semestres tercero, quinto y séptimo de la FALCOM.



Respecto de los contenidos, 54% indicó que son monótonos, 30% interesantes y sólo 11% dijo que son atractivos. Además, 27% sugirió mejorar los contenidos, 25% prefiere que mejore el diseño, 16% que la página requiere mayor difusión, 14% dijo que hay poca información relevante, 10% quiere que se actualicen constantemente los contenidos y 8% desea que haya variedad.

## Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de primer semestre

Para conocer si la *Fan Page* es útil durante el proceso de admisión, se cuestionó a alumnos de primer semestre si la habían consultado previamente: 67% afirmó que sí y 33% que no. De quienes contestaron que sí, 51% mencionó que lo hizo para obtener información sobre la carrera de su interés, 27% para aclarar dudas y 20% para conocer las instalaciones. De éstos mismos, 66% señaló que le habría gustado ver más material que reflejara qué hacen los estudiantes de cada licenciatura y 34% habría preferido tener un enlace a una página que explicara sobre el proceso de admisión.

Las sugerencias para mejorar la *Fan Page* fueron: añadir más contenido interactivo y dinámico (58%), publicar más fotografías (15%), incluir información sobre el campo laboral (15%) y actualizar la página (12%).

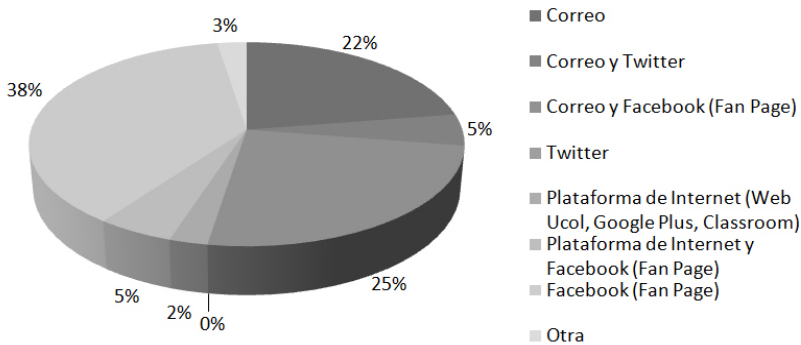
## Resultados de la encuesta aplicada a docentes y administrativos

De los 40 participantes, 55% eran exclusivamente docentes, 32% administrativos y 13% hacen las dos funciones.

Gráfica 2

Preferencias de plataforma

¿En qué plataforma te gustaría recibir información acerca de la Facultad?



Fuente: Resultados de 40 cuestionarios aplicados a docentes y administrativos de la FALCOM.

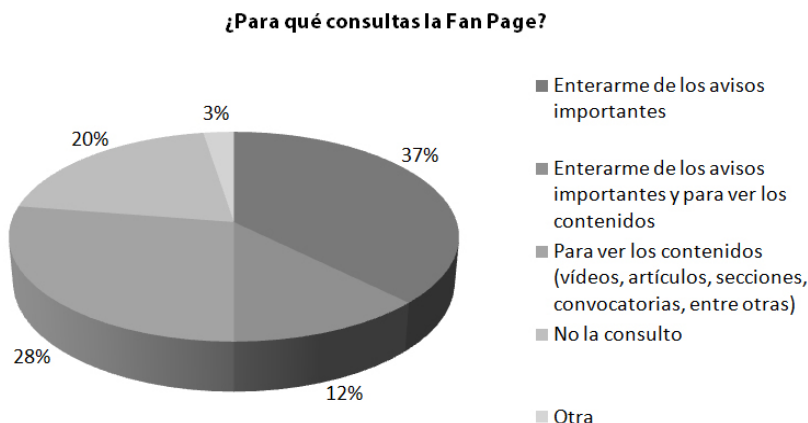
Como se puede observar en la gráfica 2, los docentes y administrativos prefieren ser informados acerca de las actividades, noticias, talleres, cursos, entre otro tipo de información, principalmente a través de la *Fan Page* (38%); no obstante 25% prefiere que también mediante la *Fan Page* y a la vez por correo electrónico.

El uso de etiquetas precedidas por el numeral (#) denominado *hashtag* son comunes en las campañas de promoción en redes sociales digitales, por ello se consultó a docentes y administrativos sobre cuál les haría sentirse más identificados con la facultad: 86% señaló el #ComunidadFALCOM, seguido por 8% que expresó #PasiónFALCOM, 3% propuso #TalentoFALCOM y otro 3% las dos últimas juntas (#PasiónyTalentoFALCOM).

Mediante esta información fue posible definir una etiqueta para usarse en el plan de comunicación, la finalidad es que la gente se sienta involucrada e identificada.



Gráfica 3  
Tipo de consultas



Fuente: Resultados de 40 cuestionarios aplicados a docentes y administrativos de la FALCOM.

La gráfica 3 refleja que 37% de los docentes y administrativos consideran la *Fan Page* como un canal de comunicación (completar), ya que esperan recibir avisos importantes para la comunidad. A ese 37% se suma un 12% que, además de enterarse de avisos importantes requiere de contenidos de otra índole que puedan ser útiles para su trabajo. Mientras que 28% sólo desea contenidos como vídeos, artículos, convocatorias; es decir, prefieren ser sólo receptores. Los resultados también reflejan que 20% de los sujetos no consultan la *Fan Page*, por lo que es necesario difundir su importancia para fomentar la interacción y que la voz de los usuarios también sea atendida para la vida de la facultad.

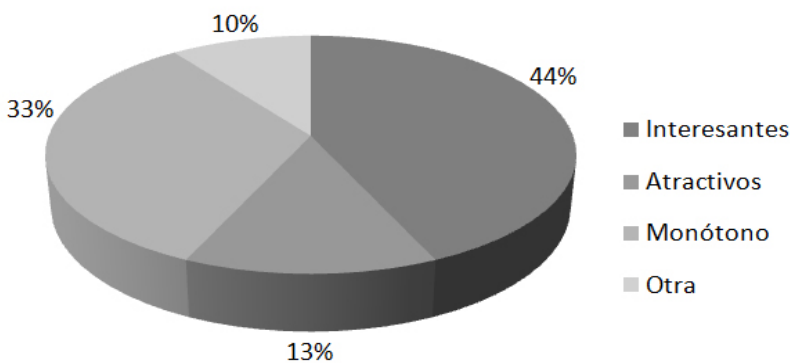
En resumen, hace falta trabajar más el arraigo hacia el plantel, sin importar el rol que se tenga, pues dentro del personal administrativo encuestado participaron mandos medios, personal secretarial y el de servicios generales.

## Resultados de la encuesta aplicada a egresados

Los egresados son una extensión de la vida de una facultad, ya que, a través de su trayectoria profesional, el plantel conoce la pertinencia

cia de sus programas, por ello es importante mantener el vínculo. En ese sentido se consultó a 30 exalumnos, de los cuales 73% eran egresados de comunicación, 14% de periodismo, 10% de lingüística y 3% de letras hispanoamericanas.

Gráfica 4

Calificación de la *Fan Page* según egresados**¿Cómo calificarías los contenidos de la *Fan Page*?**

Fuente: Resultados de 30 cuestionarios aplicados a egresados de la FALCOM.

A los egresados se les dio a elegir una opción, de entre cuatro que se les ofrecieron, dos son los que resaltan: 44% calificó los contenidos de la *Fan Page* como interesantes, 33% piensa que son monótonos (gráfica 4), lo que nos hace interpretarlo como una alerta para no perder la atención de los egresados y, a través de la página, brindar información sobre bolsa de trabajo, ofertas de actualización profesional, convocatorias o crear redes de colaboración para mejorar los planes de estudio. No queda la menor duda de que deben crearse contenidos diversos en la *Fan Page* si se aspira a cumplir con lo anteriormente mencionado.

## Conclusiones

Después de analizar —cuantitativa y cualitativamente— la información generada de las encuestas, se deduce que la *Fan Page* de la Facultad de Letras y Comunicación, en Facebook, es débil, pues



buena parte de quienes participaron mencionaron desconocer la existencia de la página oficial, por lo que se concluye que la comunicación organizacional de la facultad requiere fortalecerse, debido a que, como ya se dijo, ésta mejora los flujos de información entre los integrantes.

El estudio refleja que, pese a ser responsable de egresar profesionistas en comunicación, existen precisamente problemas de comunicación interna, pues hay quienes desconocen la información necesaria sobre el plantel, que bien pudiera deberse a la poca difusión que se le ha hecho a la *Fan Page*.

La *Fan Page* cuenta parcialmente con una estrategia de comunicación y de imagen, pues falta alimentar adecuadamente las redes sociales de la facultad y dar a conocer en ellas los valores, la misión y visión de la misma; asimismo es necesario contar con un plan de contenidos donde se concentren las metas y los objetivos a corto, mediano y largo plazos; también es importante seguir las estrategias, vigilar permanentemente los métodos, cuidar el presupuesto, ejecutar las acciones y hacer evaluaciones periódicas de todas ellas. Uno de los objetivos clave para el desarrollo y crecimiento de toda organización es la flexibilización, en este caso la adaptación que tiene la institución a los cambios, lo que no cambia es la importancia de mantener una imagen limpia de la Facultad en su *Fan Page* oficial, ya que es una de las principales plataformas que los estudiantes consultan para obtener información sobre el plantel y para que los futuros aspirantes encuentren información completa sobre los programas educativos.

Se requiere de la participación permanente de estudiantes, docentes, administrativos y egresados para alimentar este medio de comunicación y, como los números lo expresan, hay disposición para ello, para reflejar un espacio digital, itinerante, abierto y fluido.

Por otra parte, conviene capacitar a quienes administran la *Fan Page*, ya que los resultados reflejan una falta de conocimiento sobre el manejo de las redes sociales digitales, tanto en el cargo de *community manager*, *social media* y de diseñador de contenidos. Finalmente, después de reconocer que no hay estrategia definida, se creó el plan de comunicación, cronogramas, diseño, contenido variado y estructurado; comenzando con la identidad gráfica, para lograr posicionar a la página como una plataforma acorde con la capacidad y profesionalismo de una organización educativa. El siguiente paso fue



involucrar a la comunidad de la facultad en los contenidos, elaborado por personal capaz de conceptualizar y transformar la información en productos audiovisuales. Por último se elaboró una estructura para sistematizar, de manera continua y oportuna, la administración de la misma. De esta manera se creó un espacio digital de información interna y externa.

Para la gestión de la *Fan Page* fue necesario conocer al público al que sería dirigida y así orientar los contenidos y preferencias, las tendencias, el tiempo de duración y su evolución, por supuesto que se requirió de modelos de comunicación, evaluación y monitoreo para reaccionar oportunamente ante imprevistos, sin olvidar que lo primero en cuidar es la filosofía y la imagen de la organización, en este caso formadora de comunicadores y periodistas, quienes deben estar actualizados y capacitados para manejar todo tipo de información y de manera más digerible, creativa, dinámica, veraz e inmediata.

Sin duda, es un reto en renovación permanente que requerirá de nuevos análisis para el perfeccionamiento constante de quienes están detrás de la imagen de una página oficial en *Facebook*: los comunicadores y periodistas.

## Referencias bibliográficas

- Alcorta, F. y Mantinian, M. (2004). *La comunicación institucional una herramienta estratégica*. Paraguay: Universidad Católica Sede Asunción.
- Fernández, C.C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Guevara, D.N. (2011). *Guía metodológica para la comunicación eficiente de la responsabilidad social empresarial en medianas empresas del sector eléctrico colombiano*. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Kutchera, J.; García, H. y Fernández, A. (2014). *Éxito, su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.
- Martín, M.F. (2003). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Molero, A. (2005). *Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación*. Tomado el 15 de octubre de 2016 de: [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf).
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Editorial Gestión 2000. Grupo Planeta.

**Interpretextos**

19/Primavera de 2018, pp. 107-124

- Ortiz, P. y Johanna, M. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA*. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.
- Sánchez, U.A. (2006). Comunicación digital: Nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, febrero-abril. Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Seide, F. y Lourdes, M. (2008). *Marketing institucional*. Brasil: Editorial Unijuí.
- Sosa, M.R. (2011). *Gestión de la comunicación institucional en visión banco*. Memoria de Licenciatura. Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas. Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.

Recepción: Septiembre 14 de 2017

Aceptación: Noviembre 7 de 2017

**Tania Paola Reyes Pineda**

Correo electrónico: Tania\_reyes1@uacol.mx

Mexicana. Licenciada en comunicación por la Universidad de Colima. *Community manager* de la Coordinación de Comunicación de la misma institución.

**Beatriz Paulina Rivera Cervantes**

Correo electrónico: riverap@uacol.mx

Mexicana. Maestra en educación por la UAG. Profesora y directora de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Sus líneas de investigación son los procesos de planificación de la comunicación en las organizaciones y la organización social de la conducta.

**Yadira Berenice Dueñas Manjarrez**

Correo electrónico: ydueñas@uacol.mx

Mexicana. Licenciada en comunicación por la Universidad de Colima.