



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Gestión de comunicación institucional

Análisis de canales de comunicación institucional de la
Universidad Central de Venezuela. Lapso 2019-2022

Trabajo de Grado que se presenta para optar al título de
Magíster Scientiarum en Comunicación Social

Autora:

Lic. Valentina Estefania Gamboa Ochoa
C.I. 23.709.716

Tutora:

Dra. Morella Alvarado Miquilena
C.I. 6.125.697

Caracas, octubre 2024

Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Gestión de Comunicación Institucional

Análisis de canales de comunicación institucional de la
Universidad Central de Venezuela. Lapso 2019-2022

Trabajo de Grado que se presenta para optar al título de *Magíster Scientiarum* en Comunicación Social

Autora: Lic. Valentina E. Gamboa O.

Tutora: Dra. Morella Alvarado M.
Caracas, julio 2024

Resumen

La comunicación transparente es la base fundamental para generar confianza dentro y fuera de una institución, sobre todo cuando se hace referencia a grandes entornos. Tal es el caso de la Universidad Central de Venezuela (UCV), la principal casa de estudios del país con más de 300 años de fundada que se ha visto afectada por la falta de políticas comunicacionales que minimicen los efectos de la era de la información, inmersa en un archipiélago de voces que emiten información de lo que pasa en ella. El objetivo general de esta investigación, fue analizar los canales de comunicación institucional de la UCV, durante el lapso comprendido entre el 2019 y 2022, con el propósito de explorar el manejo institucional de los canales de comunicación y las estrategias utilizadas para compartir la información relacionada con este caso de estudio. Desde el punto de vista teórico, la investigación se apoya en los aportes de comunicación de Antonio Pasquali, Manuel Castel, Marshall Mc.Luhan y Agrivalca Canelón y en los aportes de la teoría estructural funcionalista de Emile Durkheim y Alfred Radcliffe-Brown.

Basada en un enfoque cualicuantativo, se trata de una investigación exploratoria, retrospectiva y de campo en donde se utilizaron como técnicas para la recolección de información: el análisis documental de datos digitales, el formulario y el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 118 miembros activos de la comunidad ucevista y 4 plataformas digitales (Instagram, Facebook, X y ucv.ve), los resultados obtenidos permitieron dibujar el mapa de canales y plataformas de comunicación utilizadas por las diversas dependencias e identificar que existen más de 1400 canales de información relacionados con la UCV para el año de la investigación. Finalmente, se realiza una serie de recomendaciones a fin de fortalecer la imagen institucional con énfasis en la evaluación de los canales de comunicación utilizados por la comunidad, porque entre los principales hallazgos se encontró que no existe una línea de información en la actualidad.

Palabras claves: Comunicación, proceso de comunicación, gestión de la información, medios sociales, difusión de la información, organización, medios de información, información y comunicación.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Gestión de Comunicación Institucional

Análisis de canales de comunicación institucional de la
Universidad Central de Venezuela Lapso 2019-2022

Trabajo de Grado que se presenta para optar al título de *Magíster Scientiarum* en Comunicación Social

Autora: Lic. Valentina E. Gamboa O.

Tutora: Dra. Morella Alvarado M.
Caracas, julio 2024

Resumo

A comunicação transparente é base fundamental para gerar confiança dentro e fora de uma instituição, principalmente quando se trata de grandes ambientes. É o caso da Universidade Central da Venezuela (UCV), principal universidade do país fundada há mais de 300 anos, que tem sido afetada pela falta de políticas de comunicação que minimizem os efeitos da era da informação imersa num arquipélago de vozes, que emitem informações sobre o que está acontecendo nele. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar os canais de comunicação institucional da UCV, durante o período entre 2019 e 2022. Com o objetivo de explorar a gestão institucional dos canais de comunicação e as estratégias utilizadas para compartilhar informações relacionadas com este estudo de caso. Do ponto de vista teórico, a pesquisa se apoia nas contribuições comunicacionais de Antonio Pasquali, Manuel Castel, Marshall Mc.Luhan e Agrivalca Canelón e nas contribuições da teoria estrutural funcionalista de Emile Durkheim e Alfred Radcliffe-Brown.

Baseada em uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa), trata-se de uma pesquisa exploratória, retrospectiva e de campo onde foram utilizadas as seguintes técnicas para coleta de informações: análise documental de dados digitais, o formulário e o questionário. A amostra foi composta por 118 membros ativos da comunidade ucevista e 4 plataformas digitais (Instagram, Facebook, X e ucv.ve), os resultados obtidos permitiram traçar um mapa dos canais e plataformas de comunicação utilizados pelos diversos órgãos e identificar que existem mais de 1.400 canais de informação relacionados à UCV para o ano da pesquisa. Por fim, são feitas uma série de recomendações no sentido de fortalecer a imagem institucional com destaque para a avaliação dos canais de comunicação utilizados pela comunidade, pois entre as principais constatações constatou-se que atualmente não existe uma linha de informação.

Palavras-chave: Comunicação, processo comunicacional, gestão da informação, social media, disseminação da informação, organização, media, informação e comunicação.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Gestión de Comunicación Institucional

Análisis de canales de comunicación institucional de la
Universidad Central de Venezuela Lapso 2019-2022

Trabajo de Grado que se presenta para optar al título de *Magíster Scientiarum* en Comunicación Social

Autora: Lic. Valentina E. Gamboa O.

Tutora: Dra. Morella Alvarado M.
Caracas, julio 2024

Abstract

Transparent communication is the fundamental basis for creating trust inside and outside an institution, especially when it refers to large environments. Such is the case of the Central University of Venezuela (UCV), The country's main educational institution, founded more than 300 years ago, has been affected by the lack of communication policies that minimize the effects of the information age, immersed in multiple voices that are broadcasting information about what happens in it. The general objective of this research was to analyze the institutional communication channels of the UCV, during the period between 2019 and 2022. With the purpose of exploring the institutional management of the communication channels and the strategies used to share the information related to this case study. From a theoretical point of view, the research is based on the communication contributions of Antonio Pasquali, Manuel Castel, Marshall Mc.Luhan and Agrivalca Canelón and on the contributions of the structural functionalist theory of Emile Durkheim and Alfred Radcliffe-Brown.

Based on a qualitative-quantitative approach, this is an exploratory, retrospective and field research where the following techniques were used to collect information: documentary analysis of digital data, the form and the questionnaire. The sample consisted of 118 active members of the UCV community and 4 digital platforms (Instagram, Facebook, X and ucv.ve). The results obtained allowed us to draw a map of communication channels and platforms used by various departments and to identify that there are more than 1,400 information channels related to the UCV for the year of the research. Finally, a series of recommendations are made to strengthen the institutional image with emphasis on the evaluation of the communication channels used by the community, considering that among the main findings of the investigation, it was found that there are currently no clear guidelines for sharing information from the institution.

Keywords: Communication, Communication process, Information management, Social media, Information dissemination, Organizations, Information media, Information and communication.

Agradecimientos

A Dios y a la Virgen.

A mi tutora por las oportunidades, confianza y paciencia.

A mis profesores y compañeros de la UCV por creer en mi trabajo.

A mi familia por enseñarme los valores más puros.

A JGGC por el impulso y apoyo durante mi formación de postgrado.

A mis compañeros de maestría, por el camino recorrido.

A todas las personas que forman parte de los resultados de este trabajo.

Dedicatoria

A ti, que llegaste a este documento en busca de nuevos conocimientos, quiero decirte,
que también podrás lograrlo. ¡Te falta poco!

A quién nos enseñó que no existen obstáculos para cumplir nuestros sueños.
José, A. Court, P., quién nos acompañará siempre desde su nuevo hogar.

A Grysell Manzo, porque incluso con su ausencia física me acompañó en este momento
especial.

A la licenciada que pronto será Magister, a ella, porque nunca se imaginó todo lo que
iba a pasar después de inscribirse en esta maestría. ¡Eres grandiosa!

¡Alegrémonos pues!

“Vivat Academia, vivant professores.

Vivat membrum quodlibet, vivant membra quaelibet, semper sint in flore.”

Índice general

Contenido	
Resumen	1
Resumo	2
Abstract	3
Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Índice general	6
Índice de imágenes	8
Índice de tablas	10
Índice de gráficos	11
Introducción	14
Capítulo I: La comunicación organizacional y su impacto en las relaciones institucionales	24
1.1. Antecedentes de investigación	24
1. 2. Bases teóricas	35
1.2.1. De la comunicación tradicional al mundo digital	35
1.2.2. La estructura, la comunicación y las organizaciones	40
1.2.3. La comunicación organizacional y su contexto	47
1.2.4. La comunicación institucional	49
1.2.5. Ética al momento de comunicar	54
Capítulo II: Marco Institucional	58
2.1. La comunicación en instituciones universitarias	58
2.2. La comunicación en canales digitales	61
2.3. Comunicaciones en la UCV	69
Capítulo III: Marco metodológico	76
Fase I. Análisis teórico e institucional	76
Fase II. Diagnóstico digital.	77
Fase III. Consulta a fuentes vivas	80
Fase IV. Comparación de las respuestas obtenidas en las encuestas con el análisis de las redes sociales.	82
Fase V. Redacción de las conclusiones y las recomendaciones.	83
Fase VI. Redacción final de la investigación.	83
Capítulo IV: Análisis de los resultados	83
4.1. Canales de comunicación digital de la UCV	83
4.1.1. Instagram: La atracción de lo visual	83

4.1.2. Érase una vez en Twitter	94
4.1.3. Conectados en Facebook.....	103
4.1.4. UCV.VE: El canal principal.....	111
4.2. Prácticas de comunicación institucional en la UCV	120
4.2.1. Percepción de la comunidad.....	120
4.2.2. Acciones de los actores.....	139
4.2.3. Situación de la dependencia	144
Conclusiones	147
Recomendaciones para una gestión de comunicación innovadora	150
Fuentes consultadas	151
Fuentes bibliográficas	151
Fuentes digitales	153
Trabajos de grado	160
Anexos	160
Primer Instrumento	161
Segundo Instrumento.....	163
Tercer Instrumento.....	165
Validación de los instrumentos	170

Índice de imágenes

Imagen Nro. 1. Cuentas relacionadas con la comisión de usuarios del comedor estudiantil de la Ciudad Universitaria de Caracas en Instagram. _____	15
Imagen Nro. 2. Cuentas relacionadas con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en Instagram. _____	16
Imagen Nro. 3. Cuentas relacionadas con el movimiento estudiantil en Instagram. _____	17
Imagen Nro. 4. Distribución de los usuarios de la red. Fuente: We are social y Meltwater (2024). _____	63
Imagen Nro. 5. Tiempo que invierten los usuarios de la red. Fuente: We are social y Meltwater (2024). _____	64
Imagen Nro. 6. Segmento del reporte. Fuente: We are social y Meltwater (2024). _____	64
Imagen Nro. 7. Tráfico de las redes. Fuente: We are social y Meltwater (2024). _____	65
Imagen Nro. 8. Comunicado emitido por las autoridades rectorales 2023-2027 sobre el uso de la imagen de la UCV por parte del club deportivo “UCV Fútbol Club”. _____	92
Imagen Nro. 9. Comunicado emitido por las autoridades rectorales 2023-2027 sobre el uso de la imagen de la UCV por parte de la fundación “Peluditos UCV”. _____	93
Imagen Nro. 10. Perfil de @ucevistas en el 2024. _____	95
Imagen Nro. 11. Uso de @ucevistas por parte de @vivalaucv en el año 2009. _____	96
Imagen Nro. 12. Uso de @votavivalau por parte de @vivalaucv en el año 2011. _____	96
Imagen Nro. 13. Uso de @vivalaucv a partir del año 2012. _____	97
Imagen Nro. 14. Uso de @DICUCV desde 2009 hasta 2013. _____	97
Imagen Nro. 15. Uso de @ucv_noticias desde el año 2014 hasta la actualidad. _____	98
Imagen Nro. 16. Fanpages relacionadas con la búsqueda “Secretaría UCV”. _____	104
Imagen Nro. 17. Perfil de la cuenta Secretaría UCV, adscrita a la Secretaría General de la UCV. _____	105
Imagen Nro. 18. Fanpages relacionadas con la búsqueda “UCVzla”. _____	105
Imagen Nro. 19. Fanpage relacionada con la búsqueda “UCVzla”. _____	106
Imagen Nro. 20. Perfil personal relacionado con la búsqueda “UCVzla”. _____	106
Imagen Nro. 21. Fanpage relacionada con la búsqueda “Viva la UCV”. _____	107
Imagen Nro. 22. Fanpage relacionada con la búsqueda “Viva la UCV”. _____	107
Imagen Nro. 23. Fanpage relacionada con la búsqueda “UCV FC Oficial”. _____	108
Imagen Nro. 24. Publicación que anuncia la pausa del equipo por la pandemia de COVID19. _____	108
Imagen Nro. 25. Fanpage relacionada con la búsqueda “UCV Noticias”. _____	109
Imagen Nro. 26. Perfil de la cuenta UCV noticias Adscrita a la DICUCV. _____	110
Imagen Nro. 27. Perfil de la cuenta Noticias Medicina UCV adscrito a la Facultad de Medicina de la UCV. _____	111
Imagen Nro. 28. Pantalla muestra de vínculo roto. _____	112
Imagen Nro. 29. Pestaña con oportunidades de estudios de la UCV. _____	112
Imagen Nro. 30. Pestaña “Cursos y talleres de la Universidad Central de Venezuela”. _____	113
Imagen Nro. 31. Páginas con opciones a cursos en las distintas dependencias de la UCV. _____	114
Imagen Nro. 32. Primer bloque de la página de inicio del portal web ucw.ve. _____	115
Imagen Nro. 33. Segundo bloque de la página de inicio del portal web ucw.ve _____	116
Imagen Nro. 34. Tercer bloque de la página de inicio del portal web ucw.ve. _____	116
Imagen Nro. 35. Cuarto bloque de la página de inicio del portal web ucw.ve. _____	117
Imagen Nro. 36. Quinto bloque de la página de inicio del portal web ucw.ve. _____	117
Imagen Nro. 37. Sexto bloque de la página de inicio del portal web ucw.ve. _____	118
Imagen Nro. 38. Séptimo bloque de la página de inicio del portal web ucw.ve. _____	119

Imagen Nro. 39. Organigrama de la Dirección de Información y Comunicaciones _____	144
Imagen Nro. 40. Realidad vs. Ideal del recurso humano mínimo necesario para desarrollar los trabajos en la DIC. _____	145

Índice de tablas

Tabla Nro. 1. Número de seguidores al 01 de mayo de 2024, según uso de cuentas que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil, activas entre 2019-2022.....	89
Tabla Nro. 2. Once usuarios con más seguidores en Instagram que usan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil al 01 de mayo de 2024.	90
Tabla Nro. 3. 09 usuarios con más seguidores en X que usan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil al 05 de junio de 2024.....	101

Índice de gráficos

Gráfico Nro. 1. Cuentas en Instagram que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil.....	84
Gráfico Nro. 2. Año de creación de cuentas en Instagram que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil al 2024.....	85
Gráfico Nro. 3. Año de creación de cuentas en Instagram que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil al 2024, en intervalo de dos años.	86
Gráfico Nro. 4. Cuentas en Instagram, institucionales o no institucionales, que utilizaban las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil entre 2019 y 2022.....	86
Gráfico Nro. 5. Número de seguidores al 01 de mayo de 2024 de las cuentas de Instagram que utilizaban las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil entre 2019-2022.	87
Gráfico Nro. 6. Uso de cuentas en Instagram que utilizaban las siglas de “UCV” en nombre de usuario o perfil entre 2019-2022.	88
Gráfico Nro. 7. Uso de cuentas en Instagram, institucionales y no institucionales, que utilizaban las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil entre 2019-2022.	89
Gráfico Nro. 8. Cuentas en X que utilizaban las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil.	98
Gráfico Nro. 9. Periodo de creación de cuentas en X que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil.	99
Gráfico Nro. 10. Cuentas en X institucionales y no institucionales que utilizaban las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil 2019-2022.....	100
Gráfico Nro. 11. Uso de cuentas en X institucionales y no institucionales que utilizaban las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil 2019-2022.....	100
Gráfico Nro. 12. Número de seguidores al 05 de junio de 2024 de cuentas en X que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil.....	101
Gráfico Nro. 13. Rol dentro de la institución de la población que respondió el cuestionario. .	120
Gráfico Nro. 14. Dependencia a la que pertenece la población que respondió el cuestionario.	121
Gráfico Nro. 15. Tiempo en la institución de la población que respondió el cuestionario.	121
Gráfico Nro. 16. Cuestionario pregunta 1. Las comunicaciones institucionales de las diferentes dependencias de la UCV son efectivas.....	122
Gráfico Nro. 17. Cuestionario pregunta 2. La implementación de herramientas de tecnologías de información y comunicación han sido adaptadas de manera correcta a las comunicaciones institucionales de la UCV.....	123
Gráfico Nro. 18. Cuestionario pregunta 3. El papel de las comunicaciones institucionales de la UCV durante el periodo de pandemia por COVID-19 fueron efectivas.	123
Gráfico Nro. 19. Cuestionario pregunta 4. Los canales de comunicación existentes en la UCV siempre transmiten la información de forma veraz.	124
Gráfico Nro. 20. Cuestionario pregunta 5. Los canales de comunicación asociados a las dependencias universitarias siempre están actualizados.	124
Gráfico Nro. 21. Cuestionario pregunta 6. Existen canales de comunicación no oficiales que difunden información que transmite una imagen negativa de la universidad.	125
Gráfico Nro. 22. Cuestionario pregunta 7. Al consultar la información de un canal de comunicación que indica ser de la UCV, reviso si el mismo pertenece a una dependencia formal de la UCV.....	125
Gráfico Nro. 23. Cuestionario pregunta 8. Al consultar la información de un canal de comunicación que indica ser de la UCV, reviso si el mismo posee una imagen y un lenguaje congruente con los valores y fines de la UCV.	126

Gráfico Nro. 24. Cuestionario pregunta 9. Las comunicaciones institucionales de la UCV se ven afectadas por la gran cantidad de canales disponibles en Internet, bien sea sitios web, redes sociales, blogs, etc.....	126
Gráfico Nro. 25. Cuestionario pregunta 10. Consulto siempre el sitio web www.ucv.ve	127
Gráfico Nro. 26. Cuestionario pregunta 11. El sitio web www.ucv.ve es el utilizado en mi facultad o escuela de forma recurrente para informaciones relevantes.....	127
Gráfico Nro. 27. Cuestionario pregunta 12. La imagen de la universidad se ha visto afectada por el tipo de comunicación negativa de canales no oficiales.....	128
Gráfico Nro. 28. Cuestionario pregunta 13. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de correo electrónico es efectiva.....	128
Gráfico Nro. 29. Cuestionario pregunta 14. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de redes sociales es efectiva.....	129
Gráfico Nro. 30. Cuestionario pregunta 15. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de mensajería instantánea es efectiva.....	129
Gráfico Nro. 31. Cuestionario pregunta 16. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV de manera presencial es efectiva.....	129
Gráfico Nro. 32. Cuestionario pregunta 28. Las direcciones de correo electrónico suministradas por las diferentes dependencias de la UCV son respondidas con frecuencia.....	130
Gráfico Nro. 33. Cuestionario pregunta 29. El horario de atención al público y canales de comunicación de cada dependencia está a disponibilidad del usuario.....	130
Gráfico Nro. 34. Cuestionario pregunta 17. Las estrategias para la difusión de contenidos e información oficial está alineada o es similar en todas las dependencias de la UCV.....	130
Gráfico Nro. 35. Cuestionario pregunta 18. Identifico correctamente los canales institucionales de información de los no institucionales.....	131
Gráfico Nro. 36. Cuestionario pregunta 19. Cualquier persona de la comunidad ucevista puede llevar las comunicaciones de una dependencia.....	131
Gráfico Nro. 37. Cuestionario pregunta 20. Al cambiar la persona que coordina una dependencia, las cuentas de redes sociales y correos deben cambiarse y abrirse otros nuevos.....	132
Gráfico Nro. 38. Cuestionario pregunta 21. La persona que administra las redes sociales de una dependencia, tiene la facultad de llevárselas consigo al cesar sus labores en la dependencia. .	132
Gráfico Nro. 39. Cuestionario pregunta 22. Las consideraciones institucionales no son necesarias para determinar la información a difundir por las redes sociales oficiales.....	133
Gráfico Nro. 40. Cuestionario pregunta 23. En todos los departamentos de comunicación e información de la universidad existe una persona con conocimientos en comunicación social.....	133
Gráfico Nro. 41. Cuestionario pregunta 24. En la universidad, no es necesaria una relación directa entre la Escuela de Comunicación Social, la Dirección de Información y Comunicación y los diferentes departamentos de comunicación e información de la UCV.....	134
Gráfico Nro. 42. Cuestionario pregunta 25. La mayoría de las dependencias de la UCV tienen canales de comunicación actualizados.....	134
Gráfico Nro. 43. Cuestionario pregunta 26. Los lineamientos comunicacionales puede definirlos cada dependencia en función de lo que desee publicar.....	135
Gráfico Nro. 44. Cuestionario pregunta 27. Los lineamientos comunicaciones deben responder al plan estratégico de la UCV.....	135
Gráfico Nro. 45. Cuestionario pregunta 30. La información oficial de cada dependencia debe ser suministrada por los canales oficiales locales en alianza con la Dirección de Información y Comunicación.....	136

Gráfico Nro. 46. Cuestionario. En su criterio, cuál es el medio oficial de comunicación de la Universidad Central de Venezuela.....	136
Gráfico Nro. 47. Cuestionario. ¿Cuándo requiere una información de la universidad a qué canales acude?.....	137
Gráfico Nro. 48. Cuestionario. Mencione el nombre de 6 cuentas en redes sociales que ud considera institucionales en la UCV.	138
Gráfico Nro. 49. Cuestionario. Mencione el nombre de 4 cuentas en redes sociales que considere no estén alineadas con la misión y valores de la UCV.....	138
Gráfico Nro. 50. Entrevista. Número de entrevistados según el cargo.	139
Gráfico Nro. 51. Entrevista. Tiempo de servicio de los entrevistados para el periodo de la investigación.	140
Gráfico Nro. 52. Entrevista. ¿Se crearon, se mantuvieron o se eliminaron canales de comunicación en su dependencia entre el año 2019 y el 2022?.....	140
Gráfico Nro. 53. Entrevista. ¿De qué manera establece comunicación con la comunidad interna de la dependencia? (Estudiantes, personal docente, personal administrativo, personal obrero).	141
Gráfico Nro. 54. Entrevista. ¿De qué manera establece comunicación con la comunidad externa de la dependencia? (Aspirantes, usuarios de los servicios, opinión pública).	141
Gráfico Nro. 55. Entrevista. ¿Cuál ha sido su experiencia utilizando las herramientas de comunicación anteriormente descritas?.....	142
Gráfico Nro. 56. Entrevista. Mencione al menos 4 herramientas de comunicación que, a su juicio, son útiles para llevar a cabo las comunicaciones institucionales de su dependencia.	142
Gráfico Nro. 57. Entrevista. ¿Cómo es/fue la relación de la Dirección de Información y Comunicación de la UCV con su dependencia?.	143
Gráfico Nro. 58. Entrevista. ¿Cómo debe ser, a su juicio, la relación entre la Dirección y Comunicación de la UCV con las demás dependencias?.....	143
Gráfico Nro. 59. Entrevista. ¿Qué cuentas en redes sociales o páginas web considera usted institucionales de la UCV?.....	144

Introducción

En el dinámico panorama actual, las instituciones se enfrentan al desafío de comunicar su identidad, valores, misión y actividades de manera efectiva y atractiva para sus diversos públicos. En este contexto, la gestión de la comunicación institucional (en adelante GCI) emerge como una herramienta estratégica fundamental para el éxito de las instituciones y especialmente, para los centros de educación superior, tales como las universidades.

En el caso de la Universidad Central de Venezuela (en adelante UCV), una de las universidades más emblemáticas de América Latina y la más antigua del país, resulta crucial examinar sus canales de comunicación institucional. Para ello, se ha tomado el período 2019-2022, con el objetivo de identificar oportunidades para innovar y fortalecer su estrategia comunicacional.

En este trabajo de grado se realizó un análisis de los canales de comunicación institucional de la UCV durante el período antes mencionado. Se abarcó tanto en medios tradicionales como en las plataformas digitales. La investigación se enfocó en examinar la eficacia, pertinencia y alcance de estos canales, en función de las necesidades y expectativas de los diversos públicos a los que se dirige la UCV.

A partir del examen, se identificaron fortalezas y debilidades asociadas a la GCI durante el lapso estudiado y se propusieron algunas estrategias para optimizarla. Para ello se tomaron en consideración tendencias emergentes en el ámbito de la comunicación digital, la incorporación de nuevas tecnologías y la adopción de enfoques creativos y participativos.

Considerando los aspectos antes indicados se evidencia la necesidad que tienen las instituciones universitarias de poseer un plan comunicacional claro y coherente para evitar que la multiplicación de voces afecte este importante proceso que transversaliza a la institución en su conjunto. Esta multiplicación de voces constituye un elemento perturbador que distorsiona los mensajes, propicia los rumores y afecta la imagen y reputación de las instituciones, pudiendo provocar una crisis comunicacional.

En el caso particular de la UCV, primera casa de estudios del país, con más de 300 años de fundada, la situación descrita anteriormente es palpable. Con el paso de los años, desde diversas dependencias adscritas a esta casa de estudios, se han implementado diferentes

canales de comunicación digital, tanto de manera institucional como de manera no institucional.

El periodo post pandemia generó cambios en la dinámica tradicional de esta casa de estudios e impulsó nuevas maneras de comunicarse y de llevar a cabo las actividades académicas, administrativas y obreras. Algunas de las herramientas que en este trabajo se presentan ya eran utilizadas en el año 2019 y otras se impulsaron a partir del año 2020 por el periodo de cuarentena obligatoria establecido por la pandemia de COVID-19.

Entre estos canales destacan, sin lugar a duda las redes sociales, los grupos de mensajería instantánea y los sitios web o blogs, tanto así, que existen más canales informativos que dependencias. Una observación general sobre este panorama arroja que muchos de estos canales informativos se duplican con una variación en el nombre o se encuentran inactivos.

Un ejemplo de esto, es el caso de las cuentas relacionadas con la comisión de usuarios del comedor estudiantil de la Ciudad Universitaria de Caracas en Instagram, donde se puede constatar la existencia de tres cuentas distintas: la primera (comedor_ucv), está inactiva desde el 26 de octubre del año 2017, la segunda (comedor.ucv), es la cuenta activa de la comisión de usuarios del comedor estudiantil y la tercera (comedorucv), está inactiva desde el 04 de mayo de 2016.

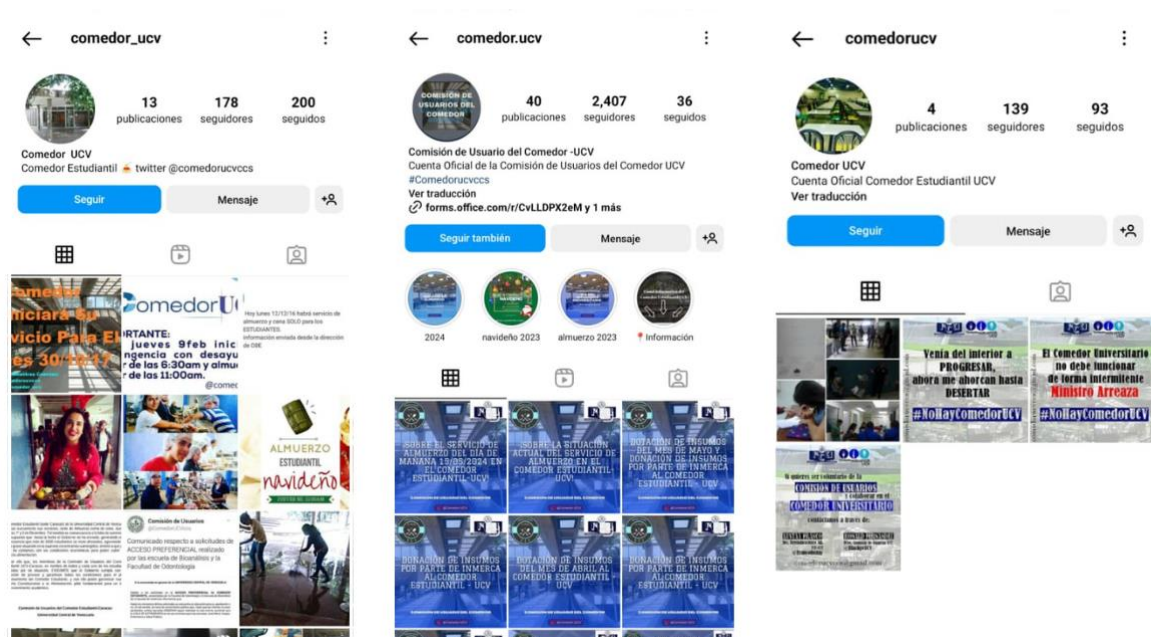


Imagen Nro. 1. Cuentas relacionadas con la comisión de usuarios del comedor estudiantil de la Ciudad Universitaria de Caracas en Instagram.

La variación entre ellas se encuentra en el uso de signos de puntuación como el “.” y el “_” para diferenciarse una de la otra. Las mismas han sido gestionadas por la comisión de usuarios del comedor, un grupo adscrito a la Federación de Centros Universitarios (FCU). Con el paso de las gestiones y la rotación de sus miembros, han creado estas cuentas para comunicarse con la comunidad estudiantil.

Además, se evidencia que, en este tipo de canales informativos, se muestran contenidos vinculados a reportes de gestión, información básica relacionada con la dependencia correspondiente, noticias generales del campus o las dependencias. También se incluyen memes, asuntos estudiantiles, mensajes negativos, mezcla de cuentas personales con cuentas institucionales y poca claridad en lo que refiere a los asuntos de la UCV, situación que afecta directamente la imagen institucional.

Uno de los ejemplos que genera más confusión al momento de identificar información oficial de una dependencia y afecta el mensaje comunicacional, es el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FaCES). En la red social Instagram, se encuentran dos cuentas activas con las siglas de la facultad en su nombre “FaCES UCV”. Ellas son: facesucv.official y facesucve, siendo la primera la cuenta institucional de la Facultad y la segunda, una cuenta estudiantil.

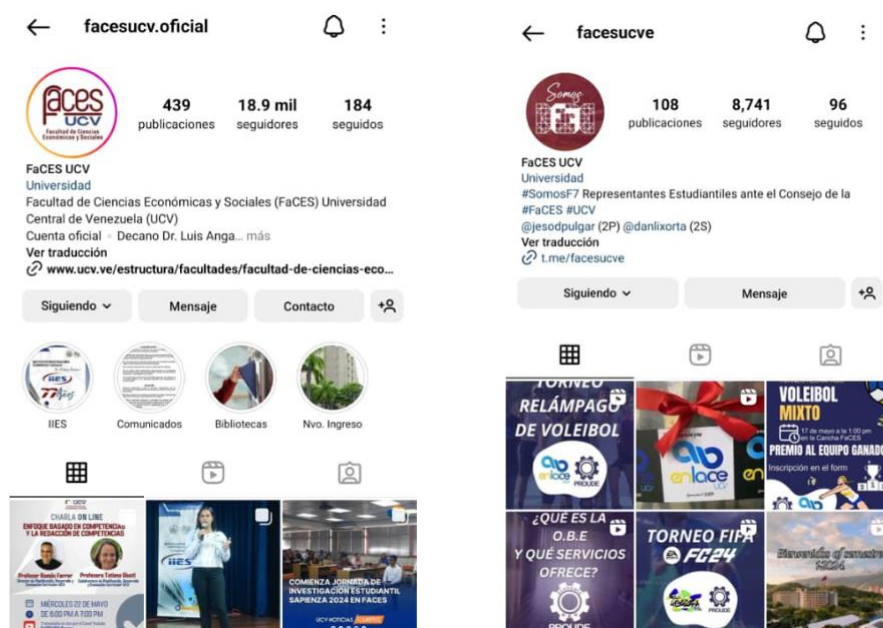


Imagen Nro. 2. Cuentas relacionadas con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en Instagram.

Otro ejemplo, es el caso de los canales informativos del movimiento estudiantil. Con cuentas como: fcu.ucv y vivalaucv, informan continuamente las exigencias de la

dirigencia estudiantil, publican comunicados y otras informaciones de interés general. Sin embargo, solo una está relacionada con la Federación de Centros Universitarios y la otra, es una cuenta política que no está relacionada con alguna dependencia de la UCV.

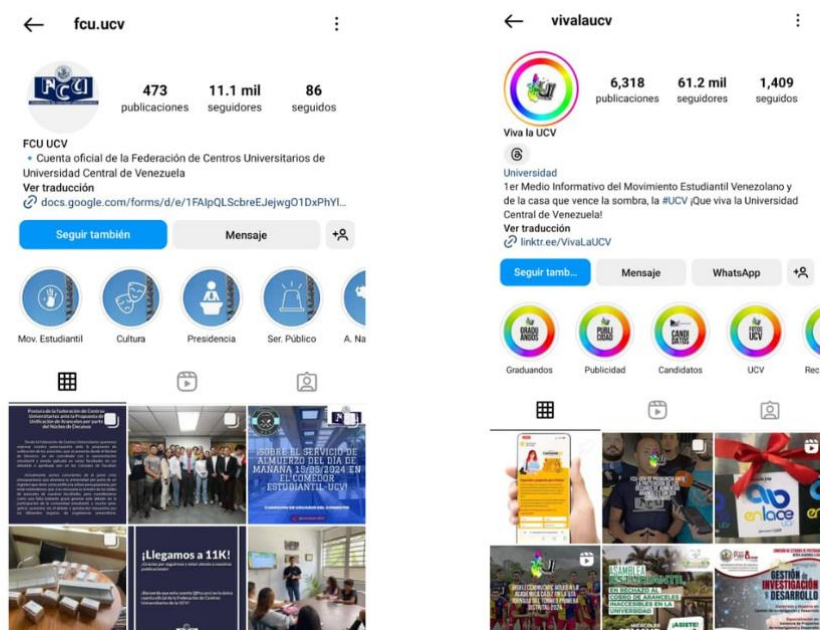


Imagen Nro. 3. Cuentas relacionadas con el movimiento estudiantil en Instagram.

Ahora, es importante resaltar que los canales de comunicación institucional de esta casa de estudios, deben relacionarse directamente con las respectivas dependencias que la conforman y asociarse a las líneas de comunicación de la Dirección de Información y Comunicación, que es la dependencia responsable de la gestión comunicacional de la universidad.

En la actualidad, se evidencia que en las redes sociales Instagram, Facebook y X, bajo el nombre “UCV”, seguido o antecedido por el nombre de la dependencia o personas, hay más de mil canales informativos, que compiten con los canales oficiales de esta casa de estudios, como veremos *supra*.

Llegado a este punto, vale la pena indicar que mantener las comunicaciones de un recinto universitario con una magnitud como la de la UCV, que posee 15 dependencias a nivel de rectorado, 5 a nivel de vicerrectorado académico, 5 a nivel de vicerrectorado administrativo, 4 a nivel de secretaría, 11 facultades, 44 escuelas, 42 institutos, 42 centros de investigación, 11 coordinaciones de extensión, 5 fundaciones, 5 gremios y el Consejo Universitario, puede ser una tarea complicada cuando no existen parámetros claros para

el uso de canales institucionales en plataformas digitales y sobre todo, cuando la aparición en las redes sociales (going online and being online) se interpreta como una señal de actividad y eficiencia. Fenómeno que viene ligado a las prácticas de consumo y de participación que impulsó la denominada sociedad red y que se incrementó durante la pandemia por COVID-19.

Este fenómeno va en crecimiento desde la aparición de la web 2.0., en dónde el usuario pasa de ser consumidor a formar parte de la web y luego en la web 3.0., se potencia su participación por la práctica generalizada en la producción y publicación de contenidos en canales multiplataformas. Ante esta situación, las universidades se han visto inmersas en la necesidad de formar parte de estos canales para reforzar el compromiso, reconocimiento, reputación y lealtad de sus comunidades.

La complejidad estructural y funcional descrita para la UCV constituye un gran reto para cualquier modelo de gestión comunicacional institucional, lo que además se ve incrementado de manera exponencial al considerar el contexto de vinculación externa que posee esta universidad que, tiene una población interna activa de 25.000 estudiantes¹ y 7.705 empleados en nómina activa.² A lo que se suma, una población externa que no se puede cuantificar, debido a que es una institución educativa reconocida a nivel mundial y al año 2022 tenía más de 259.000 egresados.³

En el entendido de que la información reduce la incertidumbre, es vital que el flujo de la información institucional sea claro entre cada uno de los miembros de la comunidad universitaria y demás interesados. Se trata de evitar el ruido en la comunicación, las distorsiones, los rumores y falsos comunicados, entre otros aspectos que ocurren cuando se trata de informar velozmente y sin contar con las capacidades y habilidades propias de un comunicador, que permiten informar de manera veraz, transparente y oportuna. Y para ello, es necesario contar con conocimientos básicos a la hora de construir mensajes y/o generar contenidos.

¹ Cifra aproximada, suministrada por la Dirección de Registro Estudiantil a junio de 2024.

² Según cifras suministradas por la Dirección de Recursos Humanos a mayo de 2024.

³ Este número de egresados suministrado por la Dirección de Archivo Central, es desde el año 1725, por lo que hay que tener en cuenta que muchos de ellos no se encuentran vivos, pero su descendencia es público indirecto en la actualidad.

Una comunicación veraz, transparente y oportuna, es el vehículo para consolidar la imagen de instituciones, organizaciones o empresas de manera más sólida e inmediata. Desde ahí se proponen estrategias para generar confianza, fortalecer alianzas entre las personas que conforman la organización y se identifiquen con los valores, objetivos y la misión de la misma.

Por ello, los parámetros de identificación institucional deben ser fácilmente distinguibles en las diferentes plataformas utilizadas, con los elementos que les son otorgados, bien sea bajo la estructura organizacional de cada dependencia como filial de coordinaciones o departamentos, o a través de la vinculación de las redes sociales con el portal web oficial de la UCV.

Recordemos que, con el crecimiento de Internet, se desdibujan las fronteras de espacio temporales, lo que permite compartir mensajes en tiempo real sin importar la distancia. Y, aunque este es uno de los mejores beneficios que ofrece esta tecnología también es un arma de doble filo porque a través de esta red no siempre se comparte información verificada u oficial.

Ante esta situación, se realizó un mapeo para mostrar los canales de comunicación interna y externa de las distintas dependencias de esta casa de estudios, haciendo énfasis en los medios digitales, con el propósito de suministrar información pertinente y actualizada que contribuya en la generación de estrategias comunicacionales que se adapten a las circunstancias y necesidades actuales, alineadas con una comunicación institucional adecuada a los nuevos tiempos y a la complejidad de la UCV.

El periodo post pandemia generó cambios en la dinámica tradicional mundial y la UCV no quedó fuera. Desde la universidad se impulsaron y asumieron nuevas maneras de comunicarse y de llevar a cabo la diversidad de actividades que le corresponden desde el punto de vista académico, administrativo y de servicios. Se implementaron herramientas que ya eran utilizadas desde hacía más de tres lustros, tales como la educación mediada por tecnologías, y otras que se impulsaron e integraron a partir del año 2020 por el periodo de cuarentena obligatoria establecido por la pandemia de la COVID-19.

Frente a todo lo expuesto hasta el momento, surge la interrogante que guiará el estudio: ¿Cómo ha sido el uso de los canales de comunicación de la Universidad Central de

Venezuela durante el periodo 2019-2022, en el marco de la eficiencia de su gestión comunicacional y las herramientas de comunicación disponibles en la era de la información?

Visto los aspectos que caracterizan el problema de la investigación, ahora se hace necesario mostrar su justificación e importancia. En tal sentido, esta investigación tiene importancia para la UCV, pues resulta fundamental para la universidad contar con una GCI sólida e innovadora que le permita: fortalecer su imagen institucional y posicionamiento; mejorar la comunicación interna y externa, incluyendo estudiantes, egresados, comunidad en general, gobierno, empresas y medios de comunicación; promover la transparencia y la rendición de cuentas, informar a la sociedad sobre su gestión y uso de los recursos públicos; fomentar la participación de los públicos de la UCV en la vida universitaria y adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales para comunicarse de manera efectiva con las nuevas generaciones.

De la misma manera este estudio es importante para el país ya que la UCV juega un papel fundamental en el desarrollo social, económico y cultural de Venezuela. En consecuencia, una GCI efectiva permite informar a la sociedad sobre la importancia de la educación universitaria y promover la inscripción de nuevos estudiantes; promover la investigación científica y tecnológica a través de la difusión de los resultados de investigación de la UCV a la comunidad científica y al público en general; fomentar la innovación y el emprendimiento ya que la información y conocimientos generados por la UCV, puede contribuir a impulsar la cultura del emprendimiento y la innovación en el país.

Finalmente puede fortalecer la democracia y la ciudadanía construyendo espacios de debate y reflexión crítica, para lo cual requiere poder contar con una GCI que promueva la participación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia.

Este estudio tiene una justificación teórica ya que se enmarca en el campo de la comunicación organizacional, con especial énfasis en la GCI. Por lo que toma elementos y apoyo en teorías y modelos reconocidos sobre comunicación estratégica, comunicación digital, gestión de públicos y reputación institucional, entre otros.

También tiene una justificación metodológica que puede ser aplicada por otros investigadores. Es de tipo descriptivo, con un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Se utilizaron herramientas como la encuesta y la entrevista,

así como matrices de análisis para recopilar y analizar información relevante sobre los canales de comunicación institucional de la UCV.

De igual forma se puede mencionar su justificación social, en virtud de que las universidades, como instituciones públicas de educación superior, tienen la responsabilidad de comunicar de manera efectiva su misión, valores, actividades y resultados a la sociedad en general. Una GCI eficiente puede contribuir a fortalecer la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana en la vida universitaria.

Asimismo es importante destacar que este estudio tiene gran importancia para la investigadora que lo realiza pues le permitió: profundizar en sus conocimientos sobre GCI y adquirir una comprensión profunda de los principios, estrategias y herramientas de la GCI en el contexto de las universidades; desarrollar habilidades de investigación; aportar al conocimiento en el área de la comunicación organizacional y los resultados de la investigación pueden contribuir a enriquecer el conocimiento sobre las mejores prácticas de GCI en la UCV y el resto de las universidades; vincularse con la realidad social al abordar una problemática real y relevante para la universidad venezolana.

Además, se considera importante destacar que la GCI es un área de estudio relativamente nueva en el ámbito de la comunicación organizacional, por lo que esta investigación contribuirá a generar conocimiento y buenas prácticas en este campo, que la UCV, como una de las universidades más emblemáticas de Venezuela, es un caso de estudio relevante para analizar los retos y oportunidades de la GCI en las universidades públicas latinoamericanas y que los resultados de esta investigación pueden ser replicados en otras universidades, tanto de Venezuela como de otros países.

Los resultados de investigación que aquí se muestran, ponen en evidencia el contexto de sobreinformación que se vive actualmente en el mundo. Determinado por el incremento de herramientas de comunicación que están al alcance de cualquier individuo y, sobre todo, de cómo se comporta la cultura participativa en la red, cuando una institución de prestigio como la UCV, es pensada como una *Lovemark*, tales hallazgos reflejan la importancia de establecer los canales de comunicación institucional eficaces para hablarle tanto al público interno como al externo.

Para resolver la interrogante de esta investigación, se plantea como objetivo general: Analizar los canales de comunicación institucional de la Universidad Central de Venezuela durante el lapso comprendido entre 2019 y 2022, y como objetivos específicos:

- Describir el marco institucional comunicacional de la Universidad Central de Venezuela, desde 1958 con la creación del primer departamento de información.
- Caracterizar los canales de comunicación digital disponibles en las redes sociales Instagram, Facebook y X en las plataformas con el uso de las siglas UCV en su nombre de usuario o perfil.
- Examinar la incidencia del intercambio de información oficial existente entre la Dirección de Información y Comunicación, las dependencias centrales y las facultades de la UCV con la comunidad ucevista y no ucevista, durante el lapso 2019-2022.
- Discriminar los vacíos e inconsistencias de los canales de comunicación a la luz de la eficiencia de la gestión comunicacional de la UCV.

A partir de lo anterior, este documento se ha estructurado en cuatro capítulos. En el capítulo 1, se muestran los antecedentes del estudio y el marco teórico que sustenta a la investigación, en este se muestra el impacto de los procesos de cambio en las organizaciones con el auge de las nuevas tecnologías, las acciones y elementos que se deben tener en cuenta para la gestión de comunicaciones y el papel de sus actores. En el capítulo 2, se incluye lo que se ha denominado como el marco institucional, que presenta elementos históricos del manejo de las comunicaciones en la UCV y algunos documentos legales que son claves para cumplir con la GCI. El capítulo 3, comprende los aspectos metodológicos de estudio, tales como el paradigma de la investigación, el enfoque, el tipo, diseño y nivel de la investigación, las técnicas e instrumentos empleados, el procedimiento metodológico para el desarrollo de la investigación. El capítulo 4, está conformado por la presentación y los procesos de análisis e interpretación de los datos obtenidos en el trabajo de campo, en el que se presentan dos bloques de análisis, el primero sobre los canales de comunicación digital y el segundo alineado con las prácticas de comunicación empleadas por la comunidad.

El estudio busca contribuir de manera significativa a la mejora de la GCI de la UCV, desde la promoción de una comunicación institucional efectiva, transparente y cercana

con sus públicos. Se espera que los resultados de esta investigación sirvan como base para la implementación de acciones concretas que fortalezcan la imagen institucional de la universidad y consolide su posicionamiento como referente educativo en el contexto nacional e internacional.

Capítulo I: La comunicación organizacional y su impacto en las relaciones institucionales

En este capítulo, se presenta una discusión que permite analizar de manera general, el comportamiento, impacto e importancia de las comunicaciones institucionales en el ámbito de las comunicaciones organizacionales en instituciones de educación superior, y que brindará el sustento para optimizar los canales de comunicación institucional de la Universidad Central de Venezuela.

1.1. Antecedentes de investigación

A continuación, se presentan los antecedentes de esta investigación, ordenados desde el punto de vista macro como los procesos de cambio en las organizaciones, acciones que se deben llevar a cabo en las comunicaciones internas, el papel de la gestión de comunicaciones, el clima organizacional, el impacto del Internet en las universidades, la influencia de los medios, hasta el aspecto específico sobre el papel de los actores en las comunicaciones institucionales.

Destacando que ninguna organización es estática, ante esto, Roel Castañeda⁴, hace un estudio sobre el proceso de cambio en las organizaciones tomando como caso de estudio la empresa de calentadores solares, Presolux⁵. Para ello, emplea entrevistas a los encargados de este negocio y recopila la información sobre sus procesos administrativos y de producción. En el apartado teórico, Castañeda, expone la necesidad de las empresas de generar cambios constantes. Cambios que se aplican tanto a la dimensión administrativa como organizacional, y especialmente, a nivel de recursos humanos y comunicaciones, para mantener su rol activo dentro del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

En dicho trabajo de grado, el autor expresa que el impulso de los cambios en las organizaciones, se lleva a cabo por fuerzas internas o externas (desde dentro o fuera de la organización). También, explica los pasos de un proceso de cambio resaltando: La gestión

⁴ Roel Castañeda Gómez, *El proceso de cambio en las organizaciones*. (San Nicolás de Los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León, 2011).

⁵ Empresa de origen familiar denominada Presolux S. A de C.V. Ubicada en Calle Heroica de Veracruz # 305, Col. Residencial Mirador, Monterrey.N.L.México.

del cambio, los agentes del cambio, la intervención para el cambio y las resistencias al cambio que se generan en los entornos organizacionales.

Asimismo, ofrece a los investigadores, herramientas para implementar procesos de cambio, desde la fase de recolección de datos, al diagnóstico organizacional y a la fase de consolidación y evaluación. Expone la importancia de las personas que forman parte del sistema como un factor activo y dinámico que determina el cumplimiento de las estrategias en una organización.

Desde el punto de vista metodológico, para el análisis de su caso de estudio, aplicó una entrevista a los encargados de la empresa antes mencionada, para conocer los procesos administrativos y de producción y analizar la situación actual de esta empresa. Comparando los resultados con una estrategia de *benchmarking* y una propuesta de mejora, el trabajo de Castañeda, aporta una visión general de los cambios que se generan en las organizaciones tanto a nivel interno como externo y la influencia de sus miembros como sujetos activos del entorno.

Y aunque la investigación antes mencionada, se basa en el estudio de una empresa, se toma en cuenta como antecedente de esta investigación, por los hallazgos relacionados a los cambios que se generan en las organizaciones. Razón que justifica cambios naturales en la dinámica organizacional de instituciones como la UCV, fundada hace más de 300 años y que ha sido impactada por los avances tecnológicos.

En el mismo sentido, Helen Hasbún⁶, resalta la importancia de los cambios específicos que se han generado debido a la evolución de la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento en el ámbito de la comunicación institucional. La autora hace un recorrido teórico que expone el eje transversal entre las Tecnologías de Información y Comunicación y los procesos de comunicación propios de las instituciones.

Emplea una metodología cuali-cuantitativa para analizar en el ejercicio de las comunicaciones institucionales en el sector público-gubernamental y su realidad social ante el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación en República

⁶ Helen Hasbún. *Las TIC y el nuevo paradigma de la comunicación institucional*. (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia de España, 2015).

Dominicana para el año 2015. Utilizó la técnica de Análisis de Comportamiento, Actitudes y Prácticas (Cuestionario-CAP) a través de entrevistas y un análisis documental.

Hasbún entrevistó a personalidades activas de diversas instituciones público-gubernamentales de República Dominicana para conocer más sobre la gestión de comunicación y tendencias tecnológicas que se emplean en dichas instituciones. Concluyó que la falta de articulación de un sistema de comunicación integral que visibilice los resultados de los trabajos efectuados en las instituciones públicas, permite que se generen matrices de opinión que suelen estar muy alejadas de la realidad.

Adicionalmente, evidenció el poco interés en el seno de las instituciones en cambiar la visión antigua del ejercicio de la comunicación por medio de agentes de prensa, así como la deficiente capacitación del personal para utilizar las herramientas tecnológicas. Lo cual coadyuva a tener estructuras orgánicas que no están adaptadas a la era tecnológica, y genera una brecha comunicacional entre el público y la información oficial de las instituciones.

En esa investigación, se obtiene una visión amplia de la influencia de las prácticas comunicacionales que se llevan a cabo en el sector público y la falta de capacitación tecnológica que se generan en los entornos de trabajo que se mantienen estáticos con el paso del tiempo. Aspecto vital a tomar en cuenta como un factor contextual que evidencia cómo influye la *digital gap*, en las prácticas informativas de las instituciones.

Similar al estudio que realizan, Miladys Moreno Sesé, Yasnier Hinojosa O'farrill y Yolaimi Morales Montes de Oca⁷, sobre el accionar de la gestión de la comunicación desarrollado por el Departamento de Comunicación Institucional (DECOM) en la Universidad de Matanzas. La misma tuvo como objetivo socializar el empleo de la estrategia como herramienta esencial de trabajo y concluyen, que la estrategia de comunicación interna constituye una herramienta esencial de gestión en la Universidad

⁷ Miladys Moreno Sesé, Yasnier Hinojosa O'farrill y Yolaimi Morales Montes de Oca. *Estrategia de comunicación interna de la Universidad de Matanzas, una herramienta de gestión*. (Matanzas: Universidad de Matanzas, 2023).

de Matanzas pues orienta, organiza y regula el sistema de comunicación social en la entidad.

Las acciones de dicha estrategia se dirigen a todos los procesos definidos en el proyecto estratégico de la institución e incluye a todas las facultades, filiales y centros universitarios municipales, centros de estudios; así como la Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey; lo cual le confiere un carácter transversal. La estrategia se caracteriza por la actualización y pertinencia de sus proyecciones a partir de las nuevas tendencias nacionales e internacionales en torno a la ciencia de las comunicaciones y su implementación en el ámbito organizacional, respondiendo así a la demanda de convertir a la comunicación en pilar para la gestión organizacional.

Se toma de esta investigación la estrategia destinada a los medios digitales y que tiene la intención de llegar por diferentes vías a todos los públicos. Estrategia que potencia el trabajo político ideológico en la comunidad universitaria a partir de la generación de contenidos y construcción de textos, con una variedad de mensajes.

Por su parte, Analucía Guzmán⁸, se enfoca en la comunicación interna como herramienta para lograr el compromiso institucional. Ella utilizó un enfoque cualitativo, y como instrumento de recolección de datos, la observación, para valorar el desempeño y entrevistas con el público interno. Concluyó que las empresas deben gestionar su comunicación interna, para brindar una mejor atención al público más importante en las organizaciones, como lo son sus colaboradores, ya que esta conexión es imprescindible, pues en base a ella los objetivos de la empresa se cumplen y desarrollan de forma positiva.

El estudio de Guzmán muestra uno de los principales efectos positivos que trae consigo la buena práctica de la comunicación en el interior de la organización consiste en el trabajo conjunto para la obtención de los objetivos planteados y que la buena relación entre empresa y colaboradores, permite generar satisfacción en el equipo de trabajo y en cada integrante del mismo.

⁸ Analucía Guzmán, *La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú* (Piura: Universidad Privada de Piura, 2019)

En este sentido, María Eugenia Hernández⁹, trabajó con la propuesta de un modelo teórico-metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas. Hernández, parte de un diagnóstico interno para identificar los problemas y necesidades de la organización desde el punto de vista comunicacional. La autora, revisa enfoques teóricos y postulados de distintos autores que se dedican a la sinergia e inclusión organizacional. Esto con la finalidad de crear una propuesta que se adapte a las necesidades institucionales del momento y que permita la optimización de los procesos desde el punto de vista sistémico, que pueda servir de ejemplo para otras organizaciones en el país.

En su disertación inicial, resalta la importancia que tienen las tecnologías de información y comunicación dentro del entorno organizacional. Pone el énfasis en el contexto en el que se encuentra la organización, en la necesidad de evaluar y afrontar los cambios que este supone a las instituciones para el logro de sus objetivos y el desarrollo correcto de la dinámica interna y externa.

Para lograr su objetivo, Hernández, efectuó una investigación de campo, bajo un diseño no experimental con niveles de tipo exploratorio y descriptivo. La muestra fue dividida en dos grupos, uno conformado por dos áreas de la corporación, responsables de las comunicaciones organizacionales de la misma, y el otro, por el resto de las áreas que la conforman.

Recolectó los datos a partir del uso de dos guiones de entrevistas semi-estructuradas cuyos resultados analizados fueron clave para identificar los factores que influyen en las comunicaciones organizacionales de la corporación SYBVEN y así crear el diseño de una propuesta alineada con los requerimientos de la misma.

La autora, identificó que no existe un proceso comunicacional definido entre las distintas áreas de la organización y que algunos de los directivos no conocen los objetivos ni el plan estratégico y consideran que los flujos informativos no están bien definidos. Además, observó que un porcentaje de ellos está consciente sobre la necesidad de mejoras. Señala asimismo que la interacción es fundamental y que se necesita de un departamento que se dedique a las comunicaciones internas y externas de la organización. De esta

⁹ María Eugenia Hernández, *Propuesta de un modelo teórico-metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas. Caso: Corporación Sybven* (Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2014).

investigación se rescata la importancia de contar con flujos de información claros y bien definidos, que pueden ser abordados en una siguiente etapa de investigación del presente trabajo.

Similar a tal investigación, se encontró la de Ernesto Alonso Pérez¹⁰ quién realizó un análisis del clima organizacional en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. Alonso Pérez, resaltó el hecho de que un clima organizacional es fundamental para las estructuras y que los individuos que hacen vida en ellas, perciben de manera directa o indirecta las características del medio ambiente del trabajo, porque estos forman parte de un sistema interdependiente y dinámico que influye en ellos.

Para el autor, el estudio del clima organizacional o laboral, permite conocer aspectos organizacionales, tales como como condiciones y ambiente de trabajo; así como aspectos personales, a saber: identidad, comunicación, compensación, estado de ánimo, oportunidad de carrera y desarrollo profesional. Resalta el tratamiento de temas como: clima organizacional, medición del clima organizacional, las necesidades del hombre, que el individuo es igual y diferente al mismo tiempo, la percepción individual, equilibrio entre la familia y el trabajo, motivación, sentido de pertenencia y necesidad de reconocimiento, motivación y comportamiento individual, pertenecer o sentido de pertenencia, necesidad de reconocimiento y valoración.

Para el análisis de los resultados, Alonso Pérez aplicó un cuestionario con valoración de escala de Likert, a docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, en el siguiente porcentaje: Un 100% de los profesores de tiempo completo de esa Universidad y un 53% de profesores de asignatura, para un 63,17% del total de profesores de la institución. El instrumento evaluó el clima organizacional.

Tal investigación se toma en cuenta porque a nivel de redes sociales, los múltiples canales, los diversos tipos de contenido y comentarios publicados reflejan el sentimiento

¹⁰ Ernesto Alonso Pérez, *Análisis del clima organizacional en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali*. (Baja California: UABC, 2008).

del personal de las instituciones. Aspecto que sirvió de referencia para recabar algunos de los datos que sustentan esta investigación.

María Jesús, Torrentes-Martínez y Marga Cabrera-Méndez¹¹, revisan la literatura sobre el impacto de Internet en la comunicación universitaria, enfocándose en la integración de medios sociales. Destacan la importancia del Plan de Medios Sociales (PMS) y del rol del community manager en las universidades españolas.

Las autoras, señalan que la gestión actual no alcanza el estándar deseado debido a la falta de apoyo, debilidades en los departamentos de comunicación y a la escasez de recursos. Encuentran que las principales deficiencias identificadas en la comunicación universitaria se centran en tres áreas: la relación entre los órganos de gobierno y la comunicación, la efectividad de los gabinetes de comunicación y la ausencia de una estrategia clara en la gestión de la comunicación universitaria.

Este trabajo es pertinente para la investigación actual pues las autoras proponen acciones específicas para mejorar la presencia universitaria en redes sociales. Destacan la necesidad de actualizar y adaptar el contenido, así como la participación de los estudiantes en su generación. Además, se enfatiza evaluar periódicamente las estrategias implementadas y contar con una gestión profesional y estratégica.

Acciones que Merlín Marrero¹², también identificó en su trabajo especial de grado de maestría, a través de la influencia de medios digitales en comunicaciones internas en las organizaciones. Para ello, tomó en cuenta la experiencia de 6 empresas venezolanas que utilizaban herramientas digitales para llevar a cabo sus comunicaciones internas. Se trata de una investigación de campo no experimental, de tipo descriptiva, con la consulta de registros documentales y fuentes vivas.

Marrero expone diferentes conceptos relacionados con el área de estudio como: la definición de la empresa y su clasificación; los fundamentos teóricos de las organizaciones, cómo debe ser la gerencia en las organizaciones, la cultura y el clima organizacional, la identidad e imagen corporativa, las redes, direcciones, funciones y

¹¹ Torrente-Martínez, María-Jesús, y Marga Cabrera-Méndez. *Revisión bibliográfica sobre el uso de redes sociales en la comunicación de universidades*. (Valencia: Infonomy 2, 2024) 2.

¹² Merlín Marrero, *Los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones*. (Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2010).

medios de las comunicaciones internas, la comunicación interpersonal y la comunicación a través de medios digitales.

La autora, segmentó dos tipos de muestra, una conformada por cuatro expertos en el área de comunicaciones y la otra, integrada por el gerente y diez empleados de las 6 empresas antes mencionadas, para una suma de 6 gerentes y 60 empleados de diferentes niveles. La recolección de la información fue realizada mediante investigación documental, instrumentos de observación, entrevista y encuesta.

El análisis realizado fue mixto, para abordar los elementos de tipo cualitativos con el estudio de variables y cuantitativo con el tratamiento estadístico, que se empleó con los resultados obtenidos.

Y aunque se trata de un trabajo de pregrado, se toma como referente en esta investigación, no solo por la forma de seleccionar la muestra y aplicación de los instrumentos, que es un referente fundamental, sino también, porque reseña la importancia y el impacto del uso de nuevas herramientas en las comunicaciones internas en entornos laborales. Además, invita a evaluar las necesidades comunicacionales en los tiempos actuales.

En este orden de ideas se presenta el estudio de Julio Brito, Wolfram Laaser y Eduardo Toloza¹³ que expone la motivación para investigar el uso/implementación de redes sociales por parte de las universidades. Este artículo, resultó de las tareas desarrolladas en un seminario enmarcado en la maestría en Procesos Educativos Mediados por Tecnologías, de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Como muestra intencional, se seleccionaron cinco universidades iberoamericanas de Argentina, México y España, a saber: Universidad Nacional de Buenos Aires, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Nacional de Quilmes y el Instituto Tecnológico de Monterrey. La indagación se orientó no sólo a analizar la bibliografía de la evolución de las redes sociales y explorar los sitios de cinco Universidades Iberoamericanas, sino que convocó a los responsables/referentes de las áreas de comunicación de instituciones claves en el

¹³ Julio Brito, Wolfram Laaser y Eduardo Toloza. *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo* (Murcia: Universidad de Murcia, 2015).

contexto. Esto con el propósito de analizar las modalidades de gestión y perspectivas a futuro de estos mediadores desde la visión institucional.

Los autores concluyen que la Universidad no puede negar los cambios visibles en los patrones de comunicación, así como el hecho de profundizar el abordaje crítico y reflexivo para la gestión efectiva de estos canales informativos de ingente trascendencia. Asimismo, que la gestión de estos entornos adquiere dimensión estratégica en el contexto universitario y que debe mitigar aspectos controversiales y complejos como la tensión de propiedad intelectual de las publicaciones implicadas, la densidad informacional que ofrece la web, el miedo a la apertura y a las críticas, y los posibles desbordes asociados con la falta de comunicación.

Contempla, asimismo, la imposición de usos y valores a los individuos con dificultades para adaptarse a las nuevas aplicaciones y sobre todo, la sobreabundancia informativa. Se menciona que las Redes Sociales no son el remedio para todos los defectos del sistema universitario actual, pero pueden ser un complemento ideal para el desarrollo del ámbito comunicacional, así como de los entornos actuales de aprendizaje. Las Redes Sociales aplicadas en forma consciente y profesional pueden ayudar a reconstruir la universidad convencional o a distancia, como universidad social en el sentido clásico, posibilitando la identificación de los integrantes con la institución misma.

Este antecedente se tomó por la forma amplia de indagación para el logro de los objetivos planteados; en este sentido, contribuyó para que se realizara una investigación documental como primera fase del estudio y, orientó el proceso de levantamiento de datos, mediante la realización de entrevistas y encuestas a distintos actores involucrados en el proceso de comunicación en la UCV.

Adicionalmente, se consideran los aportes arrojados por Johana Molina y Diana Escamilla¹⁴ en la Jornada Académica de Estudios Organizacionales de la Universidad de Los Andes en Venezuela. Éstas hacen una recopilación de diversos trabajos enfocados en el área organizacional y brindan aportes en tres aspectos.

¹⁴ Johana del Valle Molina., y Diana Patricia Escamilla. *Relatoría: Jornada académica de estudios organizacionales*. (Mérida: Sapienza Organizacional 5, no. 10, 2018) 229-259.

El primero, basado en estudios organizacionales, avances teóricos e incidencias que permiten un acercamiento multidisciplinario al tema de investigación. El segundo, hace referencia a la metodología que podría ser empleada y el tercero, al estudio de casos, que enfoca su aplicación a diversas áreas en la región.

Las autoras evidencian que hay teorías que no se aplican a la realidad latinoamericana, debido a que muchas responden a la cultura y realidad norteamericana. Además, reflejan el poco nivel de análisis y de observación del entorno que permita encontrar una propuesta con base en las teorías comunicacionales y que tengan en cuenta el contexto en el cual se encuentra. Esto, de acuerdo con las autoras, degrada la comunicación organizacional al nivel de técnica, cuando en su génesis y realidad actual, no es así.

Adicionalmente, las autoras muestran que es complejo adaptar modelos de otras organizaciones, debido a que las dimensiones de temporalidad y trascendencia son distintas. Recomiendan que debe observarse el objetivo de la aplicación del modelo en función del cambio institucional, enmarcado en la evolución que debe existir dentro de la organización a mediano y a corto plazo.

Este artículo orienta sobre los avances teóricos disponibles en el área. En lo que refiere a la utilización de un estudio de caso, ninguno de los plasmados en el artículo se asemeja a la situación del caso de estudio, pero permite observar la metodología y adecuar algunos aspectos de su aplicación al presente estudio.

Por otra parte, se observa que el uso de las redes sociales es mayor entre los jóvenes, por la flexibilidad que otorga a la hora de comunicarse y de informarse sobre un tema en específico. En una universidad, donde la mayor parte del estudiantado es menor a 30 años, el uso de las redes se vuelve una herramienta poderosa para transmitir información veraz a uno de los públicos objetivos.

En este orden de ideas, Ana Cecilia Rivas¹⁵, establece que, a lo interno de una casa de estudios, es vital poseer una gestión informativa que considere a los actores que

¹⁵ Ana Cecilia Rivas. *Uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas*. (Zulia: Enfoques, 2019).

conforman la comunidad, pero sobre todo que evite una comunicación desvinculada de los objetivos y metas de la universidad.

Por ende, la autora consideró imperativo describir el uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas, en el Estado Zulia. Para ello, realizó un estudio descriptivo, de campo y no experimental, en el cual participaron 69 profesores de dos instituciones de educación superior de la región, a saber, la Universidad del Zulia (LUZ) y la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (*UNERMB*). Rivas determinó que las redes sociales como Facebook y Twitter (ahora X), poseen una participación en la gestión de las universidades públicas, pero su manejo es muy informal y sin un fin institucional. De ahí que detecte no hay una vía efectiva de comunicación veraz con los miembros de la comunidad universitaria por estos medios, a pesar de que existen docentes que utilizan estas herramientas, como un medio auxiliar, destinado a divulgaciones de otro tipo de contenido que no se vinculan, en su mayoría, con el campo laboral o profesional.

El análisis expuesto por Rivas coincide con el objetivo de la presente investigación, debido a que la autora realiza un estudio sobre el uso de las redes sociales de forma institucional en aras de determinar si hay una vía por la cual se pueda transmitir información veraz. Esto guarda relación con la política comunicacional asumida por las universidades LUZ y UNERMB, en las que se observa que deja de lado el uso de estos canales de comunicación a pesar que son más expeditos para conectar con su público de interés

El uso de las redes sociales, y su incursión en distintas áreas de la sociedad, es parte del auge de las Tecnologías de Información y Comunicación, las cuales han transformado tanto el trabajo y la educación como los procesos socioculturales. Además, han generado un nuevo debate sobre la información como un activo fundamental en una organización y por ende, la comunicación como un proceso indispensable para transmitir la información de forma eficaz.

Dicho trabajo ofrece a esta investigación un panorama previo de la importancia del uso de canales de comunicación que se adapten a los tiempos actuales, que tengan relevancia

con el público objetivo y una evaluación constante a la pertinencia de las políticas comunicacionales en instituciones universitarias.

Después de revisar estos antecedentes, se da paso a una serie de tópicos que se han considerado indispensables para el abordaje teórico de esta investigación y que brindan un panorama más completo sobre la gestión de las comunicaciones institucionales.

1. 2. Bases teóricas

1.2.1. De la comunicación tradicional al mundo digital

En la actualidad, a pesar de los cambios en los procesos y desarrollo de nuevas herramientas de comunicación, se mantienen vigentes algunos de los conceptos básicos sobre la comunicación. Uno de ellos, el propuesto por Antonio Pasquali, quien la define como aquella que produce una interacción bidireccional del tipo “con-saber”, donde existe una dualidad transmisor-receptor que permite una igualdad en los dos polos de la estructura que los relaciona.¹⁶ Esto se debe a que, sin importar el canal o medio que se utilice para transmitir una información, siempre van a existir dos o más actores para que se lleve a cabo el proceso, a pesar de que el emisor sea un sujeto activo o pasivo y que de acuerdo a la circunstancia, su rol puede cambiar.

Las transformaciones que se evidencian de mayor manera en el proceso comunicacional son más evidentes desde el punto de vista tecnológico, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los digitales. Esto materializa lo que Marshall McLuhan denominó como “una extensión del cuerpo y de los sentidos del ser humano”.¹⁷ Debido a la posibilidad que dan las nuevas tecnologías de cara a las formas en las que se puede compartir un mensaje, bien sea a través de imágenes, videos e incluso audios sin importar que las personas se encuentren en el lugar desde dónde se transmite la información.

¹⁶ Antonio Pasquali, *Comprender la comunicación*. (Caracas: Monte Ávila editores, 1990), 49.

¹⁷ Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. (Barcelona: Paidós, 1964), 132.

Junto a estas transformaciones tecnológicas, se encuentra la modificación de las interacciones y con ello, del intercambio de información entre los participantes del proceso. De un modelo básico de emisor a receptor, se pasó al modelo de emirec, promulgado por Jean Cloutier, que expresaba en los años 70 que los receptores también podrían ser emisores potenciando así relaciones menos jerárquicas y más horizontales.

En la actualidad, Roberto Aparici y David García Marín¹⁸ refuerzan la importancia del emirec y exponen que “en el contexto digital de la comunicación, la relación se da entre comunicadores (amateurs, populares, profesionales, todos y todas tienen voces de emisores) que se mueven o son movidos por diferentes plataformas o redes sociales”. Y es que, la llegada de los canales digitales ha potenciado el comportamiento heterogéneo de una audiencia que es capaz de conectarse con personas que no conoce pero que los unen por intereses en común, consumen la misma información y a su vez comparten sus opiniones y sentimientos a situaciones determinadas. Con más posibilidades de llegar a grandes personalidades y de masificar la voz de los individuos, sin importar su profesión, nivel académico o sin el carácter de ser un vocero oficial.

Además, en la sociedad contemporánea, la transformación y el cambio han sido unas constantes que han modificado algunos procesos que permanecían inalterables durante mucho tiempo y que traen consigo un concepto asociado con la contemporaneidad como el de las Tecnologías de Información y Comunicación. Estas, de acuerdo con Edgar Tello aluden a:

Un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas.¹⁹

Es por ello que, en los nuevos procesos de comunicación destaca la diferencia en la interacción entre las partes involucradas (emisor-receptor), el mensaje que se quiere transmitir (información) y la exposición al mismo (canal). Los nuevos medios están al alcance de cualquier persona que posea competencias tecnológicas para generar

¹⁸ Roberto Aparici y David García-Marín, *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas*. (Comunicar, 2018). 71-79.

¹⁹ Edgar Tello, *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. (Revista de universidad y sociedad del conocimiento (RUSC). Vol. 4, n2 UOC, 2007), 3.

contenidos, dispositivos, y acceso a Internet. Esto facilita la transmisión de una información o contenido específico de manera masiva (o viral) a través de redes sociales, sitios web, correos electrónicos, mensajería instantánea o videoconferencias, desde canales personales, corporativos o institucionales. Para Paola Fernández:

La distancia entre los llamados “nuevos” y “viejos” medios o “nuevas” y “viejas” pantallas no es tal, en virtud de que lo que en verdad debe considerarse es su función orgánica como dispositivo de mediación. Desde esta concepción, podemos interpretar que la terminología deriva en aquellas pantallas cuya funcionalidad por parte del hombre trasciende a la función con la que fue concebida originalmente –como es el caso de los teléfonos móviles, que en la actualidad son utilizados para consumir información y contenidos audiovisuales–, pero que no son nuevas, sino que presentan nuevas apropiaciones por parte de los usuarios.²⁰

Con el avance de las TIC, se evidencian cambios en la frecuencia de la retroalimentación que existe entre emisor y receptor, debido a la inmediatez de la recepción y transmisión de los mensajes por medios digitales, bien sea de manera interpersonal o masiva. Como sucede con las marcas, empresas, organizaciones o instituciones con sus públicos; sin invalidar el concepto de comunicación antes expuesto, lo cual coincide con Balderas “El día de hoy, la velocidad con la que se produce y con la que viajan los datos va marcando el ritmo del mundo”.²¹

En tal sentido, ese cambio en la forma de obtener y de emitir la información genera una nueva estructura social, denominada por Manuel Castells como “Sociedad de la Información”. Esta evoluciona hacia la Sociedad del Conocimiento, de acuerdo al tratamiento de la información transmitida, por lo que, cada vez es más necesario mantener una mirada crítica ante la productividad de los procesos comunicacionales en el contexto de las TIC, ya que, no toda la información que en ella se difunde es verídica.

En el mismo orden de ideas, Raúl Trejo expresa que “La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la Internet”.²² Cabe destacar que, en muchos casos, la digitalización de

²⁰ Paola Fernández, *Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente*. (Universidad Nacional de Quilmes: Question revista especializada en periodismo e investigación. Vol 1. No 40, 2013) 70-71.

²¹ Rita Balderas, *¿Sociedad de la información o sociedad del conocimiento?*, (Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal: El Cotidiano, núm. 158, 2009), 75.

²² Raúl Trejo, *Vivir en la sociedad de la información orden global y dimensiones locales en el universo digital* (UNAM: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. No 1. Monográfico. La Sociedad de la Información. 2001). 3.

la información ha modificado las dinámicas de desarrollo comunicacional en las instituciones, y se observa que las más tradicionales y reactivas a los cambios acelerados por el uso del Internet y las TIC, son las que se mantienen alejadas de las nuevas demandas de la población a la que van dirigidas.

Como producto de ello, Diana Rivera y Luis Romero²³ proponen que el desarrollo de las comunicaciones por medio de las TIC presenta otros elementos propios del entorno digital que están en constante evolución, tales como el alcance, la proximidad y heterogeneidad. Lo que dificulta que algunas generaciones de personas se adecuen a los cambios que se observan, debido a que la tasa de variabilidad es alta y la sobreestimulación de los sentidos con información se convierte en un hecho, pudiendo ser la misma verídica o falsa.

Dentro de las características principales de la sociedad de la información en la que el mundo está inmerso, Trejo señala diez rasgos, a saber:

1. La gran cantidad de datos que envuelve a los ciudadanos cada día (Exuberancia)
2. La capacidad de interactuar tanto en lo público como en lo privado sin importar el lugar donde se encuentre el individuo (Omnipresencia)
3. Poder comunicarse sin importar la distancia y el tiempo (Irradiación)
4. Nivel de inmediatez en la comunicación (Velocidad)
5. Difusión de la información desde muchos canales y creación de la información desde un mismo eje (Multilateralidad / Centralidad)
6. El usuario puede ser parte de la creación de contenidos o ser consumidor (Interactividad / Unilateralidad)
7. El acceso a Internet es más limitado en unos territorios que en otros (Desigualdad)
8. La interacción en la red de redes es un reflejo de la interacción cotidiana del ser humano (Heterogeneidad)
9. Hay más información de la que se puede consumir o buscar (Desorientación)
10. Abunda la comunicación comercial que puede pasar desapercibida y la información superficial (ciudadanía pasiva).²⁴

²³ Diana Rivera y Luis Romero, *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. (Loja: Pearson, 2019).

²⁴ Raúl Trejo, *Vivir en la sociedad de la información orden global y dimensiones locales en el universo digital*, 1-3

Cada uno de estos elementos influyen en la dinámica social, tanto en el ámbito personal como familiar, laboral e incluso institucional, lo que transforma la forma de desenvolvimiento de las organizaciones públicas y privadas de Venezuela y del mundo. Esto debido a la gran cantidad de personas que hacen vida desde ellas, independientemente si son público interno o externo, porque con estas herramientas tecnológicas se transforman en un público activo que genera información de manera permanente y que sobrepasa los límites de las competencias correspondientes a la institución.

Asimismo, Rita Balderas sugiere que existe una diferencia entre la sociedad de la información y la del conocimiento:

La primera surgió, (sociedad de la información) con el uso e innovaciones tecnológicas e información y las comunicaciones, la llamada “era digital” mientras que la “era del conocimiento” es una etapa evolutiva hacia la que se dirige la humanidad, una etapa posterior a la actual era de la información, y hacia la que se llegará sólo si la información deja de ser una masa de datos indiferenciados y se asume como fuente de poder y no como poder mismo.²⁵

15 años después, podemos observar la existencia de usuarios en Internet que comparten mensajes que van más allá del entretenimiento y de la vida personal. Estos compiten con profesionales de distintas áreas al compartir información específica a través de videotutoriales, infografías y otros formatos con un óptimo uso de las herramientas digitales, situación que se convierte en desventaja cuándo la persona que comparte dichos mensajes no es realmente una fuente capacitada.

Sin duda, la irrupción de las redes sociales ha dado un giro importante de las prácticas comunicacionales y la sociedad aún se encuentra inmersa en una era que persigue la difusión de la información en cada vez más canales. Con lo que se impone la necesidad de preparar a la población y establecer parámetros que orienten el uso y manejo de las plataformas digitales. Según Audrey Azoulay, directora general de la UNESCO desde el año 2017, los “espacios virtuales de interacción social, están sometidos a algoritmos diseñados para monopolizar nuestra atención, favoreciendo inadvertidamente la

²⁵ Rita Balderas, *¿Sociedad de la información o sociedad del conocimiento?*, (Distrito Federal: El Cotidiano, núm. 158, 2009). 77-78.

desinformación y el discurso de odio al anteponer los clics a la certeza, la probabilidad a la prueba”.²⁶ Situación que genera conflictos en diferentes entornos.

1.2.2. La estructura, la comunicación y las organizaciones

Todas las organizaciones forman parte de una estructura, bien sea la estructura externa que está relacionada con su entorno inmediato o su estructura interna que se desglosa en los elementos que la conforman. Este punto se trae a colación en esta investigación porque es importante resaltar que cuando se habla de comunicaciones organizacionales e institucionales, se deben tener en cuenta muchos más elementos que el mensaje en sí.

Miquel Rodrigo Alsina y Anna Estrada Alsina, según los aportes de Talcott Parsons, resaltan que “Una estructura es un conjunto de elementos relacionados entre sí según ciertas reglas. Estos elementos adquieren sentido en tanto que forman parte del conjunto.”²⁷. Por ello, cuando se realizan este tipo de estudios, se debe tener en cuenta la posición de la organización con respecto a su entorno, ya que esto, facilitará la comprensión del comportamiento institucional.

Para ejemplificar tal consideración, todas las instituciones universitarias en Venezuela, deben responder al Consejo Nacional de Universidades y están adscritas al Ministerio del Poder Popular Para la Educación Universitaria (MPPPEU), sin embargo, estas se dividen en tres subgrupos; 1. Universidades autónomas, 2. Universidades públicas y 3. Universidades Privadas, clasificación que le ofrece a cada una de ellas panoramas de ejecución diferentes.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta, es el tamaño de la organización y ubicación geográfica, ya que no será comparativo compartir mensajes a grupos pequeños y cercanos, como a grupos grandes y distanciados. De tal forma que, en organizaciones universitarias tan grandes como la UCV, no solo se debe prestar atención a lo interno de la institución sino también su vinculación con el ámbito externo.

²⁶ Audrey Azoulay, *Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información: directrices para un enfoque de múltiples partes interesadas en el contexto de la regulación de las plataformas digitales*. (París: UNESCO, 2023) 6.

²⁷ Miquel Rodrigo Alsina y Anna Estrada Alsina, *La perspectiva funcionalista de las teorías de la comunicación*. (Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya) 16.

Como resultado de lo antes mencionado, en lo que respecta específicamente a las comunicaciones organizacionales, con el paso del tiempo estas se han transformado con el avance de la tecnología, marcando una tendencia a ser más dinámicas y estar más expuestas a los cambios del entorno. Hoy en día, el uso correcto de herramientas tecnológicas, supone un aspecto clave para el cumplimiento de los objetivos y progreso de las organizaciones, sobre todo desde el ámbito interno.

Por tal razón, es relevante describir que, en las comunicaciones organizacionales, existen dos tipos de interacción comunicacional, una que dirige mensajes hacia el público interno (miembros de la organización) y otra hacia el público externo (consumidores, clientes, seguidores). Y ambos son de vital importancia para el correcto desempeño dentro de una organización y es que, según Francisco Garrido, Gerald Goldhaber y Linda Putnam, las comunicaciones organizacionales son “el flujo de mensajes dentro de una red sistémica de relaciones humanas interdependientes”.²⁸

Esta red sistémica de relaciones humanas interdependientes a la que se hace referencia anteriormente, forma parte de la dinámica social que se ha visto impulsada por la masificación de la tecnología en todas las áreas, genera variaciones en las estructuras organizacionales y en los diferentes elementos indispensables para su desarrollo. De acuerdo con Castañeda:

Toda organización debe estar en condiciones de adaptación al entorno cambiante si se pretende sobrevivir. Los cambios en la tecnología, los gustos de los consumidores, los reglamentos del gobierno, el incremento en el coste de diversos recursos, y los valores y capacidades de los futuros empleados y/o profesionistas no son sino algunas de las amenazas para la existencia organizacional.²⁹

Estas condiciones de adaptación al entorno permitirán el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones en el mercado, y para ello, el área de comunicaciones jugará un papel clave, vale recordar que, según Juan Miguel Aguado, “La comunicación humana es un fenómeno social en tanto y en cuanto posibilita la coordinación, de conductas de los sujetos (individuos, instituciones, organizaciones...) en los sistemas sociales humanos”³⁰,

²⁸ Francisco Garrido, Gerald Goldhaber y Linda Putnam, *Fundamentos de comunicación organizacional. De la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. (Colombia, Chile, México & Spain: Organizational Communication Global Network, 2020). 27.

²⁹ Roel Castañeda, *El proceso de cambio en las organizaciones*, 1.

³⁰ Juan Miguel Aguado, *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia, Departamento de Información y comunicación, 2004) 142.

y algunas de las formas de comunicar se han transformado en la medida en que los individuos interactúan con las nuevas tecnologías, aunque en esencia, las prácticas comunicacionales sean las mismas.

Y es precisamente por estas interacciones que, una de las teorías en las que se ven inmersas las comunicaciones organizacionales, por el carácter propio del sistema, es el abordaje estructural-funcionalista, en el que el contexto y el papel cultural de la institución juegan un papel fundamental.

En este sentido, el caso particular de las instituciones universitarias, la comunicación entre cada una de las dependencias que la conforman, juega un papel importante para el cumplimiento de los objetivos.

No obstante, cuando los canales de comunicación no son sólidos o no están establecidos, pueden existir factores del entorno que influyan en el comportamiento y desarrollo de la dinámica comunicacional. Lo que influye en la dinámica comunicacional de cada una de las dependencias que hace vida en el entorno universitario, bien sea en sus políticas internas o en las características que ofrecen los objetivos específicos de cada área.

Razón por la que, el monitoreo constante de los procesos organizacionales se convierte en una de las estrategias que permitirá identificar si se va por el camino correcto o si existe algún factor que pueda afectar la estructura. Como lo expone Luis Beltrán Pérez “cualquier estructuralismo, estudia estructuras y que estas se entienden como sistemas o conjuntos de sistemas que tienen carácter de totalidad, transformaciones y autorregulaciones”.³¹ En consecuencia no se puede hablar de una institución sin conocer la realidad de su entorno, ya que esta se encuentra inmersa en una dinámica específica.

De tal suerte que, el monitoreo de las comunicaciones en las organizaciones, se puede realizar desde diversos puntos de vista, siendo uno de ellos el de la teoría estructural funcionalista y la propuesta de Alfred Radcliffe-Brown, quién en su análisis de las estructuras sociales y la teoría funcionalista de Emile Durkheim, expresa que:

Toda relación es tal que la conducta de las personas en sus interacciones con cada una de las otras está controlada por normas, reglas o patrones. De tal modo que cualquier relación dentro de una estructura social, toda persona sabe que se

³¹ Luis Beltrán Pérez, *Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación* (México: Razón y palabra, N°63, 2008).

espera que se comporte de acuerdo a esas normas, y se justifica esperando que otras personas hagan lo mismo.³²

Son precisamente esas normas, reglas y patrones a las que se refiere Radcliffe-Brown las que se pueden apreciar en las organizaciones, a través de las interacciones que se presentan en cada una de sus partes, aunque cada una de ellas parezca independiente. Ahora bien, antes de continuar, es preciso abordar la diferencia entre organización e institución que se presenta en el abordaje de esta teoría.

Para Radcliffe-Brown, cuando se utiliza el término institución, nos referimos a “la ordenación que la sociedad hace de las personas en las relaciones sociales”³³, entendiéndolo que tanto la estructura como las personas que la conforman se convierten en la institución, tras las relaciones y normas que se derivan del sistema estructural.

Y en el caso puntual del término organización, el autor refiere que éste está íntimamente ligado a la estructura social y lo define como “una ordenación de personas en relaciones institucionalmente controladas o definidas”³⁴, en este sentido, cuando hablamos de organización nos referimos específicamente a la división de las partes que conforman las estructuras sociales.

Ahora bien, al evaluar el caso particular de la UCV, se observa una institución que a nivel externo está inmersa en diferentes subsistemas, tales como: el de las ciudades en donde se encuentran sus sedes y núcleos, el del ministerio que rige la educación universitaria en el país, el que comparte con las otras universidades autónomas, su vinculación como universidad venezolana, su vinculación como universidad latinoamericana, su espacio como una de las universidades reconocidas a nivel mundial, entre otros.

Y a nivel interno se encuentran diferentes dependencias, que a su vez tienen direcciones, departamentos, jefaturas y un nivel organizacional que requiere de interacciones constantes para el pleno funcionamiento de la institución. Cada uno de estos, resaltan la característica estructural de las institucionales, que se ve reflejada también en las

³² Alfred Radcliffe-Brown, *Estructura y función de la sociedad primitiva*. (España: Planeta Agostini, 1986), 19.

³³ Alfred Radcliffe-Brown, *Estructura y función de la sociedad primitiva*. 19.

³⁴ Alfred Radcliffe-Brown, *Estructura y función de la sociedad primitiva*. 20.

interseccionalidades comunicacionales, que se vinculan a su vez con la teoría de usos y gratificaciones, de Katz, Blumler y Gurevitch al demostrar que

Lo anterior, se complementa con lo que Anthony Giddens Define como estructura:

Las propiedades articuladoras que consienten la «ligazón» de un espacio-tiempo en sistemas sociales: las propiedades por las que se vuelve posible que prácticas sociales discerniblemente similares existan a lo largo de segmentos variables de tiempo y de espacio, y que presten a estos una forma sistémica.³⁵

Esto significa que la conexión que existe en los sistemas sociales está directamente relacionada con las prácticas que se llevan a cabo con el paso del tiempo.

De esta manera, los sistemas que son abordados desde un punto de vista esquemático y netamente funcional, desde el enfoque de los estudios sociales son sistemas que ofrecen un sinfín de relaciones que pueden ser objeto de estudio y que constituyen una muestra de diversidad. Este es un ejemplo de lo que Giddens refiere como uno de los macrosistemas sociales en donde se reproducen prácticas sociales regulares que son objeto de estudios, como lo es el caso de un diagnóstico comunicacional.

Dentro de este orden de ideas, es preciso resaltar que las investigaciones en esta área que pretenden el estudio de los canales de comunicación en un entorno determinado, no pueden estar aisladas de los factores que forman parte del proceso comunicacional, ya que sin la estructura como lugar en dónde se desarrollan los hechos y sin las personas que hacen vida en ese entorno, sería un enfoque subjetivo del proceso.

En este sentido, a continuación, se presentarán algunas de las características que se deben tener en cuenta para llevar a cabo investigaciones en este ámbito de la comunicación.

1.2.2.1. Competencias en la comunicación organizacional.

Como se mencionó anteriormente, los cambios en la dinámica social producto de la masificación de la tecnología en todas las áreas, provoca que se generen variaciones en la estructura en la cual se concibe la organización y los elementos importantes para su desarrollo. Estos cambios han influido en todas las áreas que implica la gestión

³⁵ Anthony Giddens, *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración* (Buenos Aires: AMORRORTU, 1995). 33

organizacional. Ruth Pacheco³⁶, expresa que, de un enfoque basado en la preeminencia del poder de un gerente o jefe cuya autoridad es absoluta y que se enmarca en una estructura rígida e incólume, se ha migrado a gestiones participativas, colaborativas y formativas.

Con este nuevo enfoque, lo que prevalece es el logro de los objetivos organizacionales, de la mano de los objetivos individuales de un equipo, pudiéndose extrapolar esta situación a la fase de reconocimiento que expresa Abraham Maslow en su teoría de la pirámide de las necesidades humanas y que está ligada con la seguridad laboral, la afiliación a ese entorno y en futuro la autorrealización.

Es por ello que, la gestión por competencias ha tomado un papel importante en la estructuración de las comunicaciones organizacionales al tener en cuenta no solo los conocimientos y habilidades que una persona debe demostrar en un área, sino las actitudes y el contexto correspondiente que la van a motivar. De ahí la necesidad de identificar las competencias fundamentales que deben tener los miembros de un equipo para desempeñar una tarea específica.

Con base en esto, Pacheco define varias competencias que se consideran imprescindibles en la comunicación organizacional para alcanzar un desempeño exitoso en cualquiera que sea el ámbito de actividad. A estas competencias, se les denomina Competencias Claves, y se refieren a las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y manejo de conflictos. Estas competencias, al ser genéricas, no solo permiten mayor eficacia en el trabajo, un proceso comunicacional asertivo y un mejor clima organizacional, sino que son indispensables para el desarrollo personal en otros ámbitos.

Para contextualizar las habilidades de liderazgo, se debe indicar inicialmente que el líder no depende directamente de la autoridad ni de su posición dentro de la organización, sino del grado de ascendencia que tenga sobre los miembros del equipo; generando en estos confianza, integridad y credibilidad.

Pacheco, indica que estos tres factores son imprescindibles para una mejoría en las comunicaciones organizacionales-, porque esto genera un flujo de información

³⁶ Ruth Pacheco, *Competencias claves para la comunicación organizacional*, (Quito: Revista latinoamericana de comunicación CHASQUI, N° 090, 2005).

interpersonal efectivo, que brinda una apreciación más fidedigna del trabajo grupal e individual del personal, dando pie a la motivación, la participación y la creación en un buen clima organizacional.

Además, permite una posición privilegiada para intervenir en los conflictos que puedan existir. Especialmente al mediar en estas situaciones por medio de una comunicación efectiva, una escucha activa, un lenguaje neutro y, sobre todo, al considerar las emociones que se hayan suscitado.

Omar Contreras y Nadia Garibay³⁷ coinciden que estas mismas habilidades se encuentran en un trabajo en equipo o colaborativo. Aquí la complementariedad de los aportes, basado en un intercambio sincero y horizontal de la información entre pares, permite tener un producto perfeccionado; todo ello basado en un flujo de información asertivo, que en sí es la base y el objetivo de una buena comunicación organizacional.

En este sentido, conviene señalar, en el marco de las competencias profesionales en el área de la comunicación, la diferencia que Humberto Jaimes indica entre un periodista y un comunicador organizacional, al expresar que:

El comunicador debe trazar estrategias que trascienden la difusión o procesamiento de información, abordar el diseño y la evaluación de procesos, participar en la conducción de las empresas como directivo, de hecho, sus competencias apuntan a otras prioridades: debe tener conocimientos de gerencia, liderazgo, diseño de procesos y organizaciones, consultoría, finanzas, vocería, análisis de entorno, comunicación en crisis, entre otras materias. En otras palabras: no es un reportero.³⁸

Esto, porque, aunque ambos roles derivan de la misma área del conocimiento, el periodismo no cubre las funciones propias del ámbito organizacional y es que, tal como refleja Jaimes, el comunicador va mucho más allá del proceso de información, su comportamiento y funciones van mucho más allá de dar informaciones.

En la comunicación organizacional e institucional, existen diferentes aspectos que están directamente relacionados con los objetivos de la organización, los procesos y las interacciones entre sus miembros, y el contexto en donde se desarrolla esta práctica

³⁷ Omar Contreras y Nadia Garibay, *Comunicación organizacional Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. (InMediaciones de la Comunicación, 15, 2020), 43-70.

³⁸ Humberto Jaimes, *Comunicación organizacional en un Clic* (Caracas: Revista Comunicar, 2019). 76-77.

laboral, para la evaluación, seguimiento y cumplimiento de la misión institucional. Y es que, si no hay un correcto funcionamiento de las partes, la comunicación se verá afectada.

A raíz de esto, en el siguiente apartado se revisará la importancia de la evaluación del contexto en el ámbito de las comunicaciones organizacionales.

1.2.3. La comunicación organizacional y su contexto

El contexto en el que se desenvuelve una organización no solo afecta las operaciones de la misma sino también las comunicaciones. Éstas están estrechamente ligadas a la cultura en la que se encuentran inmersas, tanto a nivel empresarial como social. Por lo tanto, la realidad que atañe a cada sociedad enmarca un modo en el cual se adopta la teoría comunicacional.

Según Mónica Arzuaga-Williams³⁹, la aplicación de las teorías clásicas de la comunicación en instituciones latinoamericanas partió de diferentes necesidades. Una de ellas, la necesidad que tenían las instituciones públicas más consolidadas y eficientes de mejorar su forma de comunicación, tanto hacia el público externo como hacia sus propios integrantes. Otra es la de impulsar las relaciones públicas, enfocándose en la comunicación de masas y las estrategias de movilización, para mejorar la percepción social respecto a un gobierno, hecho o idea.

Debido a esta diferencia, en la región se han desarrollado, de acuerdo con Mónica Valle⁴⁰ tres enfoques que, aunque ya la teoría de la comunicación está expandida en muchas organizaciones de la región, llaman la atención actualmente: El enfoque mecanicista, el psicológico y el burocrático.

El primero de ellos se basa en la transmisión y recepción del mensaje a través del canal de forma clásica. Este está muy relacionado con el sentido de la primicia, la intención de publicar de manera inmediata las informaciones sin medir ventajas ni riesgos del mensaje, sin evaluar contexto y sin tener en cuenta las interpretaciones de la información difundida.

³⁹ Mónica Arzuaga- Williams. *Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas*. (Universidad de Málaga: Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 17, 2018). 34

⁴⁰ Mónica Valle, *La comunicación organizacional de cara al siglo XXI*. (México: Razón y palabra, N°32, 2003)

El segundo posee su eje central en las intenciones, actitudes y aspectos humanos de la comunicación vinculadas a la cognición. En este enfoque, sí se tienen en cuenta las acciones y reacciones que se puedan llevar a cabo en el intercambio comunicacional por parte del receptor.

El tercero expresa la comunicación como base estratégica para orientar la actividad de la empresa, definiendo criterios organizacionales para ello. Aquí particularmente se toman en cuenta aspectos estratégicos para la empresa, se evalúan mucho más las razones por las que se quiere comunicar algo o no, con base a los efectos que esto pueda generar en la imagen y reputación de una persona, marca o institución.

De allí, las nuevas formas de comunicación efectiva que buscan disminuir los rumores y las falsas noticias a través de elementos de comunicación netamente institucionales para evitar que actores externos generen matrices de opinión que perjudiquen la institucionalidad. Esto, de cara a los nuevos canales de comunicación que permiten a los públicos ser parte de las comunicaciones de una organización como se explicará más adelante.

Ahora bien, la comunicación organizacional en la región todavía tiene fallas en la adaptación de modelos que se vinculen con el contexto y las particularidades de sus organizaciones. Mucho más cuando este último suele ser inestable, dando como resultado, que cualquier modelo inflexible antes los cambios sociales, sea inaplicable. A modo de ejemplo, durante el periodo de la pandemia, las organizaciones más afectadas fueron las del área cultural y de entretenimiento, por las condiciones de cuarentena obligatoria establecidas a nivel mundial.

Mientras que otros sectores como el de salud, alimentos, transporte y comunicaciones se mantuvieron con la implementación de un nuevo ritmo de trabajo adaptado a las condiciones del momento. Situación que demuestra la importancia del análisis del contexto y de los cambios necesarios para una mejora sustancial en los planes de comunicación organizacional en América Latina.

Lo que supone el paso de la historia de las comunicaciones organizacionales en Venezuela, aún tiende a estar sobre una línea delgada que podría confundir la publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones integradas y la comunicación organizacional,

dentro del entorno tradicional de las instituciones, que tuvieron auge en los años 80' y 90'.

Sin embargo, Agrivalca Canelón indica que “El cambio más notable ocurriría con el advenimiento y la consabida entronización, ya hacia el decenio de los 90, del concepto de la imagen organizacional, traído a América Latina por el catedrático español Luis Tejada Palacios”.⁴¹ Desde entonces, las comunicaciones organizacionales no han estado exentas de lo que acontece en el entorno nacional, pues aunque en los años 90' se vieron inmersas en un auge económico y competitivo, esto perdió fuerza en la primera década de los años 2000.

Así pues, para Canelón “la Comunicación Organizacional demanda hoy un arquetipo propio, fundado no en el dominio de técnicas de producción de medios, sino en enfoques de salida que basculan entre un eje profesionalizante y un eje teórico-investigativo”⁴², que va más allá del simple hecho de transmitir una información, como ya se ha comentado anteriormente.

Asimismo, es importante destacar que en el país existen diversos documentos que ofrecen un panorama muy concreto que permite ahondar en el paso de la publicidad, el periodismo institucional y las comunicaciones integradas a la comunicación organizacional, aunque son menores que las efectuadas en el tópico de la libertad de expresión y los derechos humanos. Ejemplo de lo anterior son *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa* de Luis Tejada Palacios, *El poder de la Comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo* de Italo Pizzolante, *La gran empresa de investigar la comunicación* de Agrivalca Canelón, entre otros...

En relación a la problemática expuesta en esta investigación y la importancia de la relación que existe entre comunicación organizacional e institucional, a continuación, se abordarán diferentes aspectos relacionados con la comunicación institucional.

1.2.4. La comunicación institucional

⁴¹ Agrivalca Canelón, *25 años de la Comunicación Organizacional en Venezuela: una agenda en retrospectiva*. (Caracas: Anuario Ininco, N°25, 2013), 96.

⁴² Agrivalca Canelón, *25 años de la Comunicación Organizacional en Venezuela: una agenda en retrospectiva*. 123.

En la actualidad, existen diferentes herramientas tecnológicas que nos permiten comunicarnos de manera interpersonal, sin importar el tiempo, ni la distancia. Una de ellas, son las redes sociales digitales que fueron creadas con la finalidad de generar un espacio de socialización entre usuarios conectados en Internet.

Estas redes se han convertido en una forma de encuentro y de entretenimiento cotidiano en donde cada persona o empresa comparte información, experiencias, sentimientos y momentos con su círculo de seguidores y demás usuarios de la red que buscan diversión e información, en tiempo real o en diferido.

No obstante, es importante recordar que estas, son tan solo una extensión del cuerpo humano y que en realidad los procesos de comunicación, van mucho más allá de estos canales digitales. Las redes sociales también son físicas y estamos en contacto con ellas en todo momento, bien sea a través de los nuevos canales tecnológicos o los canales de comunicación tradicionales e innatos del ser humano.

En tal sentido, las tecnologías de información y comunicación nos permiten acceder a la información de manera más rápida y sin necesidad de un traslado, y aunque, en algunos casos, esto sea una ventaja, en otros puede ser una desventaja debido a la gran cantidad de información que está disponible en la web.

Uno de los lugares más permeables a los efectos del mal uso de estas plataformas, son las instituciones, ya que, si no se tienen políticas de comunicación definidas y conocidas por cada una de las personas que la conforman, se podrían ver inmersas en conflictos por falta de comunicación o en un mar de sobreinformación que afecte la credibilidad de la marca.

En este sentido, cabe mencionar que la comunicación institucional según Emma Izquierdo es aquella que:

Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Busca relacionarse con la sociedad al mismo tiempo que transmite la personalidad y valores de la organización.⁴³

⁴³ Emma Izquierdo, *Diferencias entre comunicación organizacional y comunicación corporativa* [Artículo en línea], (Next Education, 2019).

Es decir que, la comunicación en una institución busca conectarse directamente con su público, a través de la difusión de información relevante para su comunidad y para aquellos que son externos a ella. Para ello acude a estrategias que apuntan a una mayor escala y con una posibilidad real de realimentación. La importancia de este tipo de comunicación, radica en la necesidad de vincularse efectivamente con los diferentes públicos, al utilizar distintos medios de comunicación que se adapten al cumplimiento de sus objetivos, bien sean de carácter interpersonal o masivo.

Por consiguiente, como los medios están al alcance de todos y el crecimiento de las aplicaciones y herramientas TIC es acelerado, es imperativo conocer los nuevos términos, canales, formatos y elementos digitales que estas ofrecen, para adecuar los objetivos de comunicación a los requerimientos del mundo actual.

Esta comunicación es necesaria por el carácter social del individuo. Juan Miguel Aguado indica que “la persona individual surge siempre en un contexto social y cultural, y que es la relación complementaria entre los miembros que configuran una comunidad lo que hace posible (y es posible gracias a) los procesos de comunicación”.⁴⁴ La frase de este autor complementa los aportes de Radcliffe-Brown a los que anteriormente se hicieron referencia, sobre los sistemas sociales y los procesos, en el caso ya específico de la comunicación describiendo así la importancia de cada uno de los integrantes del grupo común.

Y es que, la base de una comunidad es la intercomunicación entre los individuos que poseen un interés común. La misma es más compleja de acuerdo a la fluctuación de las necesidades o de la ampliación de la comunidad. De ahí que se deben establecer los parámetros de comunicación adecuados para llevar a cabo las comunicaciones institucionales tomando en cuenta su carácter sistémico social y las características del entorno.

Para ello, es necesario identificar la tipología a implementar siguiendo los elementos, según los tipos de comunicación, señalados por Reed Blake y Edwin Haroldsen según los factores situacionales análogos (Intrapersonal, interpersonal, de medio, organizacional

⁴⁴ Juan Miguel Aguado, *Modelos y teorías sociocognitivos de la comunicación*. (España: Universidad de Murcia, 2004), 143.

masiva y el rumor)⁴⁵ o Denis McQuail según el número de personas implicadas y el contexto de producción del proceso comunicativo (Intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupalo, institucional u organizacional y global)⁴⁶.

Si se parte del modelo clásico de la comunicación, se pueden clasificar estos tipos de comunicación según factores situacionales mencionados por Aguado, como: “Formalidad/informalidad de la relación comunicativa, frecuencia, número de comunicadores implicados, grado de retroacción, naturaleza de los canales (naturales/artificiales), configuración de la audiencia (reunida/dispersa), número de canales, distancia física de los interlocutores”.⁴⁷

Por ello, en primera instancia lo que se debe tener en cuenta antes de seleccionar las herramientas de comunicación que serán empleadas en una institución, es la misión, la visión, el objetivo de la misma, sus públicos y la intención del mensaje que se quiere expresar. Todos estos aspectos, deben estar enmarcados en los lineamientos comunicacionales de la institución como guía base para los encargados de elaborar y transmitir los mensajes.

Una vez se tengan claros los aspectos antes mencionados, es necesario proceder con la identidad de la marca, el tono y la selección de las herramientas físicas, analógicas y digitales disponibles que podrían ser utilizadas para difundir la información. Dependiendo del tipo de mensaje que se quiere transmitir y el alcance que se quiera lograr, existen diferentes herramientas que se adaptan a cada situación. En tal sentido:

- Las herramientas físicas son todas aquellas en las que se puede compartir información estática o poco variable, como boletines, comunicados, guías, reglamentos, horarios, promoción de eventos, entre otros, con un alcance específico a quién tenga contacto directo con ellas, así como las carteleras fijas o móviles, los pendones, los afiches, las vallas publicitarias, trípticos, dípticos, volantes, murales y demás elementos que puedan ser apreciados físicamente.
- Las herramientas analógicas permiten compartir mensajes con mayor alcance que las físicas, pero con menos capacidad de retención para el usuario, ya que,

⁴⁵ Juan Miguel Aguado, *Modelos y teorías sociocognitivos de la comunicación*.145

⁴⁶ Juan Miguel Aguado, *Modelos y teorías sociocognitivos de la comunicación*.146

⁴⁷ Juan Miguel Aguado, *Modelos y teorías sociocognitivos de la comunicación*.144

aunque no requieren de presencia física, usualmente son transmitidos en un momento específico y algunas de ellas, como la radio y la televisión, no permiten la interacción directa con la audiencia por sí mismas, al momento de la emisión de los programas de noticias, de entretenimiento, novelas, entrevistas y publicidades. Ahora bien, herramientas como el teléfono sí permiten la interacción directa con el público objetivo, pero con un menor alcance, ya que esta genera comunicación inmediata y bidireccional.

- Las herramientas digitales por su parte, permiten compartir información de manera más inmediata, variable, a un costo menor, con un alcance mayor que las herramientas analógicas y permite la interacción directa con el público, entre ellas encontramos las aplicaciones de mensajería instantánea, el correo electrónico, los sitios web, las redes sociales, carteleras digitales, entre otros, y con ellas se pueden compartir formatos en imagen, audio, texto y video.

Ahora bien, al conocer las herramientas que se adaptan a la información que se quiere compartir, es de suma importancia definir quiénes serán las fuentes institucionales, encargadas de informar sobre las actividades, noticias y demás temas de interés, ya que estos serán la voz de la marca, asimismo, es importante establecer el alcance que cada uno de los voceros tendrá según su nivel organizacional en la institución.

Según la clasificación de Isabel Villaseñor Rodríguez⁴⁸, se encuentran 5 tipos de fuentes de información que desde el punto de vista periodístico son referencia en el ámbito institucional, en este sentido, la autora categoriza 5 aspectos: 1. Por origen y procedencia de la información (Personal, institucional, documental); 2. Por el canal que será utilizado (Oral o documental); 3. Por la cobertura o alcance geográfico (nacional, internacional, regional, local); 4. Por el grado de la información ofrecida (total, media e insuficiente); 5. Por el tipo de información (especializada o general).

De cara al tipo de investigación que se realiza en torno a las instituciones, se podrían encontrar diferentes tipos de fuentes o incluso todas las anteriormente descritas, sin embargo, será importante para las organizaciones e instituciones determinar quiénes serán

⁴⁸ Isabel Villaseñor Rodríguez. *Las fuentes de información (I). En Manual de información y documentación.* (Madrid: Pirámide, 1996). 200-209.

sus fuentes personales, cuál será su fuente institucional y la vía para conseguir la información documental, en lo que respecta a las fuentes por origen y procedencia.

El canal utilizado variará en el tipo de mensaje que se quiera compartir y los canales establecidos por la institución, el alcance según su pertinencia y su contexto, el grado según la implicación de lo que se quiere compartir y el tipo de información dependerá del tipo de público con el que se esté haciendo el enlace comunicacional, es decir, el receptor de la información.

Ahora bien, para comprender las comunicaciones institucionales, primero es importante conocer que ellas constituyen una parte fundamental de las comunicaciones organizacionales. El estudio de estas, está inmerso en el GT2 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas grupo de trabajo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)⁴⁹ en su página web y se enfoca en:

Estudiar el papel de la comunicación en el contexto de las organizaciones complejas, considerando el funcionamiento de la comunicación administrativa, interna, institucional y mercadológica. La investigación en comunicación organizacional busca el estudio sistemático de los elementos y contextos intra e interorganizacionales de la interacción simbólica de las organizaciones con sus públicos.⁵⁰

Dada esta realidad, para el estudio de las comunicaciones organizacionales, más adelante se presentará un abordaje más específico del objeto de estudio y en el contexto específico de esta investigación, pero antes se abordará el aspecto ético que debe ser tomado en cuenta en este entorno.

1.2.5. Ética al momento de comunicar

Actualmente, es más común encontrar canales de comunicación, cuentas en redes sociales y sitios web gestionados por personas que no necesariamente son profesionales de la comunicación o del área específica del contenido que comparten. Esta situación influye

⁴⁹ La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC Fue fundada en noviembre de 1978 en Caracas, Venezuela. Llegó gracias a la iniciativa de un grupo de investigadores (Antonio Pasquali, Luis Ramiro Beltrán, Jesús Martín-Barbero, Alejandro Alfonso, Marco Ordóñez, entre otros), que vio la importancia y necesidad de la comunicación comunidad académica en América Latina de articular. Leer más en: <https://alaic.org/quienes-somos/>

⁵⁰ ALAIC, *GT2 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*, (2015-1028)

en el alcance de las plataformas digitales, así como el acceso que tiene cualquier persona que sepa manejar las nuevas herramientas con un servicio de Internet activo.

Aunque el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, expresa que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.⁵¹

La característica de viralidad que posee la gran red de redes, si no es utilizada de manera correcta puede generar efectos negativos en los entornos sociales a los que está relacionada la información.

Este efecto negativo de la era digital, ha generado diversas alarmas a nivel mundial, no solo por la cantidad de comentarios que se pueden ver en estas plataformas hacia los creadores de contenido, sino también por el gran flujo de informaciones falsas y el poco conocimiento de los usuarios que las consumen para identificarlas. Ante esta situación, la UNESCO se mantiene en constante monitoreo tanto del acceso a la información pública a nivel mundial, como de la promoción de herramientas para contrarrestar los discursos de odio.

De hecho, en el año 2021, los participantes en la Conferencia Internacional del Día Mundial de la Libertad de Prensa de la UNESCO, reconocieron entre los puntos discutidos que “la función del periodismo en la producción y difusión de información de interés público, especialmente en tiempos de crisis, y poniendo de relieve la importancia primordial de que esta función permanezca libre de apropiación o influencias distorsionadoras”.⁵² Esta es una de las maneras de reforzar la transparencia comunicacional con personas capacitadas con herramientas para ello. Además, expresaron su preocupación por:

...la proliferación, amplificación y promoción crecientes, a través de sistemas humanos y automatizados, de contenidos potencialmente nocivos en el ámbito

⁵¹ Naciones Unidas. *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. (París: Asamblea General de las Naciones Unidas, 1948).

⁵² UNESCO. *Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común, Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021* (Windhoek Namibia: UNESCO, 2021) 1.

digital, en particular la desinformación y el discurso de odio, lo que socava los derechos individuales y la calidad del debate público colectivo.⁵³

Una preocupación que se evidencia en diferentes entornos, fracturados por la gran cantidad de fuentes informativas y por la ausencia de transparencia comunicacional, es el desconocimiento de las fuentes oficiales cuando no se da la información de manera oportuna y en el tiempo que se corresponde. Entre esta y otras razones, los participantes en dicha conferencia, exhortaron a los periodistas, a los medios de comunicación, a la sociedad civil y al mundo académico a emprender:

Iniciativas de supervisión, promoción, investigación, formulación de políticas y sensibilización, especialmente en relación con los organismos oficiales, y aporten conocimientos y apoyo para abordar los problemas que puedan ocasionar las medidas adoptadas por los gobiernos y las plataformas digitales, en particular debido a su falta de transparencia, y para aumentar su participación en actividades de alfabetización mediática e informacional.⁵⁴

Y es que, la necesidad de promover la alfabetización mediática e informacional va más allá de capacitar a una persona en torno de las nuevas tecnologías, sino también por la necesidad de que las personas adquieran las herramientas necesarias para identificar el origen de la información, los tipos de fuentes, analizar la información recibida y reconocer cuándo se trata de desinformación o un mensaje creado con la finalidad de deslegitimar.

Además, la UNESCO resalta que, “la información empodera a los ciudadanos para ejercer sus derechos fundamentales, apoya la igualdad de género y permite la participación y la confianza en la gobernanza democrática y el desarrollo sostenible, sin dejar a nadie atrás”.⁵⁵

No obstante, es un hecho que, en toda institución u organización, los miembros que la integran, comunicarán de una manera u otra sobre diferentes aspectos de la misión, visión y objetivos. Estos se asumen como la voz de la marca en diferentes escalas, por tan solo ser parte de la misma. Sin embargo, el nivel de información que tendrán sobre una situación determinada variará según su posición en el organigrama.

⁵³ UNESCO. *Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común, Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021*, 2.

⁵⁴ UNESCO. *Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común, Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021*, 3-4.

⁵⁵ UNESCO. *Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información: directrices para un enfoque de múltiples partes interesadas en el contexto de la regulación de las plataformas digitales*. (París: UNESCO, 2023). 3.

En este contexto, Pasquali, refiere que:

En el ámbito instrumental e institucional la panoplia de canales artificiales de comunicación o medios, en constante evolución cuantitativa y cualitativa, así como las instituciones humanas que los utilizan, pudieran y debieran jerarquizarse por su capacidad de vehicular y favorecer la comunicación o la información.⁵⁶

Hay dificultades al momento de establecer los límites comunicacionales necesarios sin coartar el derecho a la libertad de expresión a través de los canales digitales. Pero lo necesario es reconocer que las personas tienen libertades para expresarse a gran escala, desdibujando las fronteras de tiempo y espacio, sin tomar en cuenta algunos de los límites éticos establecidos por la sociedad.

Ahora bien, quienes forman parte de la creación de contenido para redes sociales o medios tradicionales, deben conocer muy de cerca la marca con la que están trabajando, así como al público al que dirigen sus contenidos. De esta manera, comunicarán los mensajes de manera efectiva y evitarán los rumores y falsas informaciones.

En el caso de las instituciones o marcas, se deben tener parámetros claros de lo que son las líneas de comunicación organizacional e institucional de cara al público objetivo. Además de las informaciones que se van a compartir en las diferentes plataformas de comunicación establecidas por la misma. En la actualidad, uno de los factores que potenciará la difusión de contenidos, es la transparencia comunicacional, valor que se debe fomentar en las instituciones. Esto, ya que a medida que aumente la transparencia comunicacional, disminuyen los rumores y las falsas noticias, porque se estaría compartiendo toda la información de manera directa con la fuente principal.

Por ende, en las instituciones, especialmente aquellas donde la comunidad tiene un alto nivel de heterogeneidad, se deben establecer parámetros de comunicación claros para evitar que el incremento de canales de difusión, interfieran con la comunicación directa entre la institución y sus públicos. Resaltando así, que mientras más grande sea una institución, existen más riesgos de rumores y falsas noticias en el entorno.

⁵⁶ Antonio Pasquali. *18 ensayos sobre comunicaciones*. (Caracas: Colección documentos, 2005). 44.

Ahora bien, más allá del control de lo que pudiera ser la hegemonía de la comunicación, realmente se deben considerar tanto las herramientas comunicacionales, como la ética profesional, aspecto que se debe considerar de manera relevante en todos los entornos y que, tal como Javier Restrepo (2018), indica:

Se excluye en la ética la estructura de lo científico, en que todo debe ser racionalizado, probado y comprobado, y se la describe como sabiduría, producto de la experiencia, se renuncia a lo seguro de la prueba o del axioma inmodificable y se adentra en la incertidumbre de lo vivo, que cada vez se reinventa.⁵⁷

En consecuencia, conviene resaltar la importancia de la ética individual en la era de la información, porque está en las manos de cada individuo no difundir información que no esté verificada, que no venga de una fuente confiable, que sea tergiversada o que esté creada con fines negativos, con la finalidad de generar rumores y falsas noticias.

Capítulo II: Marco Institucional

2.1. La comunicación en instituciones universitarias

La comunicación en las instituciones universitarias es un proceso complejo y dinámico que va más allá de la simple transmisión de información. Se trata de una herramienta fundamental para el correcto funcionamiento de estas organizaciones, ya que permite conectar a los diversos públicos que la conforman, transmitir su identidad, valores, misión, visión y objetivos, y crear un ambiente propicio para el aprendizaje, la investigación y la extensión. A través de la comunicación, se transmiten los valores, la misión, la visión y los objetivos de la universidad a sus diversos públicos, tanto internos como externos.

2.1.1. Funciones de la comunicación en las instituciones universitarias

Omar Contreras y Nadia Garibay.⁵⁸, indican que la comunicación en las instituciones universitarias cumple con diversas funciones, entre las que se destacan:

⁵⁷ Javier Restrepo. *La constelación ética*. (Medellín: Tragaluz Editores, 2018) 29.

⁵⁸ Omar Contreras y Nadia Garibay, *Comunicación organizacional Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. 43-70.

- Informar: La universidad debe comunicar de manera clara y transparente información relevante a sus públicos, como noticias, eventos, convocatorias, becas, oportunidades de empleo, entre otros.
- Formar: La comunicación es una herramienta fundamental para la formación de los estudiantes, tanto en el ámbito académico como en el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la resolución de conflictos.
- Investigar: La comunicación es esencial para la difusión de los resultados de investigación de la universidad, tanto a la comunidad científica como al público en general.
- Gestionar: La comunicación facilita la gestión de la universidad, permitiendo la coordinación entre las diferentes áreas y departamentos, la toma de decisiones informadas y la resolución de conflictos.
- Vincular: La comunicación es clave para fortalecer la vinculación de la universidad con la sociedad, tanto con el sector público como con el sector privado.

En este contexto Vargas, Mayret.⁵⁹, indica que existen diferentes tipos de comunicación en las instituciones universitarias, que se pueden clasificar según los públicos a los que se dirigen:

- Comunicación interna: Se dirige a los miembros de la comunidad universitaria, como estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades.
- Comunicación externa: Se dirige a los públicos externos a la universidad, como la sociedad en general, el sector público, el sector privado, los medios de comunicación y los antiguos alumnos.
- Comunicación institucional: Se refiere a la comunicación que representa a la universidad como institución, transmitiendo su identidad, valores, misión, visión y objetivos.

⁵⁹ Mayret Vargas, Comunicación gerencial y gestión del conocimiento en universidades privadas. Trabajo presentado para optar al título de Magister en Gerencia de Recursos Humanos. (Maracaibo: Universidad Rafael Belloso Chacín. 2012)

- Comunicación académica: Se refiere a la comunicación que se produce en el ámbito académico, como la comunicación entre docentes e investigadores, la comunicación entre estudiantes y la comunicación en las aulas de clase.

En este orden de ideas se entiende que las instituciones universitarias deben utilizar diversos canales de comunicación para llegar a sus públicos de manera efectiva y enfrentar los desafíos que se presentan en este ámbito. En este sentido Vargas señala que las instituciones universitarias utilizan diversos canales de comunicación para llegar a sus públicos, entre los que se destacan:

- Canales tradicionales: Página web, folletos, carteles, revistas institucionales, boletines informativos.
- Canales digitales: Redes sociales, correo electrónico, intranet, aplicaciones móviles.
- Eventos: Conferencias, seminarios, talleres, jornadas de puertas abiertas.
- Relaciones con los medios de comunicación: Comunicados de prensa, entrevistas, reportajes.

Llegado a este punto se comprende que la comunicación en las instituciones universitarias es un elemento crucial para el éxito de estas organizaciones y que las instituciones universitarias actualmente enfrentan diversos desafíos en materia de comunicación, entre los que se destacan:

- La cantidad y diversidad de públicos: Las universidades tienen una gran cantidad de públicos con diferentes necesidades e intereses, lo que dificulta la comunicación efectiva.
- La rápida evolución de las tecnologías de la comunicación: Las universidades deben adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación para llegar a sus públicos de manera efectiva.
- La desinformación y las noticias falsas: Las universidades deben combatir la desinformación y las noticias falsas para mantener la confianza de sus públicos.

Como se deriva de los aspectos precitados, las instituciones universitarias deben utilizar diversos canales de comunicación para llegar a sus públicos de manera efectiva y enfrentar los desafíos que se presentan en este ámbito. De la misma manera deben invertir

en el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas que utilicen diversos canales y herramientas para llegar a sus diferentes públicos. La comunicación debe ser transparente, honesta, oportuna y coherente con los valores y objetivos de la institución. Solo así las universidades podrán cumplir con su misión de educar, investigar y contribuir al desarrollo social.

En la actualidad uno de los canales más utilizados por las organizaciones, son los canales digitales, los cuáles serán presentados a continuación.

2.2. La comunicación en canales digitales

Generar vínculos directos con el público objetivo en el ámbito institucional es más sencillo con las nuevas herramientas digitales de comunicación, ya que estas permiten un alcance masivo e ilimitado a un costo menor que los medios de comunicación tradicionales, además contar con herramientas de análisis de impacto en la mayoría de ellas sin costo adicional.

De acuerdo con el GT19 de ALAIC, que estudia la comunicación organizacional y las Relaciones Públicas, “(...) la comunicación digital se ha asentado como parte activa en el desarrollo de los imaginarios de las sociedades contemporáneas”.⁶⁰ En este sentido, las formas comunicativas se masifican y crean diferentes entornos para el desarrollo comunicacional entre los individuos, manteniendo las interacciones organizacionales.

En una entrevista realizada por Jorge Hidalgo, Magda Rodríguez y Daniel Barredo a Carlos Scolari⁶¹ sobre las transformaciones más significativas que han dado los procesos de mediatización de la vida y la cultura, Scolari resaltó que:

En el mundo anterior a la web las principales experiencias de mediatización se daban en los medios impresos, la radio y la televisión. Ahora el espectro de medios, procesos y experiencias es enorme. La creciente complejidad del

⁶⁰ ALAIC, *GT19 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*, (2015-1028)

⁶¹ Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación (Università Sacro Cuore di Milano) y Catedrático en Teoría y Análisis de la Comunicación Digital Interactiva del Departamento de Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. Sus investigaciones se han centrado en la nueva ecología/evolución de los medios, las interfaces y las narrativas transmedia.

ecosistema mediático, que corre paralela a la complejización de la vida social, es quizá el rasgo distintivo de nuestro tiempo.⁶²

Este rasgo, sin duda alguna ha sido uno de los principales impulsores de las transformaciones en las instituciones. Bien sea por la forma en la se realizan los procesos o por cómo se emiten los mensajes, tanto a nivel interno como a nivel externo, en organizaciones, empresas e instituciones, sin importar el rubro al que se desempeñen.

Con la evolución de la Internet, nacieron diferentes herramientas digitales que están a disposición del usuario a través de la web y con acceso desde un computador de escritorio o portátil. Hoy, adicionalmente, el usuario tiene a su disposición estas mismas herramientas desde el teléfono celular y a través de aplicaciones móviles que utiliza en cualquier momento para obtener información, entretenerse o comunicarse con otras personas.

Entre estas herramientas, se encuentran: sitios webs, servicios bancarios, redes sociales, herramientas de diseño, edición y creación de contenido, bibliotecas virtuales, canales de televisión digital, galerías fotográficas, espacios musicales, entre otros, que ofrecen al internauta una gran gama de información sin límites a un clic de distancia.

Muchas de estas, son utilizadas como motivo de consulta, pero en el caso de las redes sociales, son utilizadas también como canales de intercambio interpersonal. En un artículo publicado en Rockcontent⁶³, expresan que las redes sociales “son un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etcétera, convirtiéndose en sitios webs conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común”.⁶⁴

Partiendo de este concepto, no podemos perder de vista que las redes sociales digitales forman parte de un reflejo de las redes sociales que tienen los seres humanos en los entornos cotidianos, bien sean entornos familiares, de trabajo o de intercambio y entretenimiento, con amigos y conocidos.

⁶²Jorge Hidalgo, Magda Rodríguez y Daniel Barredo, “Los nuevos, nuevos objetos” y la materialidad de la investigación de la cultura digital en América Latina. *Entrevista al Dr. Carlos Scolari*. (Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 19 n. 34, 2020) 176.

⁶³ Empresa de marketing de Brasil

⁶⁴S/A. *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. (Brasil: Rockcontent, 2019).

A nivel mundial, según cifras del informe del año 2024 de We are social⁶⁵ y Meltwater⁶⁶, de 8.10 billones de personas que hay en el mundo, 5.44 billones de ellas son usuarios de la gran red de redes, lo que corresponde a un 67.1% de la población total. Además, en este apartado del informe también se refleja que 5.07 billones son usuarios de medios sociales, equivalen al 62.6% de la población mundial.

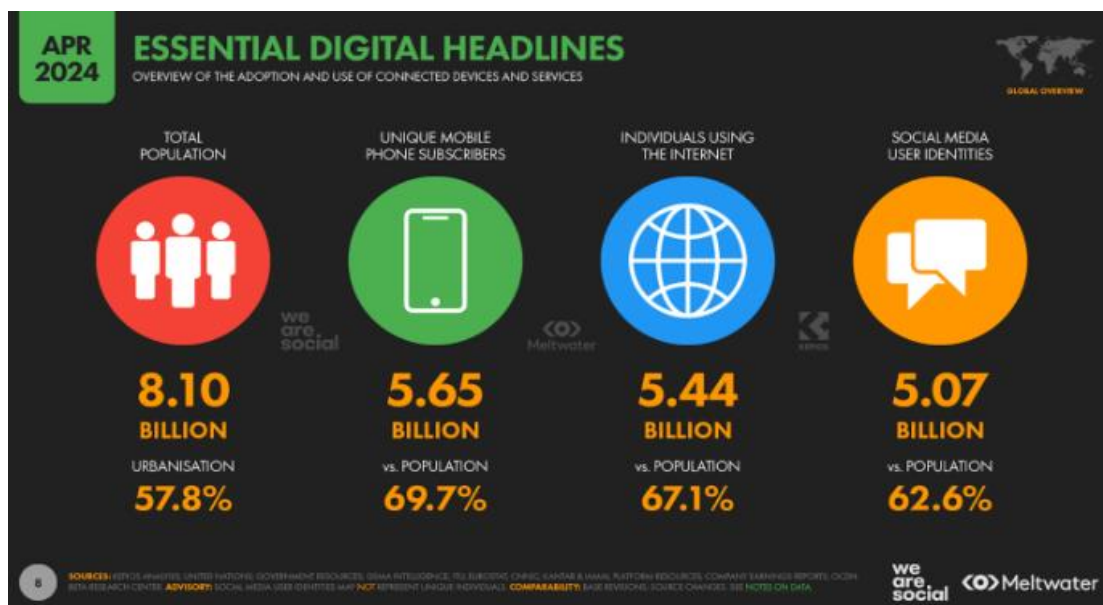


Imagen Nro. 4. Distribución de los usuarios de la red. Fuente: We are social y Meltwater (2024).

Otro dato importante reflejado en este informe, es el uso del tiempo que invierten los usuarios en Internet diariamente, con un promedio de 6 horas 35 minutos distribuidas en servicios de streaming tanto de tv como de música, redes sociales, radio digital, videojuegos, podcast y prensa digital.

⁶⁵ Agencia creativa global y socialmente liderada, con 1300 empleados y 19 oficinas repartidas por los cuatro continentes, que ofrecen una perspectiva global, adaptada a estos tiempos en los que las redes sociales dan forma a la cultura.

⁶⁶ Empresa de monitoreo de medios en línea.

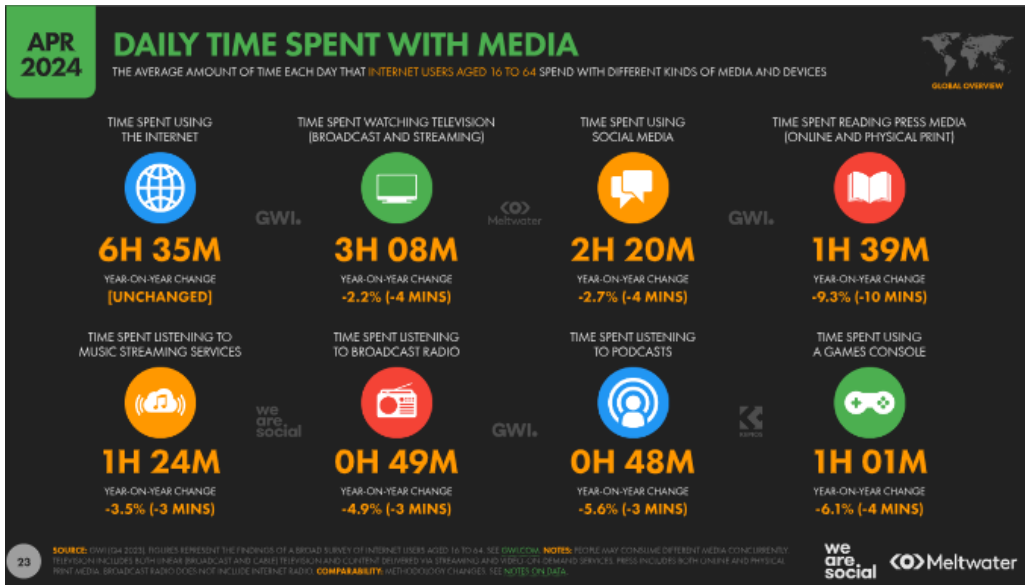


Imagen Nro. 5. Tiempo que invierten los usuarios de la red. Fuente: We are social y Meltwater (2024).

Ahora, tomando en cuenta el segmento del reporte digital 2024 realizado sobre Venezuela. De un total de 29.12 millones de venezolanos, 21,37 millones están conectados por dispositivos móviles y 17.94 millones tienen Internet de manera individual. Además, se identifica que hay 14.5 millones de usuarios de medios sociales; cifra que representa el 48.2% de la población total venezolana.⁶⁷

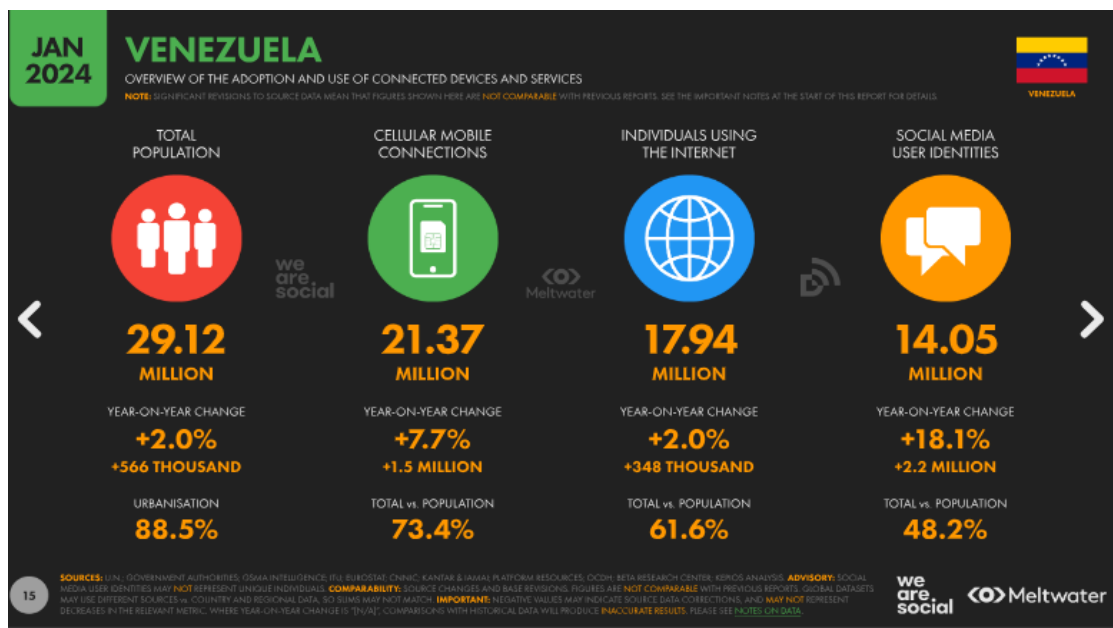


Imagen Nro. 6. Segmento del reporte. Fuente: We are social y Meltwater (2024).

⁶⁷ Esta cifra toma en cuenta el entorno digital, sin discriminar a los venezolanos que han migrado.

En el caso particular de Venezuela, la fuente señala que una de las referencias con más tráfico web en las redes sociales son: Facebook con un tráfico del 45,4%, Instagram con 17.7%, Twitter con 15.1%, Pinterest 14.3% y YouTube con 6.6%; situación que resalta que una de las redes sociales más consultadas actualmente en Venezuela, es Facebook.

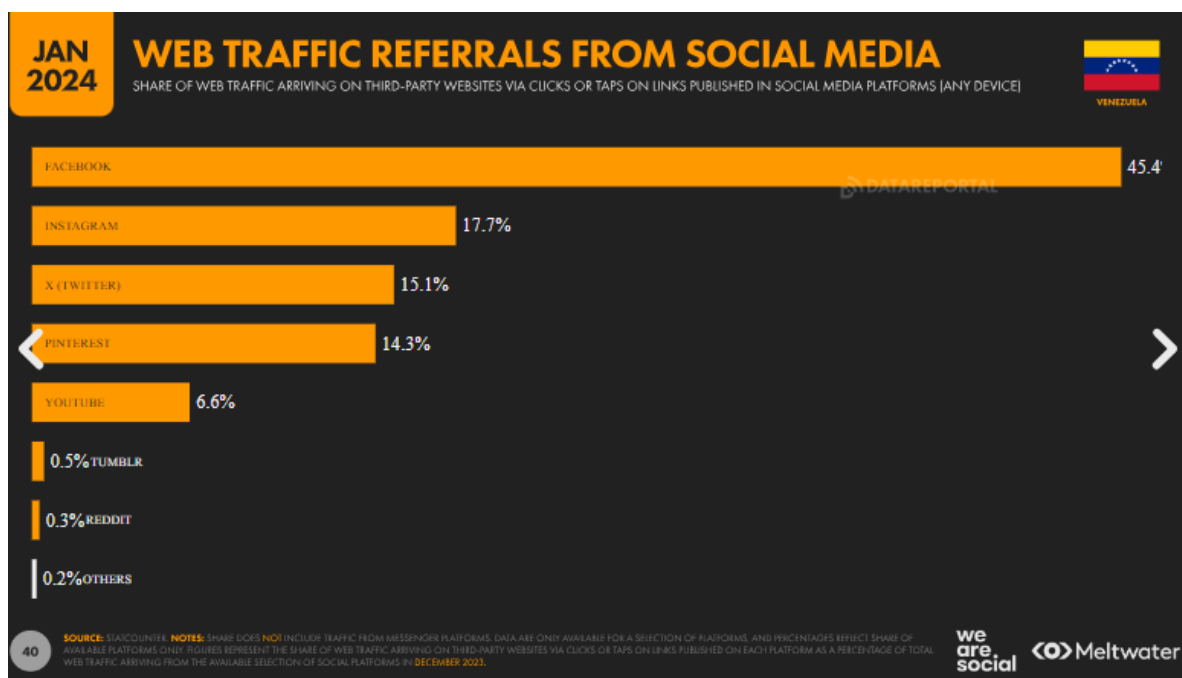


Imagen Nro. 7. Tráfico de las redes. Fuente: We are social y Meltwater (2024).

De acuerdo con la fuente consultada, las primeras tres redes sociales con más tráfico web en el caso de Venezuela, son las redes sociales que se tomaron en consideración al describir en este apartado. Asimismo, son las redes sociales sobre las que se seleccionó la muestra para identificar cómo ha sido el uso y participación de los usuarios de la comunidad ucevista en estas redes sociales.

Así pues, la primera de ellas, 20 años después, Facebook sigue dándole a la gente “El poder de crear comunidades y acercar más al mundo”.⁶⁸ Esta, es una red social que cada día que avanza se ha transformado para ofrecer a los usuarios diversas herramientas comunicacionales que facilitan el acceso a la información y, sobre todo, compartir con sus amigos y seguidores, lo que hacen y realizan en su vida cotidiana.

A través de esta plataforma, se puede interactuar de manera directa con otros usuarios, con el intercambio de solicitudes de amistad en los perfiles personales creados en esta red

⁶⁸ Slogan principal de Facebook, publicado en su sitio web.

social. Además, de esto también se pueden crear páginas especializadas en donde las empresas o marcas personales pueden compartir información específica sobre sus servicios, intereses, negocios, entre otros.

Facebook es una de las redes sociales que se utiliza en las organizaciones e instituciones para difundir contenidos tomando en cuenta que, es la primera red a nivel mundial. Esta red tiene la particularidad de que puede utilizarse desde una computadora o desde un dispositivo móvil, lo que le facilita la accesibilidad de conexión de los usuarios. Además, permite el trabajo colaborativo entre usuarios, por lo que, cuando se crean páginas, estas pueden ser gestionadas por diferentes personas de manera simultánea. Asimismo, permite la publicación de contenidos en diversos formatos (vídeo, audio, fotos, texto); crear grupos internos; *chatear*⁶⁹ por mensajería directa y tener un sistema de control de citas, con el uso de su herramienta de mensajería instantánea, llamada Messenger.

En segundo lugar, se encuentra Instagram, una red social que en tan solo tres meses de su publicación llegó a 1 millón de usuarios. Inicialmente, esta era concebida como una app netamente fotográfica, pero poco a poco implementó diferentes herramientas adaptadas a las necesidades del usuario y permite el uso de diversos formatos de publicación (Imagen con texto, imagen con audio, video), sin dejar de lado el protagonismo de la imagen fotográfica, entre otras...

El contenido que se puede publicar en esta red social, es a través de imágenes con *copy*⁷⁰ en formato cuadrado, formato vertical y horizontal, carruseles, videos tipo *reel*⁷¹, videos largos como lo que en algún momento se conoció como *Instagram live*⁷², historias que duran 24 horas, historias destacadas que pudieran durar allí para destacar actividades en el perfil. Además, Instagram⁷³, tiene diferentes herramientas de accesibilidad para conectarse directamente con sitios web, con mensajería directa a través de WhatsApp y otras funciones que hacen de esta, una de las redes más conocidas a nivel mundial y sobre todo utilizadas en Venezuela.

⁶⁹ Según la RAE: Intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o más personas.

⁷⁰ Texto que acompaña la imagen.

⁷¹ Videos cortos en formato vertical.

⁷² Transmisión en vivo a través de esta plataforma.

⁷³ Facebook adquirió Instagram en el año 2012 y agregó elementos más dinámicos a esta red.

En tercer lugar, Twitter una de las redes sociales más antiguas que ha mantenido con el paso del tiempo entre los usuarios que comparten sus mensajes cortos informativos, fue una red social creada para contar lo que pasa en tiempo real, lo que la hace muy utilizada por los internautas para conocer aquellas noticias y eventos que suceden en un momento determinado. Fue creada en el año 2006 y vendida a Elon Musk en el año 2022, quién la transformó en lo que hoy se conoce como “X”, con nuevos elementos de configuración, accesibilidad y características que la diferencian de lo que antes era Twitter, por ejemplo, los parámetros de verificación de cuentas.

X es una red que visualmente no es tan atractiva ya que esta, por su característica de micro blog, está basada en la publicación de mensajes textuales, que pueden ser acompañados por un máximo de 4 contenidos audiovisuales. En ella, los usuarios comparten información sobre diversos tópicos, y a partir de esos mensajes se generan conversaciones entre seguidores o por temas de interés. El tipo de contenido que se difunde en esta plataforma es muy diverso, pero está sujeto a los 280 caracteres por publicación. Se crean hilos⁷⁴, mensajes con 4 imágenes o videos, mensajes con *gifs*⁷⁵, encuestas, recordatorios y se pueden vincular enlaces. Esta herramienta es de utilidad en las instituciones, empresas y organizaciones para compartir información de manera inmediata, como noticias o anuncios importantes.

Ahora bien, una vez referenciadas estas redes y su uso, de cara a esta investigación se proponen doce tipos de cuentas que se pueden encontrar en las redes sociales, antes mencionadas, relacionadas con el entorno universitario:

1. Académicas: Perfiles que comparten información relacionada con asuntos académicos afiliados a departamentos, cátedras, centros de estudios, institutos, coordinaciones académicas o de servicio comunitario, programas de formación, repositorios, etc.
2. Asuntos Estudiantiles: Perfiles de dirigentes estudiantiles electos como representantes de gobierno o cogobierno universitario. Pueden ser: cuentas de

⁷⁴ Frecuencia de post en X vinculados como respuesta del mensaje principal.

⁷⁵ Imágenes en movimiento.

- centros de estudiantes, comisiones estudiantiles, grupos deportivos, representantes estudiantiles ante consejo universitario, de facultad o de escuela.
3. Club deportivo: Cuentas de clubes deportivos que hacen vida en la Universidad Central de Venezuela.
 4. Entretenimiento: Usuarios que publican información relacionada con chistes, anécdotas e historias de la vida universitaria con fines de entretener a su audiencia.
 5. Extensión universitaria y vinculación social: Grupos de extensión avalados, o no, por la Dirección de Extensión de la UCV, que engloban el talento de diferentes miembros de la comunidad ucevista a través de actividades extracurriculares. O bien, acciones de voluntariado asociadas a ecología y ambiente, género, protección de animales, diversidades, entre otros.
 6. Fundación: Cuentas relacionadas con la realización de actividades comerciales con la finalidad de recaudar fondos en pro del bienestar de la comunidad.
 7. Informativas: Cuentas que pueden ser institucionales o no institucionales que dan información de interés de los procesos y servicios de la UCV, incluyendo información de las dependencias centrales, las facultades, las escuelas y núcleos.
 8. Información de servicios: Cuentas relacionadas con servicios prestados a la comunidad universitaria en sus distintos niveles (Estudiante, docente, personal obrero, administrativo y profesional, egresado) y a la comunidad en general.
 9. Movimientos culturales: Grupos de cultura avalados, o no, por la Dirección de Cultura de la UCV, que engloban el talento de diferentes miembros de la comunidad ucevista a través de actividades culturales.
 10. Movimientos y Grupos Políticos: Estos son perfiles que están relacionados con grupos políticos estudiantiles, profesoriales, obreros, sindicales, egresados y otros miembros de la comunidad ucevista que se postulan para algún cargo de gobierno o cogobierno.
 11. Personales: Cuentas individuales de miembros de la comunidad ucevista que son utilizadas para dar información relacionada con la universidad o para vincularse directamente como miembro de la UCV.
 12. Promocionales: A través de estos canales se da a conocer la información de cursos, diplomados y la oferta de estudios de postgrado, con la finalidad de captar nueva audiencia.

Por último, de acuerdo con la presencia virtual de la UCV en redes sociales, se tomará en cuenta la clasificación de las cuentas, bajo la modalidad de “Institucional o no institucional” a partir de la relación directa que tienen los usuarios y perfiles identificados en Instagram, X y Facebook con las dependencias que conforman la estructura organizacional de la universidad.

Esto como un primer punto de análisis que se tiene que evaluar de cara a un manejo oportuno de las comunicaciones transparentes y coordinadas dentro de una institución como la Universidad Central de Venezuela, que se ha convertido en una “Lovemark” de este nuevo siglo, al estar inmersa dentro de la descripción de Kevin Roberts, que expresa que estas serían “las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal”, relación que va a estar determinada por el respeto a lo que es y hace la marca.

Y es que, al estar inmersa dentro de las características planteadas por Roberts⁷⁶ sobre este tipo de marcas, que: 1. Crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas; 2. Inspiran una lealtad que va más allá de la razón; 3. Son propiedad de la gente que las ama. Razón que puede estar relacionada con la existencia de tantos canales de comunicación asociados con la marca de estudio de esta investigación y que debe ser abordada desde el punto de vista ético de la comunicación.

2.3. Comunicaciones en la UCV

La Universidad Central de Venezuela es la primera casa de estudios del país, fundada el 22 de diciembre de 1721, en la época colonial venezolana como la Real Universidad de Caracas que luego, en el año 1722 pasó a ser Real y Pontificia, hasta el año 1826 cuando se convierte en la UCV y un año después, Simón Bolívar la decreta Universidad Republicana, con la presentación de un nuevo estatuto que aún es resguardado en el Archivo Central de la universidad.

Su primera sede definitiva, estuvo ubicada en lo que hoy se conoce como el “Palacio de las academias”, antiguamente el seminario de Santa Rosa en el año 1856, descrita como

⁷⁶ Kevin Roberts, *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, 78.

“una estructura colonial de la universidad que fue rediseñada a semejanza del modelo francés napoleónico del siglo XIX, compuesto por un conjunto de facultades: Ciencias Eclesiásticas; Ciencias Políticas; Ciencias Médicas; Ciencias Naturales; Ciencias Físicas; Matemáticas y Filosóficas; y humanidades y de escuelas profesionales independientes”. Casi 100 años después cambia su sede a la Ciudad Universitaria de Caracas, campus que fue construido entre 1940 y 1960 como un proyecto de arquitectura moderna realizado por el arquitecto Carlos Raúl Villanueva, decretada por la UNESCO, el 07 de diciembre del año 2000 como patrimonio mundial, título que mantiene en la actualidad.

Fue precisamente en 1958, el rector Francisco De Venanzi crea el primer departamento de información, adscrito a la Dirección de Cultura para dar a conocer la universidad más allá de su frontera, según se reseña en la historia de la hoy conocida como Dirección de Información y Comunicación, adscrita al Rectorado desde 1982. Esta dependencia, tiene como registro en el sitio web oficial de la UCV, un primer documento de política comunicacional creado bajo la dirección de Helena Salcedo, en la gestión del rector Edmundo Chirinos (1984-1988), y una segunda propuesta comunicacional en la gestión del rectorado de Trino Alcides Díaz (1996-2000) a cargo de Acianela Montes de Oca y Eucaris Piñero, quienes “revisaron estructuras procesos y funciones a fin de generar políticas comunicacionales definidas tendentes a mejorar la eficacia de ese departamento”, pero de las cuáles no se ha podido encontrar un registro ni en la dependencia, ni en Archivo Central.

Sin embargo, uno de los componente más importantes de la gestión de Alcides Díaz, fue la distribución de los tomos de la compilación legislativa de la Universidad Central de Venezuela, al que se hace referencia en esta investigación, porque en el II de ellos, podemos encontrar el *Reglamento del uso de nombre siglas y símbolos de la Universidad Central de Venezuela*⁷⁷ que a través de siete artículos ofrece los lineamientos específicos que se deben tomar en cuenta al momento de utilizar el nombre y símbolos de la UCV. Ubicado en la sección cuarta: *Materias diversas*, este reglamento expone, en su Artículo N°1.

La universidad central de Venezuela se reserva el uso del nombre, símbolos, insignias, siglas u otras figuras que guarden relación con la institución, sea en

⁷⁷ Universidad Central de Venezuela. *Reglamento del uso de nombre siglas y símbolos de la Universidad Central de Venezuela en Compilación Legislativa de la Universidad Central de Venezuela, Tomo II*. (Caracas: Secretaría General, Universidad Central de Venezuela. 2000). 1145.

forma impresa, televisiva o por cualquier otro medio por parte de particulares, sean personas naturales o jurídicas.

Visto de esta manera, este reglamento aún se mantiene vigente, incluso con el auge de los medios digitales porque tácitamente se indica que la universidad tiene la reserva del uso de su nombre o las variantes de identidad mencionadas en el artículo, ante personas naturales o jurídicas que intenten utilizar la imagen de la UCV de forma impresa, televisiva o “Cualquier otro medio”.

Adicionalmente, en el Artículo 3º. indica que el uso de la imagen institucional por particulares deberá ser autorizado por el Consejo Universitario, y en el Artículo 4º refleja que una vez el particular sea autorizado por esta instancia máxima, “Podrá conllevar a un pago que será determinado en cada contrato en cuestión, y será considerado como ingresos propios de la Universidad Central de Venezuela”.

En referencia a las disposiciones sancionatorias, el Artículo 5º expresa:

El uso del nombre, así como símbolos, siglas, insignias y figuras de la Universidad Central de Venezuela por particulares, sean naturales o jurídicas, sin la previa autorización del Consejo Universitario, dará lugar al ejercicio de acciones de carácter civil, mercantil y penal por parte de la Universidad Central de Venezuela.

Esta cita establece la prohibición del uso no autorizado del nombre, símbolos, siglas, insignias y figuras de la Universidad Central de Venezuela (UCV) por parte de cualquier persona o entidad, ya sea natural o jurídica. La UCV se reserva el derecho exclusivo de utilizar estos elementos distintivos de su identidad institucional.

Es necesario indicar que en los años cincuenta y hasta mediados de los años noventa tener control sobre el uso de la imagen universitaria, era un poco más sencillo, pues las redes sociales que hoy conocemos aún no existían, lo que permitió la creación de diferentes productos comunicacionales de manera institucional. Esta estrategia que se mantuvo en el periodo rectoral de Giuseppe Gianetto, quien reestructuró la Dirección de Información y Comunicación y la suscribe directamente al rectorado, con la misión de “mejorar y consolidar una imagen positiva de la institución de acuerdo a sus logros académicos, científicos y sus aportes a la sociedad”⁷⁸ bajo la premisa estratégica de comunicaciones integradas, enfoque que sigue vigente en la actualidad.

⁷⁸ Ana Reyes, Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales de la Universidad Central de Venezuela. *Prospecto UCV*. (Caracas: Editorial Latina). 58

Para ese periodo, según lo reseñado en *Prospecto UCV* en la universidad disponía de: El periódico impreso, *La Hora Universitaria* (1981-2013); Avisos; Multimedia; UCV Noticias; Síntesis Informativa; Visitas Guiadas; Producción de micro noticias informativas; Programas de Radio; Servicios de Protocolo; Asesorías Comunicacionales e incluso, tenía a su disposición la Sala E, para talleres, seminarios, foros y otras actividades.

En la actualidad, esta dependencia y la universidad en general, se ha visto afectada por el déficit presupuestario, los bajos sueldos y la falta de personal, situación que dificulta el cumplimiento de los objetivos de esta casa de estudios, que impulsaba sus comunicaciones a través de sus publicaciones realizadas en la imprenta universitaria.

Esta crisis general que afecta al país incide de manera inexorable en la universidad. Sin embargo, también invitó a replantear las acciones y herramientas y brindó la oportunidad, de ejecutar la propuesta del primer medio de comunicación digital de esta casa de estudios en el año 2012, a saber, *UCV Noticias* con la implementación del portal web *ucvnoticias.wordpress.com* al cual se puede acceder de manera directa o a través de una vinculación que está disponible en la página institucional *ucv.ve*.

Posteriormente, con el auge de las redes sociales, se crean cuentas en X (noviembre 2009), Facebook (2015) e Instagram (junio 2014) y bajo el nombre de usuario *ucv_noticias*, para aumentar el alcance e interés entre los miembros de la comunidad universitaria.

Pero, hay que hacer notar que, la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV no fue la única en crear canales de comunicación mediante plataformas web o redes sociales. En estas plataformas, se observan múltiples canales relacionados con dependencias, facultades, escuelas y grupos de la comunidad ucevista que también replican informaciones y comunicados relacionados con la universidad, incluso desde antes del periodo que abarca esta investigación.

Lo que no se observa es uniformidad en las comunicaciones, sino más bien, se evidencia que la creación de cuentas y la información se han llevado a cabo alejados de una política de comunicaciones impulsada por la DIC. Política que permita alinear criterios al momento de crear contenidos o publicar una información. Como consecuencia, lo que se observa en la web es la misma información con distintos orígenes o incluso información

que difunden algunos usuarios en nombre de la institución sin ser fuentes oficiales, solo por ser parte de la comunidad ucevista.

El uso no autorizado de los elementos distintivos de la UCV puede acarrear consecuencias legales para el infractor. La UCV puede ejercer acciones de carácter civil, mercantil y penal para proteger sus derechos de propiedad intelectual y evitar el uso indebido de su imagen.

Las **acciones civiles** que puede ejercer la UCV incluyen:

- **Solicitud de cese del uso indebido:** La UCV puede solicitar al infractor que cese de inmediato el uso de sus elementos distintivos.
- **Demanda por daños y perjuicios:** La UCV puede demandar al infractor por los daños y perjuicios que le haya causado el uso indebido de su imagen.
- **Solicitud de medidas cautelares:** La UCV puede solicitar al juez medidas cautelares para evitar que el infractor continúe utilizando sus elementos distintivos, como el secuestro de los productos o materiales que los contengan.

Acciones mercantiles:

Las acciones mercantiles que puede ejercer la UCV incluyen:

- **Oposición al registro de marcas o signos distintivos:** La UCV puede oponerse al registro de marcas o signos distintivos que sean similares o idénticos a sus propios elementos distintivos.
- **Demanda por competencia desleal:** La UCV puede demandar al infractor por competencia desleal si el uso indebido de sus elementos distintivos le ha causado un perjuicio económico.

Acciones penales:

En algunos casos, el uso no autorizado de los elementos distintivos de la UCV puede constituir un delito penal, como la falsificación de marcas o la usurpación de identidad. En estos casos, la UCV puede presentar una denuncia ante las autoridades competentes para que se inicie una investigación penal.

En este orden de ideas es importante resaltar que estas cuentas no institucionales, no solamente violan el reglamento del *Uso del nombre, siglas y símbolos de la Universidad Central de Venezuela*, sino también, la *Normativa para el registro y renovación de opciones electorales*⁷⁹ que aspiren participar en elecciones de la Universidad Central de Venezuela, específicamente en lo relacionado a la inscripción y registro de opciones electorales en su Artículo 3°, que destaca:

Parágrafo único:

Tanto las denominaciones o nombres como los signos distintivos, no pueden contener: a) Uso o referencia parcial a los símbolos patrios; b) Uso de referencia a los símbolos universitarios, poseer nombres y/o abreviaturas de la Universidad, sus facultades, escuelas o asociaciones gremiales; c) Referencia o emulación de partidos políticos; d) Denominaciones ofensivas o que afecten la moral y las buenas costumbres; e) Coincidir con algún registro preexistente que se encuentre en vigencia su reserva.

Dicho artículo, se trae a colación en esta oportunidad, por el gran número de cuentas en redes sociales que se pueden encontrar con el uso de las siglas UCV en los nombres de usuarios de cuentas de uso político, tanto a nivel estudiantil, como de egresados y profesores. Aunque, en el registro electoral hayan cumplido a cabalidad los lineamientos establecidos, luego en los canales de difusión digitales se asocian directamente.

Para evitar problemas legales, se recomienda a las personas o entidades que deseen utilizar los elementos distintivos de la UCV que soliciten previamente la autorización del Consejo Universitario. La UCV cuenta con un procedimiento establecido para la autorización del uso de su imagen, que incluye la evaluación de la solicitud y el pago de una tasa por el uso autorizado

Algunas de estas cuentas, sobre todo las que están adscritas a las facultades, tienen una identidad gráfica relacionada con lo que son los símbolos de cada una de ellas, utilizando los colores de sus estandartes y los logos de la facultad. Pero hay otras cuentas, que no están ligadas directamente con las dependencias de la UCV y que no tienen ninguna identidad gráfica definida, lo que genera confusión tanto al público interno como al público externo. Al momento de dar informaciones fuera de los canales de comunicación institucionales, se diluye la información y se pierde en el amplio espectro digital. Más

⁷⁹ Comisión Electoral UCV. *Normativa para el registro y renovación de opciones electorales que aspiren a participar en elecciones de la Universidad Central de Venezuela*. (Ciudad Universitaria: Universidad Central de Venezuela. 2019)

aún, si se toma en cuenta la magnitud de esta universidad y la falta de personal capacitado en materia de comunicación que se encargue de las estrategias de comunicación, y a su vez, de la difusión de los contenidos académicos y promocionales de cada una de las dependencias.

Es por ello, que esta investigación busca analizar los canales de comunicación que han sido utilizados por los integrantes de las diferentes dependencias de la UCV, para llevar a cabo sus comunicaciones tanto a nivel interno (directamente en su dependencia), como a nivel externo (con otras dependencias, aspirantes y público en general), de modo que, se puedan identificar buenas prácticas comunicacionales que puedan ser replicadas en las diferentes dependencias de la universidad y establecer parámetros acorde a los tiempos actuales, que impulsen la comunicación transparente e institucional de la casa que vence la sombra.

Tal como lo reseña en su código de ética en su capítulo II, *Deberes de la comunidad universitaria*, obligaciones de todos los miembros, artículo 4, punto 6. “Colaborar en la creación y mantenimiento de un clima que propicie las relaciones humanas y el mejoramiento de los canales de comunicación entre todos los miembros de la comunidad universitaria”⁸⁰.

⁸⁰ Consejo Universitario. Código de ética de los miembros de la comunidad de la Universidad Central de Venezuela. (Resolución N°339, 2024). 4.

Capítulo III: Marco metodológico

En el caso de la Universidad Central de Venezuela, primera casa de estudios del país con más de 300 años de fundación, actualizar las políticas de comunicación podría ser complejo, por la cantidad de dependencias y departamentos que la integran, sin embargo, a través de esta investigación, se conocerán diversos resultados que permitirán a futuros investigadores contribuir en el desarrollo comunicacional de esta casa de estudios. En este apartado se detallan los métodos y técnicas utilizados para recopilar los datos, así como los aspectos que orientaron la creación del modelo de análisis e interpretación.

La investigación estuvo enmarcada según la clasificación de Schwandt, dentro del marco interpretativo, partiendo del hecho de que, según Juan Luis Álvarez-Gayou, “los marcos interpretativos comparten desde sus postulados originales la necesidad de comprender el significado de los fenómenos sociales (*Verstehen*), en contraposición a la postura de las ciencias naturales, que busca la explicación científica (*Erklarem*)”.⁸¹

Dado que este estudio permitió, a través de un análisis exploratorio completo, no solo identificar los canales de comunicación institucional utilizados actualmente en la UCV, sino también clasificarlos según el tipo de mensaje que en ellos se emite evidenciar el uso que se da a dichos canales.

Este trabajo de investigación se dividió en las siguientes fases:

Fase I. Análisis teórico e institucional

En este apartado, se realizó una revisión bibliográfica que permitiera conocer no solamente los antecedentes de la investigación sino también aspectos teóricos importantes para el área de estudio, relacionados con la comunicación tradicional y el avance tecnológico; la estructura, la comunicación organizacional, sus competencias y el contexto; la comunicación institucional; la ética al momento de comunicar.

Adicionalmente, se tomaron en cuenta documentos directamente relacionados con el entorno de las instituciones universitarias tal como: las funciones de la comunicación

⁸¹Juan Luis Álvarez-Gayou, *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. (México: Paidós, 2003), 43.

institucional, la comunicación digital y las comunicaciones en la Universidad Central de Venezuela como objeto de estudio.

Para ello, se revisaron trabajos de investigación de pregrado y postgrado, artículos de investigación, documentos institucionales, libros físicos y digitales, consulta en sitios web institucionales, entre otros. Luego, se dividió la información para ser presentada en el bloque correspondiente, como antecedente de investigación, base teórica o marco institucional, interconectado según el área específica de comunicación tomada en consideración.

Fase II. Diagnóstico digital.

Durante esta fase, se identificaron algunos de los canales de comunicación digital de la Universidad Central de Venezuela disponibles en redes sociales como Instagram, Facebook y X con el uso de las siglas “UCV” en el nombre de usuario o perfil, asociados a esta casa de estudios, así como su categorización en un cuadro resumen que permitió avanzar en la clasificación de los datos obtenidos en dicha búsqueda.

Para comenzar, se realizó un estudio de tipo exploratorio, partiendo de la definición de Jacqueline Hurtado de Barrera en donde resalta que “una investigación es exploratoria cuando el objetivo del investigador es explorar, sondear, descubrir posibilidades. La investigación exploratoria prepara el camino para otras investigaciones”⁸², tomando en cuenta que, en esta fase, se exploraron las redes sociales antes mencionadas, con la finalidad de caracterizar el objeto de estudio e identificar los canales de comunicación con el uso de las siglas “UCV” en estas plataformas.

Desde el punto de vista del enfoque, en este estudio se utilizaron herramientas propias de la metodología cuantitativa, con la aplicación de un muestreo aleatorio simple, que permitió la recolección de datos cuantificables a través de una revisión digital, que permitió identificar un número aproximado de los canales de comunicación de las dependencias centrales y facultades de la Universidad Central de Venezuela utilizados en el periodo 2019-2022, en tres redes sociales: Instagram, Facebook y X.

⁸² Jacqueline Hurtado de Barrera. *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. (Caracas: Ediciones Quirón - Sypal, 2008), 217.

El criterio de selección se basó en el uso de las siglas UCV en el nombre de usuario, utilizando el motor de búsqueda de cada una de estas redes sociales. La búsqueda fue manual, abriendo cada cuenta en múltiples pestañas del navegador, para comprobar que los usuarios encontrados estaban relacionados con la Universidad Central de Venezuela y no con otras universidades que se abrevian con las siglas UCV como, por ejemplo: la Universidad César Vallejo (Perú) o la Universidad Católica de Valencia (España), se revisó la descripción de cada una de ellas.

Luego, se procedió a identificar el año de creación para conocer si éstas habían sido creadas antes, durante o después del periodo de estudio de esta investigación; el número de seguidores para tener una idea del alcance en la actualidad y su relación con el tipo de contenidos publicados. Las mismas, fueron clasificadas según los 12 tipos de cuentas localizadas en las redes sociales antes mencionadas, y que se relacionan con el entorno universitario:

1. Académicas: Perfiles que comparten información relacionada con asuntos académicos afiliados a departamentos, cátedras, centros de estudios, institutos, coordinaciones académicas o de servicio comunitario, programas de formación, repositorios, etc.
2. Asuntos Estudiantiles: Perfiles de dirigentes estudiantiles electos como representantes de gobierno o cogobierno universitario. Pueden ser: cuentas de centros de estudiantes, comisiones estudiantiles, grupos deportivos, representantes estudiantiles ante consejo universitario, de facultad o de escuela.
3. Club deportivo: Cuentas de clubes deportivos que hacen vida en la Universidad Central de Venezuela.
4. Entretenimiento: Usuarios que publican información relacionada con chistes, anécdotas e historias de la vida universitaria con fines de entretener a su audiencia.
5. Extensión universitaria y vinculación social: Grupos de extensión avalados, o no, por la Dirección de Extensión de la UCV, que engloban el talento de diferentes miembros de la comunidad ucevista a través de actividades extracurriculares. O bien, acciones de voluntariado asociadas a ecología y ambiente, género, protección de animales, diversidades, entre otros.
6. Fundación: Cuentas relacionadas con la realización de actividades comerciales con la finalidad de recaudar fondos en pro del bienestar de la comunidad.

7. Informativas: Cuentas que pueden ser institucionales o no institucionales que dan información de interés de los procesos y servicios de la UCV, incluyendo información de las dependencias centrales, las facultades, las escuelas y núcleos.
8. Información de servicios: Cuentas relacionadas con servicios prestados a la comunidad universitaria en sus distintos niveles (estudiante, docente, personal obrero, administrativo y profesional, egresado) y a la comunidad en general.
9. Movimientos culturales: Grupos de cultura avalados, o no, por la Dirección de Cultura de la UCV, que engloban el talento de diferentes miembros de la comunidad ucevista a través de actividades culturales.
10. Movimientos y Grupos Políticos: Estos son perfiles que están relacionados con grupos políticos estudiantiles, profesoraes, obreros, sindicales, egresados y otros miembros de la comunidad ucevista que se postulan para algún cargo de gobierno o cogobierno.
11. Personales: Cuentas individuales de miembros de la comunidad ucevista que son utilizadas para dar información relacionada con la universidad o para vincularse directamente como miembro de la UCV.
12. Promocionales: A través de estos canales se da a conocer la información de cursos, diplomados y la oferta de estudios de postgrado, con la finalidad de captar nueva audiencia.

Por último, de acuerdo con la presencia virtual de la UCV en redes sociales, se dividieron las cuentas, bajo la modalidad de “Institucional o no institucional” a partir de la relación directa que tienen los usuarios y perfiles identificados en Instagram, X y Facebook con las dependencias que conforman la estructura organizacional de la universidad. En total se encontraron 924 cuentas de usuarios en Facebook, 291 para Instagram y 194 para X. Lo que, a su suma, da un total de 1409 cuentas en tres redes sociales con el uso de siglas de la UCV en su nombre de usuario.

Criterios de inclusión

- Cuentas que en su identificación (nombres de usuarios) estuvieran utilizando las siglas” UCV”.
- Cuentas asociadas a la UCV según la descripción del usuario.

- Cuentas que utilizan los símbolos de la UCV como elementos de su imagen gráfica.
- Cuentas que utilizan los símbolos de las Facultades de la UCV como elementos de su imagen gráfica.
- Cuentas activas e inactivas para el periodo en estudio.

Criterios de exclusión

- Cuentas que en su identificación (nombres de usuarios) estuvieran utilizando las siglas” UCV” pero que fueran de otras universidades.
- Cuentas inactivas en el periodo de investigación.
- Cuentas creadas antes o después del periodo de investigación.

Fase III. Consulta a fuentes vivas

Se aplicaron dos instrumentos dirigidos al personal de las Dependencias Centrales, Facultades y estudiantes con la finalidad de identificar los canales de comunicación institucional que más se utilizan en la UCV para compartir información y el grado de penetración de los mismos en la población. Al contactar a los participantes, se les explicó el objetivo de la investigación y se indicó que las respuestas dadas a las preguntas del instrumento serían anónimas.

Esta fase estuvo apoyada en un diseño de campo, que permitió recabar datos mediante la aplicación de dos instrumentos, a muestras diferentes. El primero de ellos, una entrevista semi estructurada, con un guion de 14 preguntas abiertas que se aplicó a 57 individuos que tenían un cargo directivo, de coordinador o jefatura escogidos de manera aleatoria por el rol dentro de la dependencia que cumplieran con los criterios de inclusión y que respondieron, de manera voluntaria, el formulario enviado a través de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales.

Criterios de inclusión

- Miembros de la comunidad estudiantil con más de 2 años en la institución para la fecha de la investigación.

- Miembros del personal administrativo, obrero y profesional de la UCV con más de 5 años en la institución para la fecha de la investigación.

Criterios de exclusión

- Miembros de la comunidad estudiantil con más de 2 años en la institución para la fecha de la investigación, en condición de retiro.
- Miembros del personal administrativo, obrero y profesional de la UCV con menos de 5 años en la institución para la fecha de la investigación, en condición de permiso laboral.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial e individualizada, en diferentes espacios del campus de la Ciudad Universitaria de Caracas y del Campus de Maracay, la información se recolectó a través de audios y luego fue transcrita de manera textual, para su posterior clasificación según el rol de los entrevistados dentro de la institución: autoridades centrales y decanos, coordinadores de dependencias y jefes de departamentos.

Criterios de inclusión

- Jefes, directores, coordinadores y autoridades de la UCV con más de 5 años en la institución para la fecha de la investigación.

Criterios de exclusión

- Jefes, directores, coordinadores y autoridades de la UCV con más de 5 años en la institución para la fecha de la investigación, en condición de permiso laboral.

Luego, para el análisis de la información se crearon dos cuadros comparativos que pudieran mostrar las coincidencias y diferencias del uso que los canales de comunicación institucional de la UCV por cada uno de los entrevistados, con las preguntas en el eje X y los resultados en el eje Y del cuadro, que permitió el análisis exhaustivo de la información de manera manual en ambos niveles de información.

De manera simultánea, se aplicó un cuestionario digital a través de Google forms que contenía una primera sección de 30 preguntas en escala Likert y una segunda sección con 5 preguntas abiertas. El enlace a este cuestionario fue difundido de manera aleatoria, a través de WhatsApp⁸³ a diferentes miembros de la comunidad ucevista, y respondido por 60 individuos pertenecientes a los cargos de menor jerarquía de la institución (tercer grupo del estrato de personal activo de la universidad) y los miembros del estrato estudiantil de las diferentes facultades de la universidad.

Se revisaron las respuestas obtenidas del cuestionario y se clasificaron en categorías de acuerdo a lo esbozado tanto en las preguntas de respuesta abierta como en las de respuestas cerradas. Finalmente, se realizó un análisis basado en los resultados de ambos instrumentos que mostró elementos esenciales para dimensionar el problema de la investigación.

Criterios de Inclusión

- Que voluntariamente decidieron participar en el estudio
- Personal activo de las dependencias centrales y facultades, que sean o hayan sido jefes de departamento o directores de escuelas u ocupados cargos de menor jerarquía que los anteriores pero que hayan tenido relación con el tema de estudio.
- Que tengan más de cinco años en la institución, para determinar el flujo de la información y la forma en la cual estos actores adquieren la misma a través de los canales comunicacionales.
- Estudiantes por facultad, los cuales deberían tener más de cinco semestres cursados en la casa de estudios o estar cursando su tercer año.

Fase IV. Presentación de las respuestas obtenidas en las encuestas y el análisis de las redes sociales.

El análisis de las cuentas elegidas en la fase III, se presentará con las respuestas obtenidas en las encuestas y con lo realizado en la fase IV, para determinar los aspectos que sustentan la política comunicacional institucional actual en la casa de estudios.

⁸³ Aplicación móvil de mensajería instantánea

Fase V. Redacción de las conclusiones y las recomendaciones.

Esta fase reunió todo lo observado en la fase analítica de la investigación y los esbozó en forma de conclusión, así como una serie de recomendaciones desde el punto de vista comunicacional para mejorar la gestión de las comunicaciones institucionales de esta casa de estudios ante el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación que sirvan de referencia para el complemento de los canales tradicionalmente utilizados y las nuevas herramientas digitales.

Fase VI. Redacción final de la investigación.

En esta etapa, se adecuó el cuerpo de la investigación a los parámetros de forma adecuados para su revisión final y entrega definitiva.

Capítulo IV: Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, analizados con base en los criterios teóricos anteriormente descritos.

4.1. Canales de comunicación digital de la UCV

4.1.1. Instagram: La atracción de lo visual

Esta red social audiovisual, creada el 6 de octubre del año 2010, 14 años después se convertiría en uno de los canales predilectos para la búsqueda de información en la Universidad Central de Venezuela, situación que se debe a la versatilidad y variedad de opciones de formato que esta le ofrece al usuario.

Tanto, que es una de las aplicaciones más recomendadas por la comunidad ucevista y una de las razones por las que, se encuentran más de 291 perfiles asociados, por el uso de las siglas “UCV” en el nombre de perfil o de usuario, y relacionados con alguna dependencia o miembros de la comunidad general de esta casa de estudios.

De acuerdo a lo antes mencionado, el 01 de mayo del 2024, se llevó a cabo la recolección de los datos del periodo entre 2019 y 2022, que se presentan a continuación con el uso de tablas y gráficos que permitan analizar la información de manera más precisa.

Comenzando con los perfiles encontrados a la fecha antes mencionada. En el caso directamente relacionado con las cuentas en Instagram que utilizan las siglas UCV en su nombre de usuario o perfil, se identificaron 291 cuentas segmentadas de la siguiente manera: 25 cuentas creadas y activas antes del periodo de estudio, para un 8,6%, 183 cuentas activas durante el período de estudio, para un 62,9%, 34 cuentas creadas sin ninguna publicación lo que las deja automáticamente inactivas, para un 11,7% y 49 cuentas que fueron creadas después del periodo de 2019-2022, que es el año de estudio de esta investigación, para un 16,8%.

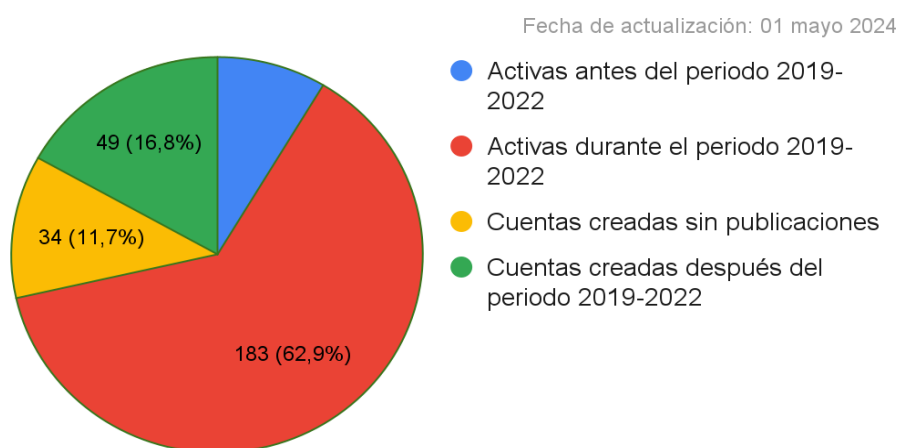


Gráfico Nro. 1. Cuentas en Instagram que utilizan las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil.

Cabe destacar, que estas cifras quizás no representen la población total de las cuentas relacionadas con la UCV, porque muchas de ellas contienen nombres de programas o siglas de otras dependencias de la universidad que no fueron filtradas por el buscador de la aplicación al momento de la búsqueda.

Por consiguiente, otro dato que fue considerado en este aspecto macro (a la actualidad), tomando en cuenta que la red social fue creada en el año 2010, era necesario identificar el año de creación de todas estas cuentas para determinar si había existido alguna influencia en el período de pandemia o si estas ya estaban siendo utilizadas por la comunidad universitaria, obteniendo los siguientes resultados:

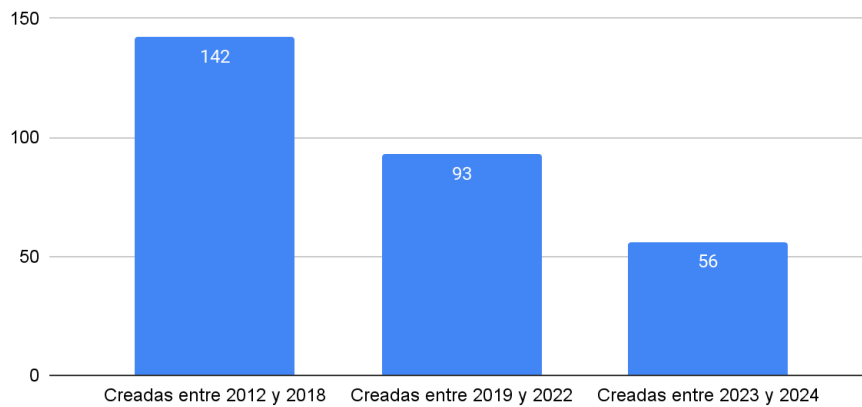


Gráfico Nro. 2. Año de creación de cuentas en Instagram que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil al 2024.

De un total de 291 cuentas encontradas, 142 de ellas ya existían antes del periodo de esta investigación, 93 fueron creadas durante el periodo estudiado y 56 fueron creadas después del periodo de investigación, datos que nos indican que ya esta era una red social que la comunidad ucevista venía utilizando desde años recientes a su creación, siendo “ecsucv” el primer usuario creado en esta plataforma, con fecha de octubre 2012, pero con una última actualización en el año 2017.

Y aunque “ecsucv” fue la primera cuenta creada en esta plataforma, el gráfico también nos presenta la tendencia que existe a la creación de nuevas cuentas en Instagram, relacionadas con la UCV. En todo caso, partiendo de que esta investigación se centra en el periodo 2019-2022, se tomará en cuenta la cifra de 183 cuentas activas, asociadas a la institución en Instagram para el periodo de tiempo antes mencionado.

Pero antes, se diseñó otro gráfico que permitiera identificar la tendencia a la creación de nuevas cuentas en los próximos años, con el comportamiento de creación de las cuentas existentes, en donde se observa un comportamiento ascendente.

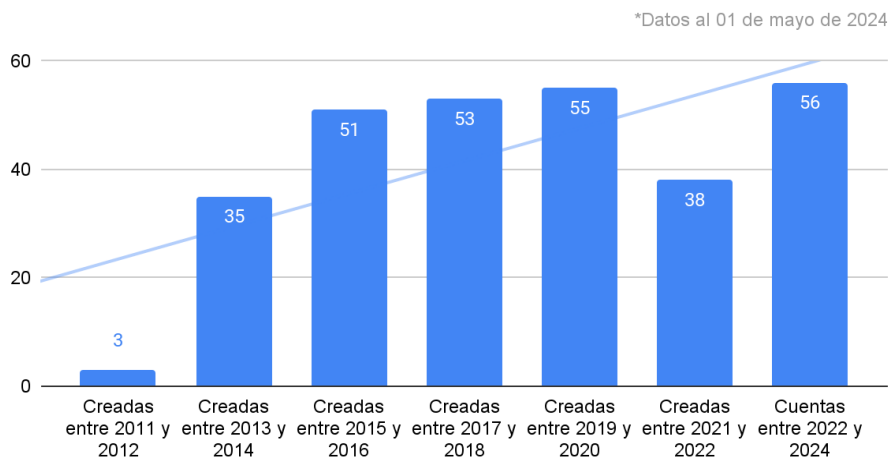


Gráfico Nro. 3. Año de creación de cuentas en Instagram que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil al 2024, en intervalo de dos años.

Ahora sí, tomando en cuenta el periodo de la investigación, otro de los parámetros considerados por la conexión directa con el entorno institucional, se realizó la clasificación de acuerdo al carácter de cuentas institucionales y no institucionales, con las siglas UCV en su nombre de perfil o en el nombre de usuario.

Para la fecha, de 153 cuentas creadas entre 2012 y 2022 activas durante 2019 y 2022 se encontraron 183 cuentas, de estas, solamente 100 eran institucionales y 83 no. Datos que porcentualmente representan 54,6% a las que pertenecen o están adscritas a alguna de las dependencias que conforman el organigrama organizacional universitario y el 45,4% a las que no están estrechamente relacionadas con la estructura organizacional sino con la vida universitaria.

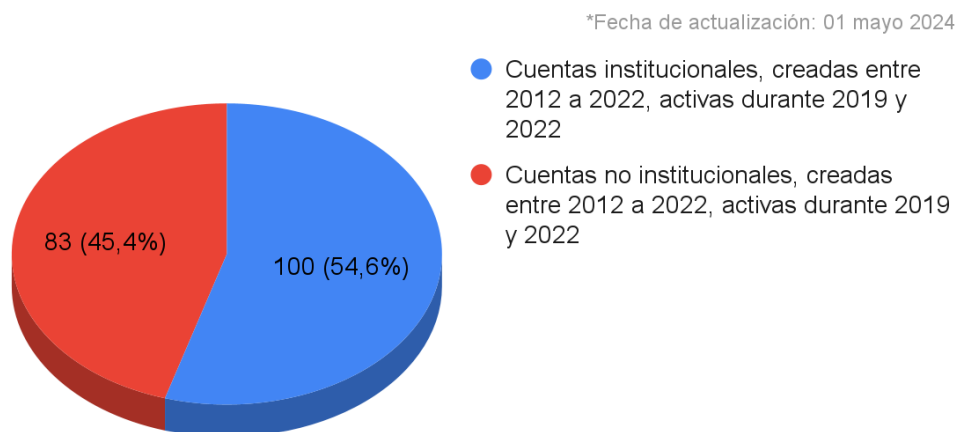


Gráfico Nro. 4. Cuentas en Instagram, institucionales o no institucionales, que utilizaban las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil entre 2019 y 2022.

Al mismo tiempo, se identificó el alcance de la información compartida en estos canales, con el número de seguidores de estas cuentas. La clasificación se realizó en un bloque de 10 ítems para segmentar cuentas que tuvieran: menos de 100 seguidores, menos de 500, entre 500 y 999, entre 1000 y 1999, entre 2000 y 4999, entre 5000 y 9999, más de 10,000, más de 15,000, más de 50,000 y más de 100,000.

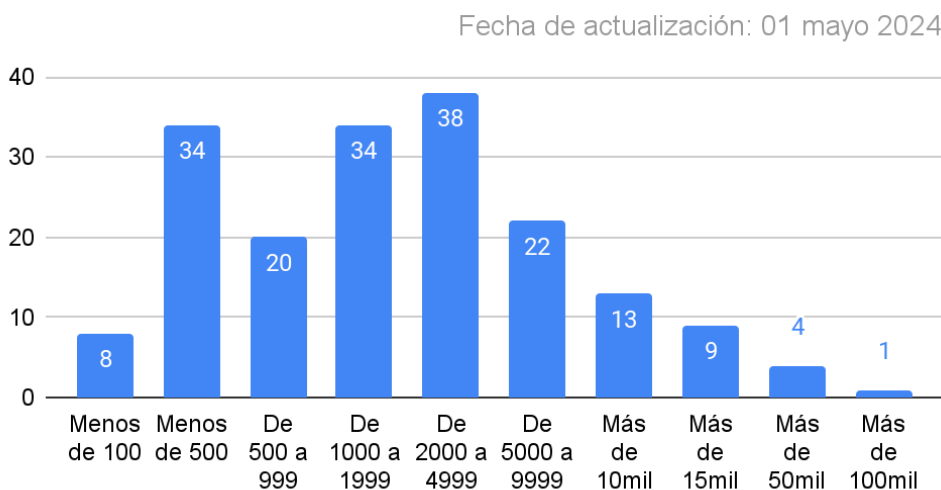


Gráfico Nro. 5. Número de seguidores al 01 de mayo de 2024 de las cuentas de Instagram que utilizaban las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil entre 2019-2022.

De esta manera, se conoce que la mayoría de ellas tiene, en promedio, entre 1000 y 5000 seguidores, seguidos por el bloque entre 100 y 500 seguidores, debido a que tienden a ser cuentas en su mayoría con objetivos locales de comunicación dentro de la comunidad universitaria, situación que tiende a ser diferente con las cuentas que son un poco más grandes en este valor específico, en dónde se encuentra la de la Secretaría General y la de la Dirección de Información y Comunicaciones.

Situación que está directamente relacionada con el tipo de uso que se da a estas cuentas y lo que estos seguidores consumen en la plataforma. De las 10 categorías seleccionadas para esta investigación, los resultados obtenidos se pueden observar en el siguiente gráfico sobre el uso de cuentas que utilizan las siglas UCV en el nombre de usuario o perfil, activas entre 2019-2022:

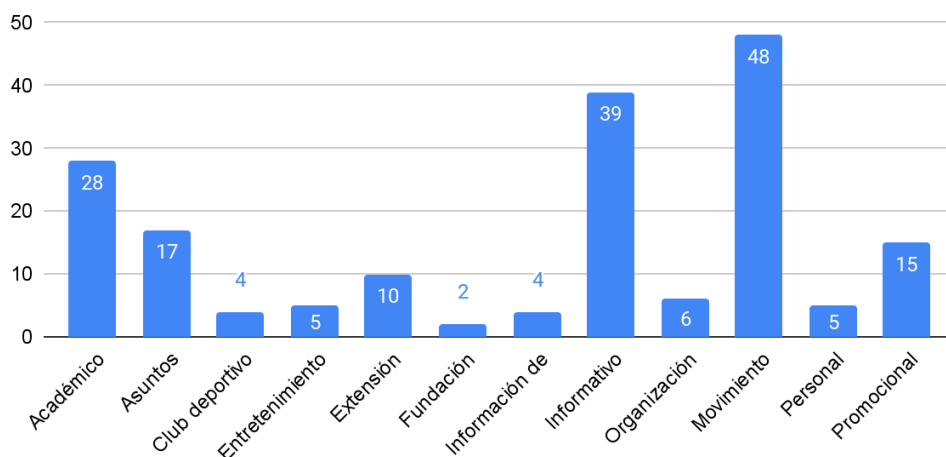


Gráfico Nro. 6. Uso de cuentas en Instagram que utilizaban las siglas de “UCV” en nombre de usuario o perfil entre 2019-2022.

En dicho gráfico, destacan las cuentas de movimientos políticos estudiantiles, docentes y obreros, siendo estos en su mayoría, cuentas de los grupos de centros de estudiantes, luego las cuentas que son de carácter informativo y, en tercer lugar, todas aquellas que son de carácter académico, pues pertenecen a institutos, cátedras, centros de estudios, departamentos, repositorios, entre otros.

Desde esta perspectiva, los asuntos estudiantiles quedan ubicados en el 4to lugar, no obstante, es importante destacar que muchas de las cuentas del movimiento político tienen un interés muy similar al de estos al momento de dar informaciones, solo que no forman parte de la estructura organizacional y es lo que podemos observar en el gráfico Uso de cuentas institucionales y no institucionales que utilizan las siglas UCV en nombre de usuario o perfil activas entre 2019-2022.

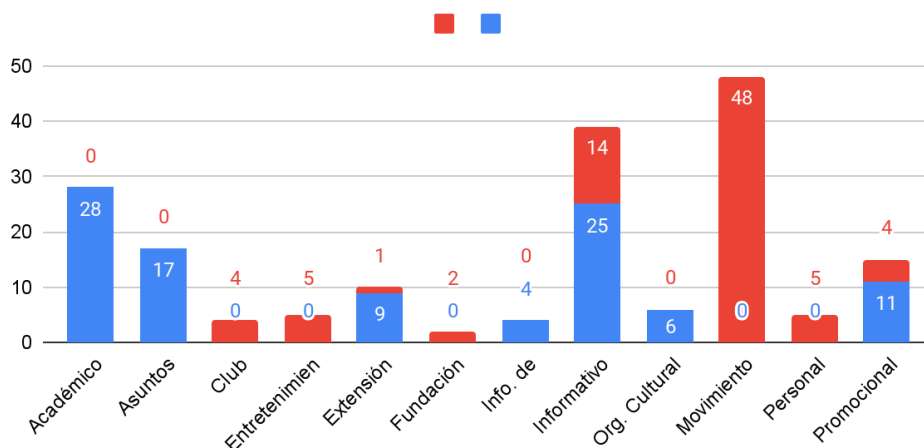


Gráfico Nro. 7. Uso de cuentas en Instagram, institucionales y no institucionales, que utilizaban las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil entre 2019-2022.

En este, se puede observar en color azul el uso de las cuentas que son institucionales y de color rojo el uso de las que no son institucionales, aunque coinciden en algunos aspectos como el de extensión, el promocional o en el informativo, se diferencian en el académico, asuntos estudiantiles, información de servicios y organizaciones culturales.

Ahora, para poder visualizar el impacto o influencia del tipo de contenido, con el número de seguidores, se presenta el siguiente cuadro en donde se pueden observar por grupos, este importante dato, que muestra la coincidencia de más volumen en cuentas entre 2000 y 4999 seguidores con el valor de movimiento político, y que son pocas las que tienen un gran alcance, desde el punto de vista de seguidores.

Seguidores según uso de cuentas que utilizan las siglas UCV en nombre de usuario o perfil activas entre 2019-2022											
	Menos de 100	Menos de 500	De 500 a 999	De 1000 a 1999	De 2000 a 4999	De 5000 a 9999	Más de 10mil	Más de 15mil	Más de 50mil	Más de 100mil	Total usos
Académico	1	8	3	9	3	1	3	0	0	0	28
Asuntos estudiantiles	0	5	1	2	5	3	1	0	0	0	17
Club deportivo	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Entretenimiento	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	5
Extensión Universitaria	1	1	1	3	3	0	1	0	0	0	10
Fundación	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Información de Servicios	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	4
Informativo	1	4	3	4	7	9	4	4	2	1	39
Organización Cultural	1	0	1	3	0	0	1	0	0	0	6
Movimiento Político	3	7	5	10	14	6	1	1	1	0	48
Personal	0	0	0	1	2	1	0	1	0	0	5
Promocional	1	5	2	1	4	0	1	1	0	0	15
Total grupo se seguidores	8	34	20	34	38	22	13	9	4	1	

Tabla Nro. 1. Número de seguidores al 01 de mayo de 2024, según uso de cuentas que utilizan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil, activas entre 2019-2022.

Finalmente, dado los resultados obtenidos, se presentará de manera más detallada, información relacionada con las 11 cuentas que tienen más seguidores y que podrían tener más alcance con el público objetivo de la UCV, ellas son:

Usuario	Tipo de cuenta	Tipo de uso	Fecha de creación	Número de seguidores al 01/05/2024
Secretariaucve	Institucional	Informativo	Noviembre 2017	108.000
ucvzla	No institucional	Informativo	Junio 2015	68.200
vivalaucv	No institucional	Mov. político	Septiembre 2013	60.700
ucvfc oficial	No institucional	Club Deportivo	Agosto 2014	53.300
ucvnoticias	Institucional	Informativo	Junio 2014	52.800
peluditosucv	No institucional	Personal	Julio 2017	47.800
noticias.medicinaucv	Institucional	Informativo	Mayo 2015	35.700
ucvfcantera	No institucional	Club Deportivo	Febrero 2018	26.700
movimientoucvc	No institucional	Mov. Político	Agosto 2014	23.200
culturaucv	Institucional	Informativo	Julio 2014	21.700
facesucv.oficial	Institucional	Informativo	Febrero 2020	18.700
			TOTAL	516.800

Tabla Nro. 2. Once usuarios con más seguidores en Instagram que usan las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil al 01 de mayo de 2024.

Entre estos usuarios podemos identificar que 6 de estas 11 cuentas, son de carácter no institucional y cinco son de carácter institucional. La primera de ellas, que es considerada y representativa dentro de la universidad como una voz institucional, es la cuenta “Secretariaucve” una cuenta adscrita a la Secretaría General de la Universidad Central de Venezuela, que tiene un tipo de uso de carácter informativo institucional y que fue creada en el año 2017. Actualmente es de la cuenta con más seguidores en Instagram relacionada con la Universidad Central de Venezuela.

Las siguientes dos cuentas, que parecieran ser de carácter institucional y que tienen en su nombre directamente las siglas de la universidad, sin estar adscritas a ninguna dependencia en específico, publican información de carácter general de toda la

universidad incluso, replican información oficial de las otras dependencias, una de ellas con fines informativo y la otra con fines de carácter político.

Ambas tienen más de 60,000 seguidores, muy similares por tiempo de creación, pero particularmente la primera de ellas, en las configuraciones de Instagram indica que cambió su nombre de usuario una vez y en posts anteriores se registraba con el nombre “ucv_unive”.

En el segundo lugar desde el punto de vista institucional, pero de quinto en la tabla que se presentó anteriormente, “ucvnoticias” es la cuenta oficial de noticias de la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV, esta debería ser el canal de comunicación más importante dentro de la universidad, ya que se encuentra adscrita directamente a la dirección que debe regular las comunicaciones en esta casa de estudios.

Su tipo de uso es de carácter informativo, al igual que “vivalaucv” y “ucvzla” son cuentas que publican información de todo tipo, relacionada con las diferentes dependencias de la universidad. Su fecha de creación fue en junio del año 2014 y para la fecha de la investigación tiene 52,800 seguidores.

En el caso de “ucvfc oficial” y “ucvfc cantera” son cuentas de clubs deportivos privados, adscritos a la Dirección de Deporte de manera administrativa, más no institucional, que debe el número de seguidores a su fanaticada.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
Rectorado

CARACAS

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Las autoridades rectorales se dirigen a la comunidad universitaria y a la opinión pública con el propósito de informar sobre un hecho recientemente acaecido en espacios de la Universidad Central de Venezuela.

1. Las redes sociales han propagado estos últimos días imágenes de una figura inflable conocida como «Superbigote» que al parecer representa al presidente de la república. Dicha figura fue exhibida el sábado 11 de mayo pasado en el estadio Olímpico de la UCV por el equipo *UCV FC*, en ocasión de un partido de la liga interna de primera división entre esa agrupación profesional y el *Metropolitano FC*.

2. Conviene advertir que el equipo en cuestión no tiene con la Universidad Central de Venezuela relación alguna que justifique su denominación y el uso de símbolos institucionales, asunto que aguarda por una solución legal en la que las autoridades académicas en ejercicio tienen el mayor interés. Es útil también señalar que el *UCV FC* es uno de los cuatro clubes profesionales de fútbol que, conforme a un contrato suscrito hace varios años y aún vigente, tiene por sede el estadio Olímpico de la Universidad Central de Venezuela.

3. En lo que respecta al hecho en sí mismo, es preciso dejar claro que los espacios deportivos universitarios no pueden utilizarse con fines políticos, ni por parcialidades partidarias ni por personas naturales. Hacerlo no solo contraviene el significado social y cultural de la actividad deportiva, sino que menoscaba las dimensiones ética y estética inherentes al deporte como práctica al servicio de la convivencia armoniosa entre los individuos y los grupos humanos. Estas consideraciones adquieren mayor sentido aún con referencia a una instalación deportiva que forma parte del complejo de la Ciudad Universitaria de Caracas, patrimonio mundial desde el año 2000 según declaratoria de la UNESCO.

4. Por último, las autoridades rectorales deploran que ciertas personas deformen intencionalmente los hechos y se sirvan del poder de penetración de las redes sociales para crear confusión. Al mismo tiempo, agradecen el genuino interés de la mayoría de quienes se preocupan por las circunstancias que afectan a la institución y ratifican su voluntad de adelantar una gestión transparente y comprometida con los valores que la sustentan.

En la Ciudad Universitaria de Caracas, a los catorce días del mes de mayo de 2024.

Victor Rago Alujas
Rector

María Fátima Garcés
Vicerrectora Académica

José Balbino León
Vicerrector Administrativo

Corina Aristimuño
Secretaria

"2024 Año de la Transformación Curricular de la Universidad Central de Venezuela"
Dirección: Edificio del Rectorado, piso 2, Ciudad Universitaria, Los Chaguaramos, Caracas Teléfono: (0212) 6053944

Imagen Nro. 8. Comunicado emitido por las autoridades rectorales 2023-2027 sobre el uso de la imagen de la UCV por parte del club deportivo "UCV Fútbol Club".

En el caso de "movimientoUCV" la situación es similar con la cuenta de "vivalaucv", con la diferencia de que en la actualidad "movimientoUCV" sí pertenece a un movimiento político estudiantil, mientras que "vivalaucv" fue un movimiento estudiantil creado en el año 2011 y que ha mantenido sus canales de comunicación con el paso del tiempo.

Por otra parte, "Peluditosucv" es una cuenta que en múltiples oportunidades ha sido denunciada por los usuarios de la red e incluso por las autoridades de la UCV, ya que no

es una cuenta institucional, ni está realmente relacionada con esta casa de estudios. Se trata de una cuenta de carácter personal que utiliza una persona con el nombre de la UCV para recibir donaciones en pro del bienestar mascotas presuntamente adoptadas.

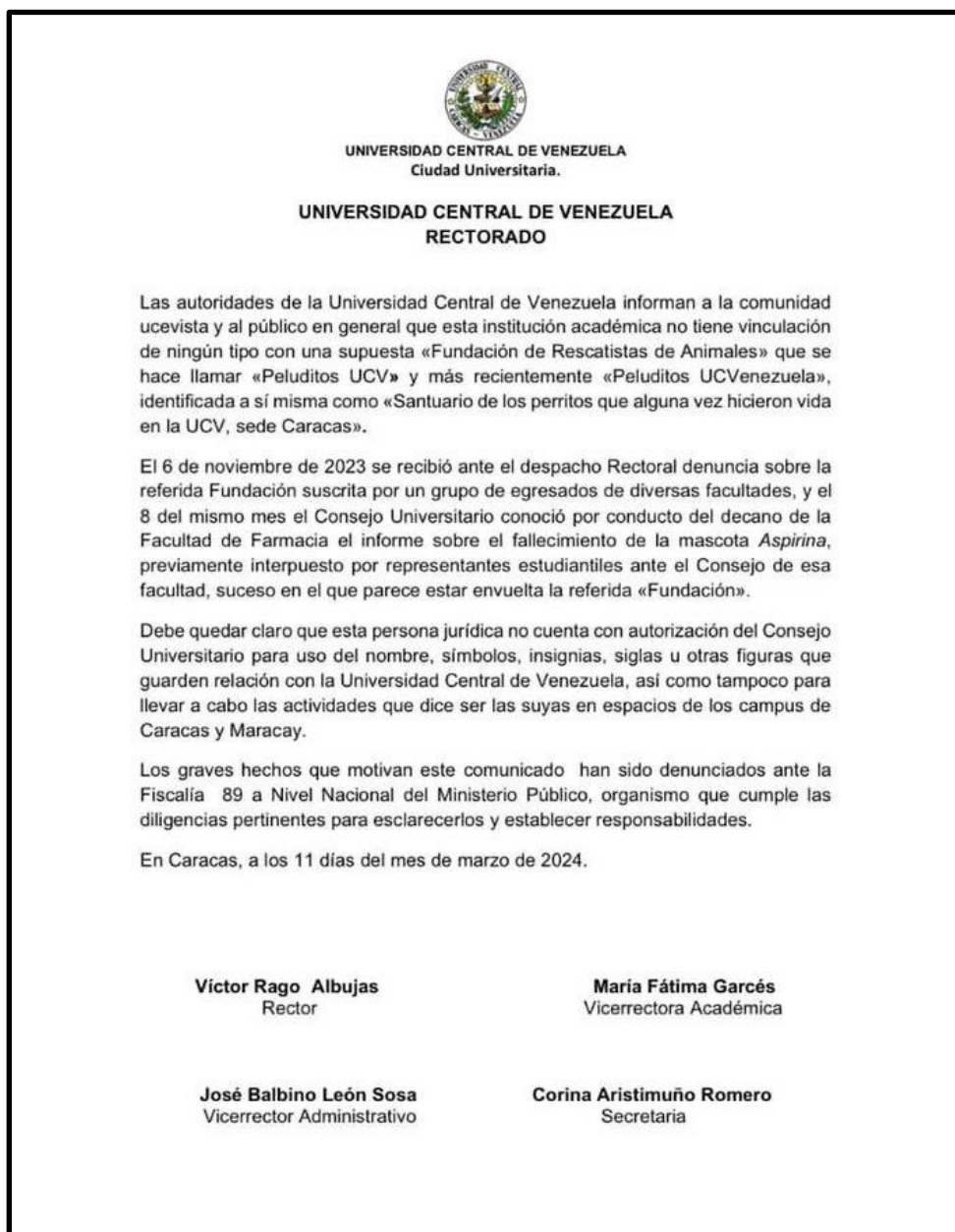


Imagen Nro. 9. Comunicado emitido por las autoridades rectorales 2023-2027 sobre el uso de la imagen de la UCV por parte de la fundación “Peluditos UCV”.

En el caso de “CulturaUCV” y “FACESUCV.oficial” estas, son dos cuentas adscritas a dependencias de la universidad, lo que las hace institucionales. Una relacionada directamente con la Dirección de Cultura y la otra con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Y lo que particularmente llama la atención de esta última, es el hecho de que fue una cuenta creada durante el periodo de la investigación y que actualmente se encuentra en el top 5 de las cuentas institucionales de la UCV, lo que da por sentado, que, en esta red social, el número de seguidores no siempre está relacionado con la fecha de creación, sino con el tipo de contenido y manejo de la información publicada.

4.1.2. Érase una vez en Twitter

Contar lo que pasa en tiempo real es una de las ventajas que tiene esta red social debido a su característica de microblog que permite a cualquier persona de la comunidad expresarse y compartir información relacionada con la UCV, bien sea sobre eventos, actividades, procesos administrativos o requerimientos institucionales.

De acuerdo a lo antes mencionado, el 05 de junio del 2024, se llevó a cabo la recolección de los datos del periodo entre 2019 y 2022, que serán presentados a continuación con el uso de tablas y gráficos que permitan analizar la información de manera más precisa, comenzando con el número de perfiles encontrados a la fecha antes mencionada.

Esta red que antes era conocida como Twitter desde su creación en el año 2006, pasó a ser X en el año 2023, es quizás una de las redes con más características de uso personal, incluso el primer nombre de usuario que incluye las siglas UCV en su nombre⁸⁴, es de una cuenta personal creada el 09 de abril de 2009 y que se mantiene así en la actualidad.

Seguido de este, se pueden encontrar los siguientes usuarios: @abogadosucv , @f300ucv , otra cuenta personal, @fauucv, @vivalaucv, @ceecsucv, dos cuentas personales, @todosunidosucv, @sociemucv, @impulso10, @fiiucv y @ucv_noticias creados entre abril y noviembre del año 2009.

Posteriormente, con el paso del tiempo, se fueron creando nuevas cuentas y otras, cambiaron el nombre de usuario, razón que podría generar un margen de error en los resultados obtenidos en este segmento de la investigación, ya que, en esta red social no se puede visualizar el número de cambios en el nombre de usuario como en el caso de

⁸⁴ En los datos encontrados durante el periodo de esta investigación.

Instagram, que aparece directamente en la información del usuario, sino que debe hacerse de manera manual.

De esta manera, se revisaron solamente las cuentas mencionadas anteriormente, por su carácter de antigüedad, ya que, de cara a esta investigación, se identificaron un total 194 cuentas asociadas con el uso de las siglas “UCV” en el nombre de perfil o de usuario y no es pertinente para esta investigación abordar cada cuenta para identificar los nombres de usuario anteriores, en los casos que hayan sido modificados.

No obstante, se aborda este punto de manera especial, debido a un registro de tweets que datan del año 2009 bajo el nombre de usuario @ucevistas, y en el periodo de la investigación este mismo nombre de usuario indica que pertenece a una cuenta creada en el año 2016 bajo el nombre de perfil “New York Times MOVENU” que no tiene nada que ver con la UCV, por lo que surge la necesidad de evaluar las cuentas creadas en el año 2009, vinculadas de alguna manera a nuestro objeto de estudio.



Imagen Nro. 10. Perfil de @ucevistas en el 2024.

Ante esta situación y aplicando un parámetro de búsqueda exhaustivo, que implicó la revisión de cada una de las cuentas creadas ese año, se identificó que @ucevistas fue el primer nombre de usuario de la cuenta que hoy se conoce como @vivalaucv, siendo este

último, el nombre de usuario que adoptó a partir del año 2012, después de utilizar @votavivalau durante el periodo electoral estudiantil, realizado en el año 2011.

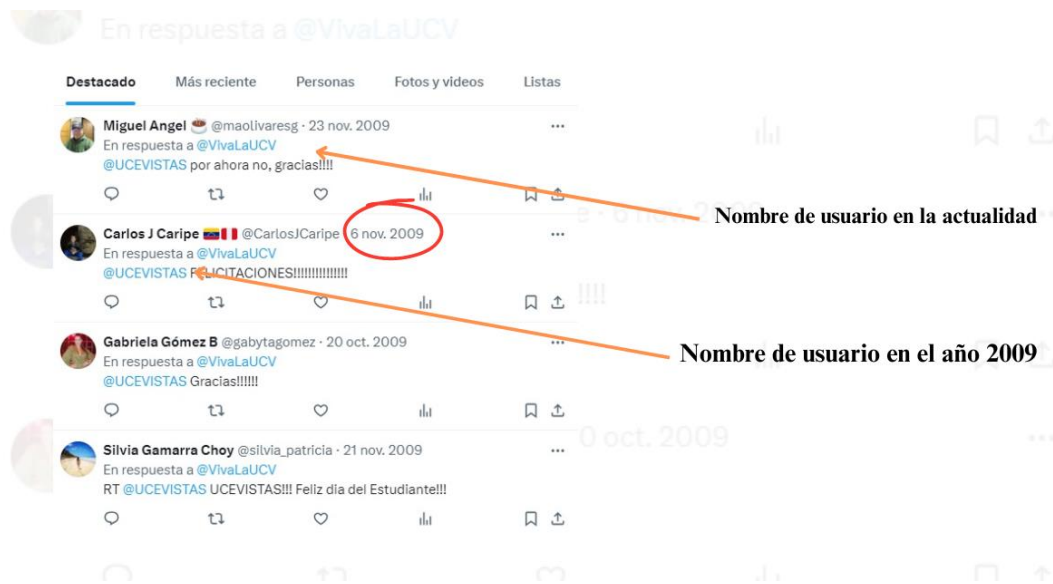


Imagen Nro. 11. Uso de @ucevistas por parte de @vivalaucv en el año 2009.

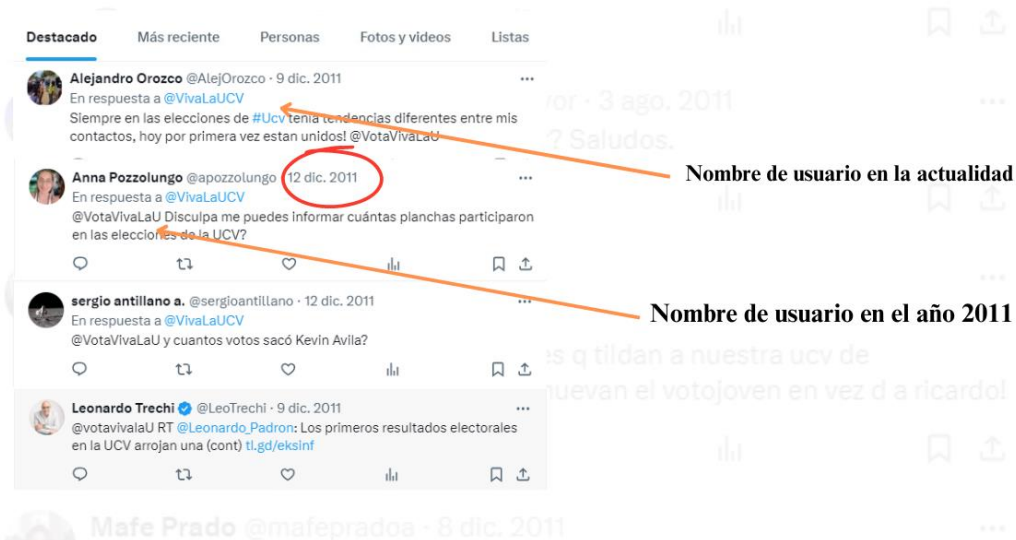


Imagen Nro. 12. Uso de @votavivalau por parte de @vivalaucv en el año 2011.

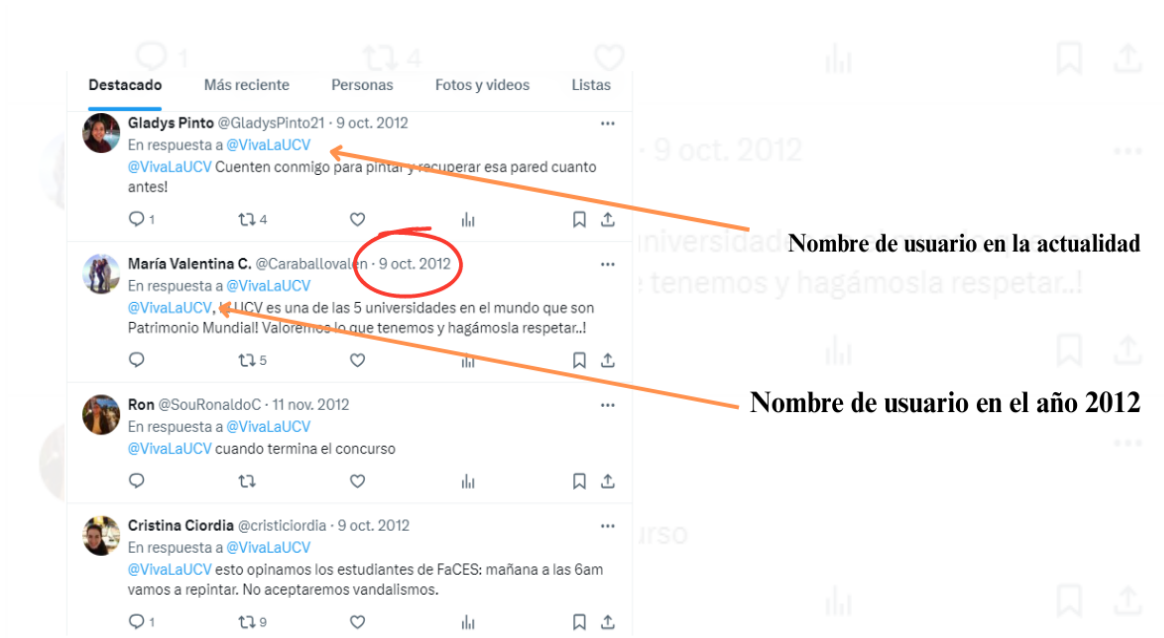


Imagen Nro. 13. Uso de @vivalaucv a partir del año 2012.

Esta situación también se puede evidenciar en la cuenta de @ucv_noticias, que para el año 2009 su nombre de usuario estaba directamente relacionado con la Dirección de Información y Comunicaciones, dependencia a la que está adscrita como canal institucional de la UCV, bajo el nombre de usuario @DICUCV hasta el año 2013.

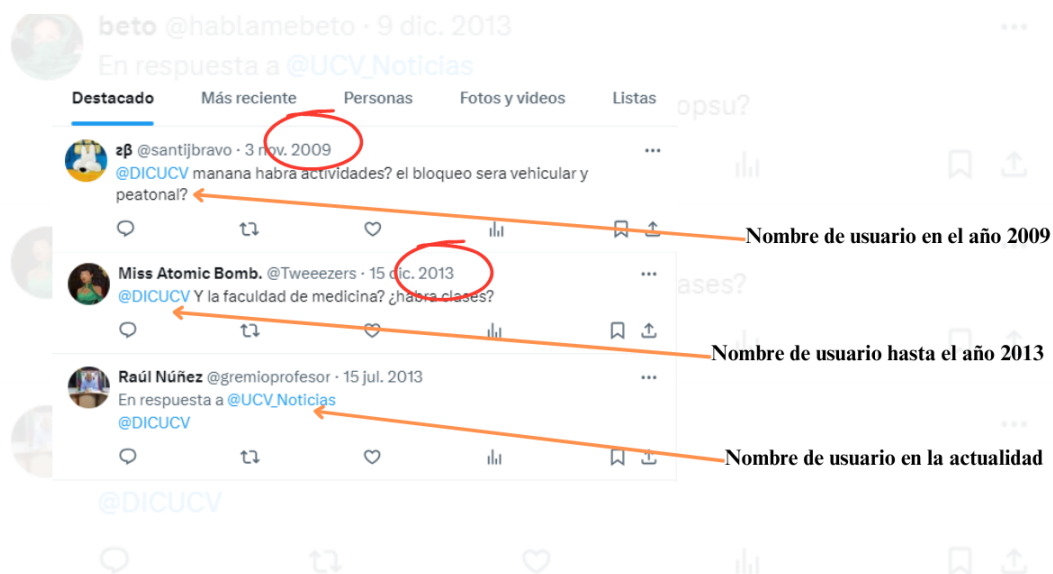


Imagen Nro. 14. Uso de @DICUCV desde 2009 hasta 2013.

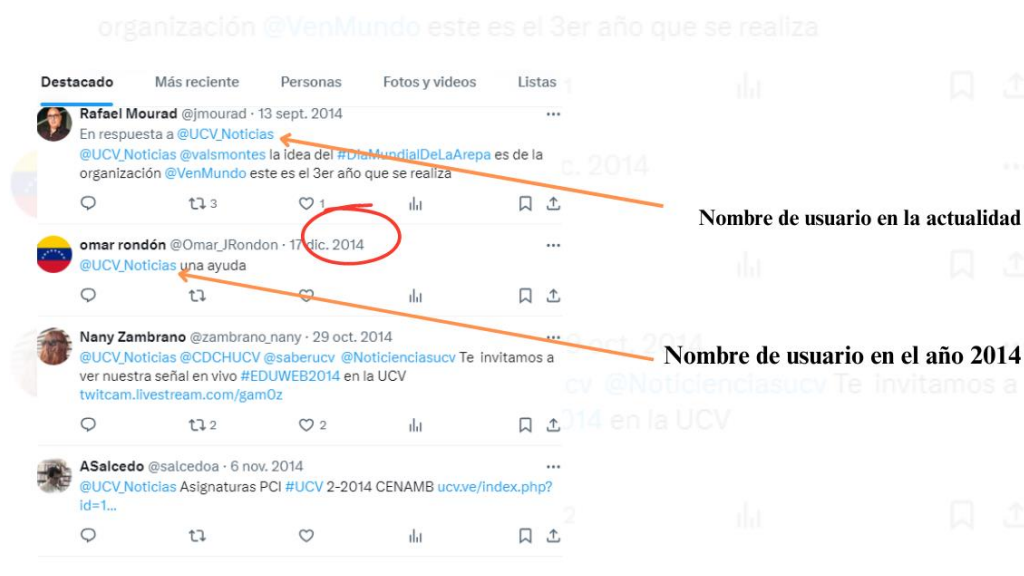


Imagen Nro. 15. Uso de @ucv_noticias desde el año 2014 hasta la actualidad.

Ahora sí, en relación a lo antes mencionado, se presenta a continuación, la información recolectada con el uso de tablas y gráficos que permitirán analizar la información de manera precisa, comenzando con el número de perfiles encontrados a la fecha antes mencionada.

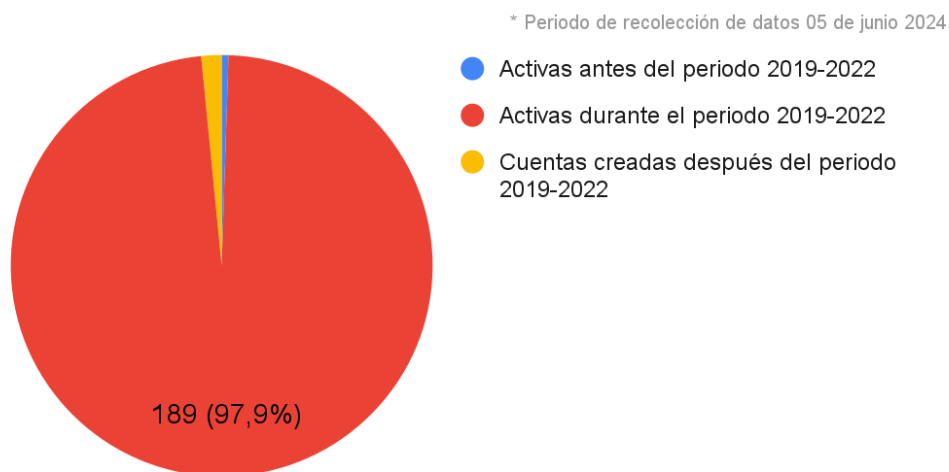


Gráfico Nro. 8. Cuentas en X que utilizaban las siglas “UCV” en nombre de usuario o perfil.

Con este gráfico se puede observar que casi el 100 % de cuentas encontradas para el análisis, estuvieron activas durante el periodo de la investigación, dando como resultado

que solo 4 de las 193 cuentas encontradas, salen de la muestra de este estudio, dando un resultado muy cercano a las 183 cuentas que se encontraron en Instagram.

Debido al alto resultado, se hace necesario identificar el comportamiento de los años de creación de estos canales, partiendo de bloques de dos años cada uno, con la finalidad de identificar si el periodo de partida para estas cuentas fue previo o durante los años seleccionados para la investigación. En dichos resultados se puede notar que la creación de las cuentas data de antes del periodo de la investigación con 155 del total de 189.

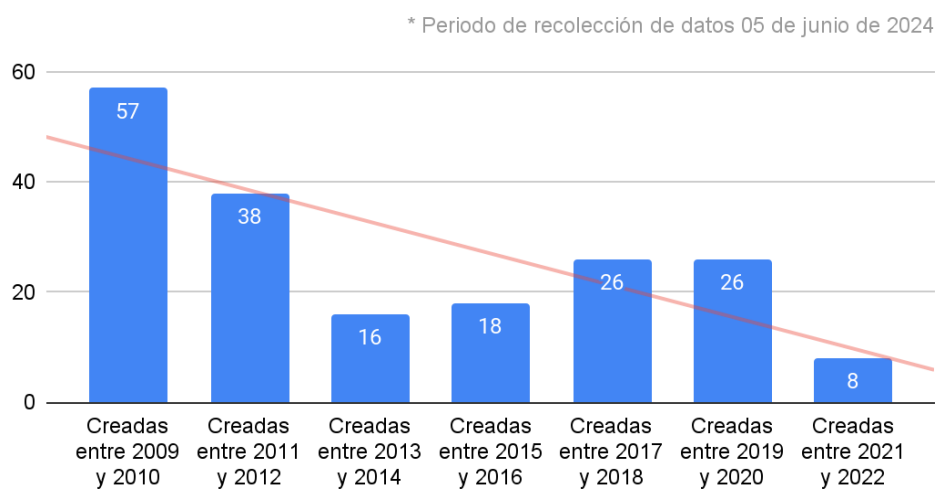


Gráfico Nro. 9. Periodo de creación de cuentas en X que utilizan las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil.

Adicionalmente, se encontró que tan solo un 48,1% de estas cuentas pertenecen o están adscritas a alguna de las dependencias que conforman el organigrama organizacional universitario y el 51,9% no está estrechamente relacionado con la estructura organizacional sino con la vida universitaria.

* Periodo de recolección de datos 05 de junio de 2024

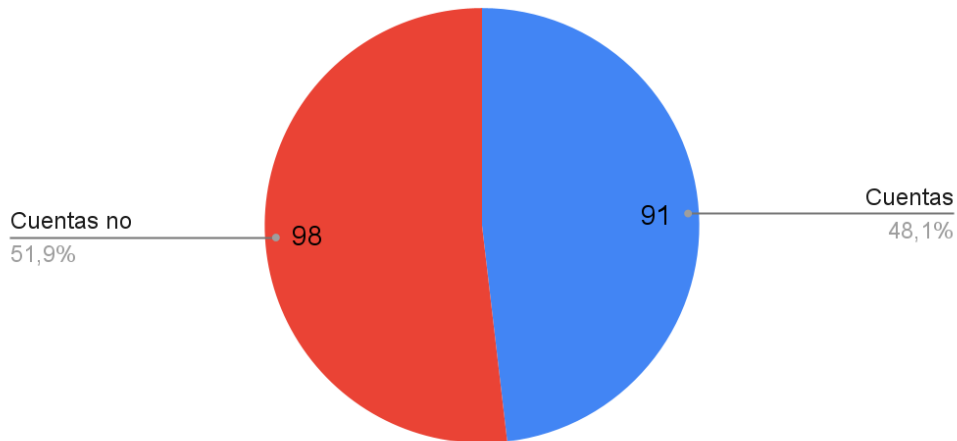


Gráfico Nro. 10. Cuentas en X institucionales y no institucionales que utilizaban las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil 2019-2022.

La situación anteriormente descrita genera una alarma, en tanto que son más las cuentas externas que las que están relacionadas directamente con la institución, por lo que se hace fundamental conocer el tipo de contenidos que se están compartiendo por estos canales. Ante ello, se encontró que las no institucionales, en su mayoría, están reflejadas en cuentas personales, de movimientos políticos e informativas, mientras que las cuentas institucionales se mantienen en el rango de académicas e informativas.

* Periodo de recolección de datos 05 de junio 2024

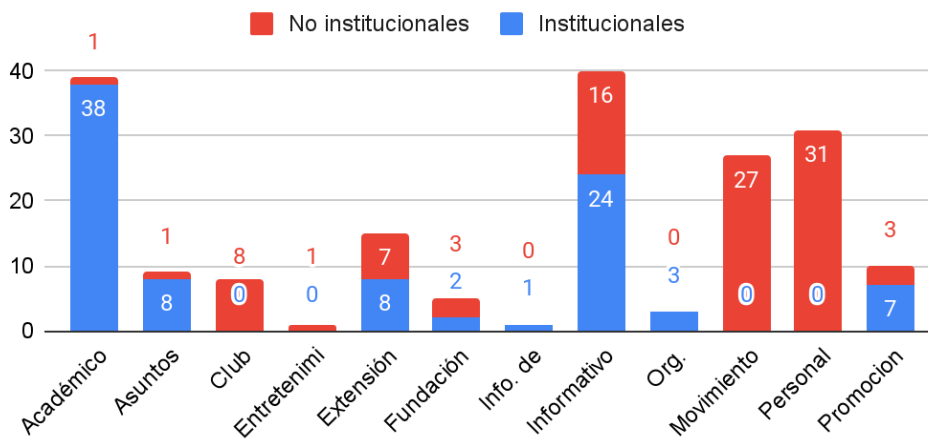


Gráfico Nro. 11. Uso de cuentas en X institucionales y no institucionales que utilizaban las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil 2019-2022.

Ahora en lo que respecta al alcance de las mismas, según el número de seguidores, se puede evidenciar que 151 cuentas se encuentran por debajo de 5 mil seguidores, 19 entre 5 mil y 9999, y solamente 19 de ellas están por encima de los 10 mil seguidores. Lo que da como resultado, que en el caso de Twitter las cuentas no institucionales pudieran tener un mayor alcance que las cuentas institucionales.

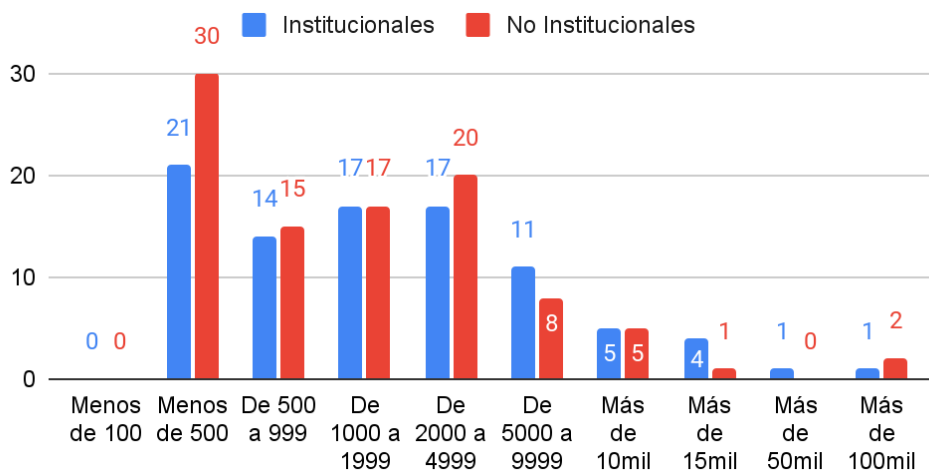


Gráfico Nro. 12. Número de seguidores al 05 de junio de 2024 de cuentas en X que utilizan las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil.

Visto de esta forma, se revisarán las 9 cuentas que están sobre los 15 mil seguidores, para conocer un poco más el fenómeno comunicacional referido en los resultados de este análisis de datos.

Usuarios	Tipo de cuenta	Tipo de Uso	Fecha de Creación	N° de seguidores al 05/06/2024
Vivalaucv	No Institucionales	Mov. Político	Julio 2009	306.500
Eventosucv	No Institucionales	Promocional	Junio 2011	140.000
UCV_noticias	Institucionales	Informativa	Noviembre 2009	114.900
Secretariaucve	Institucionales	Informativa	Mayo 2011	58.100
Bomberosucv	Institucionales	Promocional	Mayo 2010	29.000
Saberucv	Institucionales	Académico	Noviembre 2010	25.200
Fundeim	Institucionales	Promocional	Diciembre 2011	19.800
Mizaucv	Institucionales	Académico	Noviembre 2012	17.600
Bibcentralucv	Institucionales	Promocional	Mayo 2010	15.500
			Total	726.600

Tabla Nro. 3. 09 usuarios con más seguidores en X que usan las siglas "UCV" en nombre de usuario o perfil al 05 de junio de 2024.

En esta oportunidad, podemos observar que las dos cuentas que tienen más seguidores en Twitter son cuentas no institucionales. La primera de ellas, @vivalaucv es una cuenta creada desde un punto de vista político, específicamente del movimiento estudiantil en el año 2009 que para la fecha de la recolección de datos tenía más de 300,000 seguidores, seguida por @eventosucv que es una cuenta de tipo promocional creada en junio del año 2011 y que tiene más de 140,000 seguidores.

La primera de ellas, como se explicó en la primera parte de este apartado, tiene tres cambios en su nombre de usuario, sin embargo, la segunda, se ha mantenido con el mismo nombre desde su creación y ha compartido información sobre eventos relacionados directamente con la UCV y de otros lugares que puedan ser de interés para una comunidad estudiantil universitaria.

Ahora bien, en el caso de las cuentas institucionales que se encuentran en esta clasificación, UCV_noticias es una cuenta de carácter informativo, que tiene un cambio en el nombre de usuario que respalda su finalidad de cuenta institucional al ser la cuenta de la dependencia principal en materia de comunicaciones de la UCV, y en la actualidad, tiene más de 114,000 seguidores. Siendo así, la cuenta institucional con más alcance en esta red social.

Seguida de ella, se encuentra la cuenta de la Secretaría General de la UCV con 58,100 seguidores y la del Cuerpo de Bomberos Voluntarios que tiene más de 29,000 seguidores. Cabe destacar que ambos, han mantenido su nombre de usuario a lo largo del tiempo al igual que la cuenta del repositorio Saber UCV que fue creada en noviembre del 2010, sin embargo, esta última tiene un registro de publicaciones a partir del año 2012.

Lo mismo ocurre con la cuenta de la Fundación de la Escuela de Idiomas Modernos (FUNDEIM) y la del Museo del Instituto de Zoología Agrícola (MIZAUCV). Mientras que, el nombre de usuario de la cuenta de la Biblioteca Central sí tuvo una modificación en el pasar de estos años, ya que hasta el año 2021 esta se llamaba @BibVirtualUCV y ahora se llama @BibCentralUCV.

En resumen, se puede evidenciar que X es una red social, que quizás en este momento, no llama tanto la atención como Instagram y por eso, presenta una tendencia hacia la baja

en lo que se refiere a la creación de nuevas cuentas, no obstante, se debe mantener el monitoreo en la gran cantidad de cuentas que hay por debajo de los 10,000 seguidores, ya que estas, en su mayoría, no son institucionales y están relacionadas con usos personales y movimientos políticos que van en contra de la *Normativa para el registro y renovación de opciones electorales que aspiren a participar en elecciones de la Universidad Central de Venezuela*.

4.1.3. Conectados en Facebook

Esta red social tiene más de 20 años dando a las personas el poder de crear comunidades y unir más al mundo, razón de marca que se puede evidenciar en la búsqueda realizada para conocer los canales que existen en esta plataforma con el uso de las siglas “UCV” en el nombre del usuario. Dichos resultados, crearon la necesidad de hacer un abordaje diferente en cuanto al análisis de esta red social.

Facebook es una red multiformato, incluso, podría decirse, de alguna manera, que también es multiplataforma. En ella se pueden encontrar diferentes opciones de uso y de consumo, particularmente para lo que compete a esta investigación, existen tres grandes variables, tales como: los perfiles personales, las fanpages y los grupos.

Como resultado de esta búsqueda segmentada por tipo de formato, en el caso de los perfiles, que fue la variable investigada tanto en Instagram como en X, se encontraron más de 347 con el uso de las siglas “UCV” en el nombre de usuario y aunque este fue el formato inicial de esta red social creada en el 2004 para conectar personas, muchos usuarios le han dado uso institucional o de empresa a este tipo de perfiles, entre ellos, los miembros de la comunidad ucevista.

Como consecuencia de este manejo de la plataforma, hoy en día, existen perfiles de dependencias de la universidad que agregan a personas como amigos, aun cuando la opción de crear páginas en Facebook fue lanzada en el año 2007. No obstante, partiendo del punto, de que la UCV es una institución y no una persona, a los efectos de esta red social, se filtró en el buscador las páginas con las siglas de la institución en su nombre, obteniendo como resultado más de los 347 perfiles encontrados, algunas de ellas directamente relacionadas con ellos y otras diferentes.

De modo similar, en lo que respecta a los grupos⁸⁵, se encontraron más de 230, con el uso de las siglas “UCV” en el nombre, de carácter públicos y privados relacionados con: dependencias de la universidad, materias, graduandos, egresados, aspirantes, estudiantes, comunidad ucevista y comunidad general.

Ante esta situación, en dónde se identificaron más de 900 canales dentro de la gran comunidad de Facebook, se procederá el análisis, partiendo de la selección de las cuentas con más seguidores en Instagram y Twitter evaluadas anteriormente que tengan presencia en esta red social, comenzando con la Fanpage de la Secretaría General.

Al filtrar en Facebook “Secretaría UCV” aparece un perfil personal con 3,7 mil amigos y una página con 1,4 mil me gusta y 1,6 mil seguidores, ambos desactualizados desde el 01 mayo de 2012, otra Fanpage con 599 me gusta y 666 seguidores, desactualizada desde el 22 de febrero de 2013 y una página creada el 07 de diciembre de 2017 que es la que se mantiene activa en la actualidad y tiene 9,2 mil me gusta y 10mil seguidores.



Imagen Nro. 16. Fanpages relacionadas con la búsqueda “Secretaría UCV”.

En esta última se puede evidenciar en el registro fotográfico que tuvo una actividad frecuente desde su creación hasta el 01 de agosto de 2019, una actualización de imagen

⁸⁵ Los grupos de Facebook fueron lanzados en el año 2010. Suelen ser muy específicos y tienen un carácter más cercano entre sus miembros, así como los que se pueden encontrar en WhatsApp.

de portada el 23 de agosto de 2022 y después retomó sus publicaciones con fotografías a partir del 16 de febrero de 2023. Y aunque en el periodo de análisis que compete a esta investigación, este canal se mantuvo relativamente suspendido, la información publicada que se puede observar en el historial de las fotos es de tipo informativo e institucional.



Imagen Nro. 17. Perfil de la cuenta Secretaría UCV, adscrita a la Secretaría General de la UCV.

Al filtrar la búsqueda con “UCVzla” segundo perfil más seguido en Instagram, nos encontramos con una fanpage cuyo título es “Universidad Central de Venezuela” que se categoriza como universidad y se describe como Medio Informativo. Este canal fue creado el 12 de mayo de 2016, tiene 9,2 mil me gusta y 11 mil seguidores.

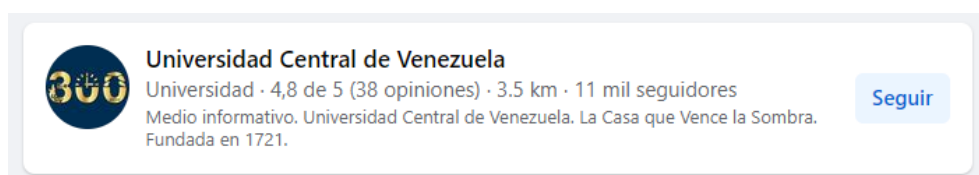


Imagen Nro. 18. Fanpages relacionadas con la búsqueda “UCVzla”.

Se vincula con los canales encontrados en Instagram y X, y se puede evidenciar que durante el periodo 2019 a 2022 mantuvo sus publicaciones de carácter informativo, alineado en su mayoría con información relacionada con el Rectorado, el Vicerrectorado Académico, algunas informaciones de la Secretaría General, fotos de graduandos y de la universidad en general.



Imagen Nro. 19. Fanpage relacionada con la búsqueda “UCVzla”.

Asimismo, se encontró un perfil de cuenta personal, que utiliza la misma foto de portada, pero que en el título tiene el nombre de “UCV unive”, el cual coincide con el nombre de usuario anterior de la cuenta “Ucvzla” en Instagram y en ella se pueden ver los reels que se han publicado recientemente en ambas plataformas.



Imagen Nro. 20. Perfil personal relacionado con la búsqueda “UCVzla”.

El tercer término aplicado al buscador fue “Viva la UCV”, en él se encontró una página llamada “Movimiento “Viva La UCV”, clasificada en el área de negocio local que se describe con la frase “Sólo la valentía, la firmeza y la convicción nos permitirán conquistar la democracia. ¡Fuerza, Venezuela!”, creado en el año 2011.



Imagen Nro. 21. Fanpage relacionada con la búsqueda “Viva la UCV”.

En esta red social se muestra un perfil mucho más político, de hecho, la foto de portada no tiene relación alguna con la institución, ya que es de una imagen tomada en una protesta de la oposición venezolana en la Autopista Francisco Fajardo que fue publicada en la plataforma el 22 de agosto de 2022 y una foto de portada cargada en la misma fecha con la frase “Somos rebeldes con causa, nuestra causa es Venezuela”.

En esta fanpage hay 3,3mil me gusta y 3,9mil seguidores, cifras que hacen que este sea el canal con menos alcance de “Viva la UCV”, sin embargo, mantiene algunas publicaciones enlazadas con la cuenta de Instagram en la actualidad desde febrero de 2024 y se evidencia en el registro de fotografías actividad desde el 03 de septiembre de 2019 y durante el periodo de estudio de esta investigación.



Imagen Nro. 22. Fanpage relacionada con la búsqueda “Viva la UCV”.

El registro de las publicaciones en esta red social, durante el periodo de la investigación, respaldan una vez más, que esta cuenta realiza publicaciones con contenido informativo y político estudiantil.

En el caso de “UCV FC Oficial”, la página de Facebook está vinculada con la de Instagram y tiene 8,5 mil y se clasifica como equipo deportivo profesional. Fue creada en el año 2014 y la información que en ella se publica, está directamente relacionada con el equipo, sus jugadores, la promoción de los próximos partidos y los resultados de los partidos jugados.



Imagen Nro. 23. Fanpage relacionada con la búsqueda “UCV FC Oficial”.

Durante el periodo de investigación se evidencian publicaciones durante todo el año 2019 y un breve periodo de tiempo sin publicaciones que coincide con el periodo de cuarentena radical establecido por las autoridades sanitarias en Venezuela, que se marca a partir de una publicación relacionada con esta situación.



Imagen Nro. 24. Publicación que anuncia la pausa del equipo por la pandemia de COVID19.

Al momento de filtrar “UCV noticias” se encuentran más usuarios relacionados con noticias de la UCV, adicionales al canal oficial de noticias de esta casa de estudios, uno de ellos “Noticias UCV” no es actualizado desde el año 2018 y está afiliado a un perfil personal con el mismo nombre, en lo que respecta a “UCV Noticias”, ambos son fanpages

adscritas a la Dirección de Información y Comunicaciones, pero uno de ellos fue creado en mayo de 2024⁸⁶ y Noticias Medicina UCV⁸⁷.



Imagen Nro. 25. Fanpage relacionada con la búsqueda “UCV Noticias”.

Ahora bien, tomando en cuenta que con el nombre de “UCV noticias” hay una cuenta que perdió vigencia antes de la fecha de creación y otra que fue creada posteriormente, solo se hará el análisis de la cuenta que estuvo activa durante el periodo de tiempo establecido para este estudio. Esta fue creada en el 2015, tiene 14mil me gusta y 16mil seguidores, se identifica como una fanpage de Negocio Local y se presenta como el Canal oficial de información de la Universidad Central de Venezuela.

⁸⁶ UCV Noticias. Sitio web de noticias y medios de comunicación. 42 seguidores.

⁸⁷ Canal oficial de noticias de la Facultad de Medicina de la UCV.



Imagen Nro. 26. Perfil de la cuenta UCV noticias Adscrita a la DICUCV.

En el registro de fotografías se refleja que esta cuenta estuvo activa durante el periodo de la investigación, con la publicación de información relacionada con las distintas dependencias de la universidad, actividades y demás proyectos realizados en el campus. Finalmente, Noticias medicina UCV, este es el canal de noticias local de la Facultad de Medicina que comparte información que compete a su grupo de seguidores.

Esta tiene 12mil me gusta y 16mil seguidores, se presenta como una página de colegio universitario, se describe como la Unidad de Protocolo y Eventos Coordinación de Extensión Facultad de Medicina UCV y se vincula con @NotiMedUCV en X y @Noticias.MedicinaUCV en Instagram. Fue creada el 13 de febrero de 2015 y durante el periodo de la investigación fue una de las cuentas más activas, tomando en cuenta que la demanda de información en materia de salud que se requirió durante los años 2020 y 2021.



Imagen Nro. 27. Perfil de la cuenta Noticias Medicina UCV adscrito a la Facultad de Medicina de la UCV.

Como se puede evidenciar anteriormente, el comportamiento de estas cuentas en esta red social, en lo que respecta a contenido, refleja los resultados obtenidos del análisis en Instagram y en X, pero en lo que respecta al alcance de las mismas, todas están por debajo en el número de seguidores, a pesar de mantener sus publicaciones durante el periodo de la investigación.

En definitiva, luego de obtener estos resultados y a pesar de la gran cantidad de canales existentes en él, se evidencia que ésta ha mantenido un ritmo más continuo que el Instagram que va en ascenso y el de X que va en descenso.

4.1.4. UCV.VE: El canal principal

Cuando se trata de canales de comunicación digital el primero de ellos que debemos mencionar son los sitios webs, el primero de estos fue creado en el año 1990 por Tim Berners Lee con fines militares y solo tenía textos e hiperenlaces, nada comparado con la forma en cómo visualizamos estas plataformas en la actualidad, en donde la facilidad de navegación juega un papel fundamental para la experiencia del usuario.

Este aspecto de amabilidad que deben poseer los sitios web en la actualidad no se puede evidenciar en la plataforma principal de la UCV, como lo es su sitio web institucional [ucv.ve.](http://ucv.ve), cuya versión actualizada data del año 2017. Este portal, aunque a primera vista

llame la atención por el uso de colores e imágenes, no está diseñado para el usuario que busca información, de hecho, la mayoría de los enlaces están desconectados de su texto.

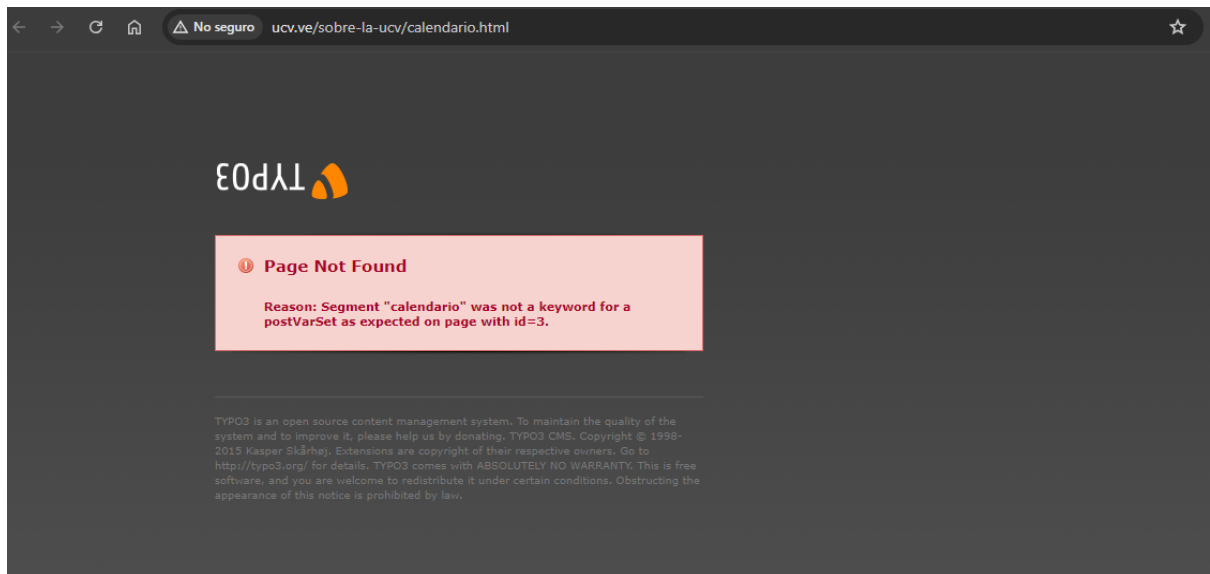


Imagen Nro. 28. Pantalla muestra de vínculo roto.

Lo primero que se visualiza al ingresar al portal, es un menú principal que al desplegar cada una de sus pestañas ofrece información de la organización desde el punto de vista estructural, más que de un punto de vista promocional. Asimismo, llama la atención que siendo esta, una institución universitaria, la pestaña de oportunidades de estudio, esté bajo la titulación de “Docencia”.



Imagen Nro. 29. Pestaña con oportunidades de estudios de la UCV.

Adicionalmente, al hacer clic en cada una de estas pestañas, no se consigue la información especificada en la descripción de ellas. Lo que genera que el usuario deba hacer muchos clics hasta llegar a la información requerida. Por ejemplo, si el usuario busca la oferta de cursos y talleres, al hacer clic, se va a conseguir con una página de logos en la que debe seguir haciendo clics hasta encontrar algo que le llame la atención.

Encontrando páginas diferentes en cada una de esas pestañas, hasta el punto, de que puede que no consiga lo que está buscando. Así, como se muestra en la imagen, que a su vez no refleja con exactitud lo que se visualiza en la página anterior, por ejemplo, el clic de la Facultad de Ciencias debería mostrar una oferta de cursos de todas sus escuelas, pero muestra los de la escuela de computación, caso similar al de la pestaña de Facultad de Humanidades y Educación que muestra un vínculo a los cursos de la escuela de Idiomas Modernos.



Imagen Nro. 30. Pestaña "Cursos y talleres de la Universidad Central de Venezuela".

El caso de Sistema de Actualización Docente al Profesorado (SADPRO), debería estar enmarcado en el Vicerrectorado Académico, si se sigue la estructura por dependencia del

menú anterior. Aquí se muestra la vinculación a la pestaña completa de este Sistema que va dirigido a un público diferente al de los ejemplos mencionados anteriormente.



Imagen Nro. 31. Páginas con opciones a cursos en las distintas dependencias de la UCV.

Situaciones similares, se repiten en distintos puntos de este portal y más que un problema de la plataforma, es un problema de jerarquización de la información que persiste desde la página principal, en dónde, debajo del menú presentado anteriormente, hay un banner con tres imágenes deslizantes que muestran frases relacionadas con el patrimonio y no con información institucional en sí cuando se pasa el cursor del mouse sobre ellas.



Imagen Nro. 32. Primer bloque de la página de inicio del portal web ucv.ve.

Más adelante aparece un cuadro con otro menú que contiene información de relevancia para diferentes públicos, sin embargo, los títulos de los ítems, pueden ser muy genéricos para lo que se incluye en ellos. Por ejemplo, la pestaña de Nuevos Ingresos se pudiera titular Aspirantes, haciendo alusión a las personas que quieren estudiar en la UCV, manteniendo el rectángulo de “Oportunidades de Estudios”, “Ingreso Pregrado” e “Ingreso Postgrado” y descartando la de “Inscripciones” que debería estar en la caja de “Estudiantes”.

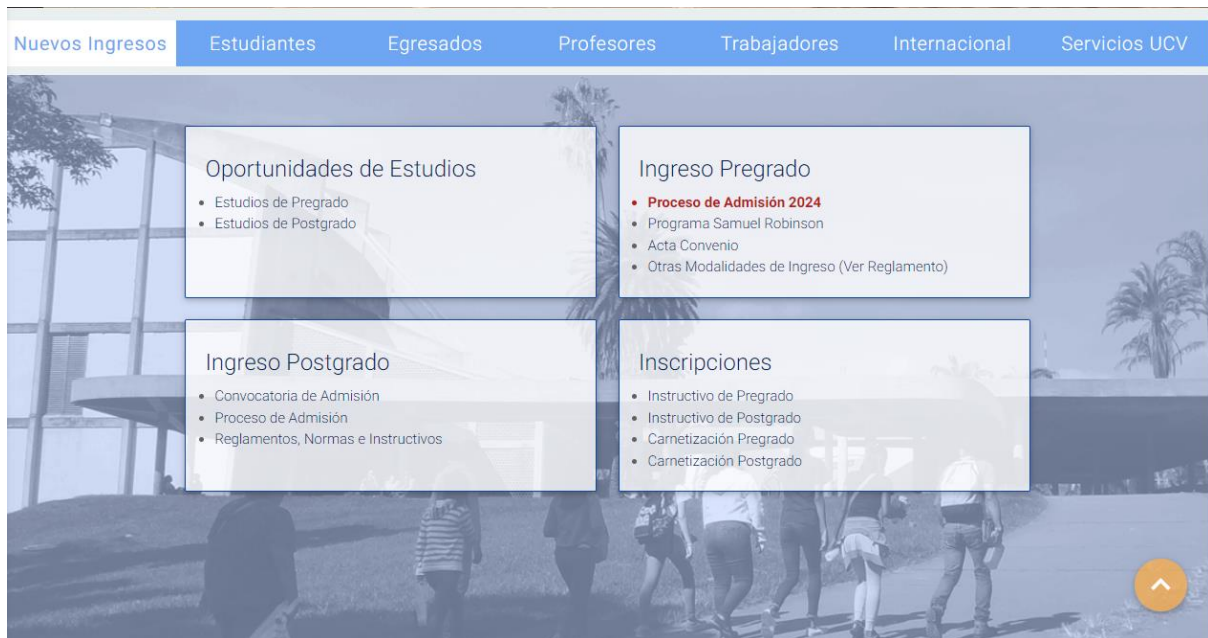


Imagen Nro. 33. Segundo bloque de la página de inicio del portal web ucv.ve

Seguidamente, se encuentra un segmento relacionado con el área de investigación e innovación, que para estar inmerso en el sitio web de una universidad, debería ser uno de los espacios más activos del portal, incluyendo un vínculo al repositorio institucional y noticias de los diferentes acontecimientos en esta materia en las diferentes áreas del conocimiento de la universidad, no solo del área de la salud.



Imagen Nro. 34. Tercer bloque de la página de inicio del portal web ucv.ve.

Luego de este, viene un bloque similar a la primera vista de banner, bajo el nombre de “UCV Eventos”, que no muestra próximos eventos, sino que mantiene una imagen que

no está vinculada a más información y un boletín informativo de la parroquia universitaria.



Imagen Nro. 35. Cuarto bloque de la página de inicio del portal web ucv.ve.

El quinto bloque, presenta 6 ventanas informativas que presentan servicios y actividades de la universidad, dirigidas tanto al público interno como al público externo de la UCV y que están enlazadas con cada una de las páginas de interés. Sin embargo, se encuentra en un nivel poco llamativo de la página de inicio.

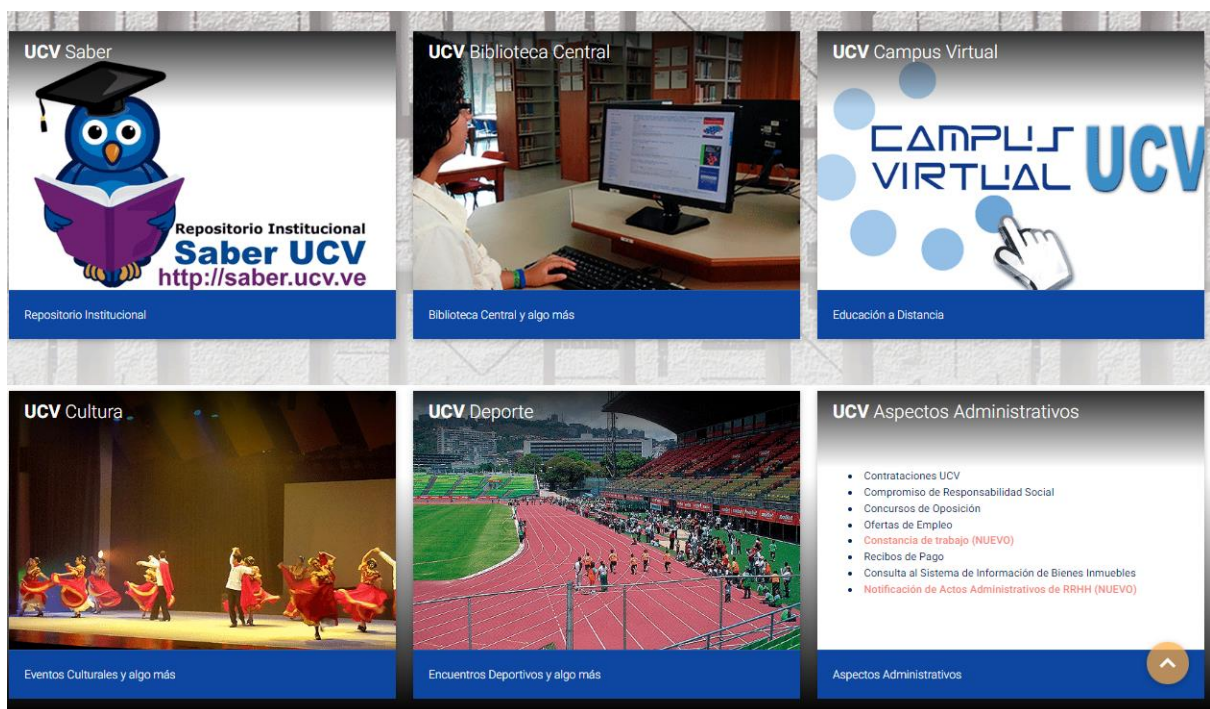


Imagen Nro. 36. Quinto bloque de la página de inicio del portal web ucv.ve.

En el sexto bloque, se encuentra la vinculación de un artículo de la vida y obra de Carlos Raúl Villanueva, Arquitecto de la Ciudad Universitaria de Caracas, que podría estar alojado en la pestaña de la Historia de la UCV.

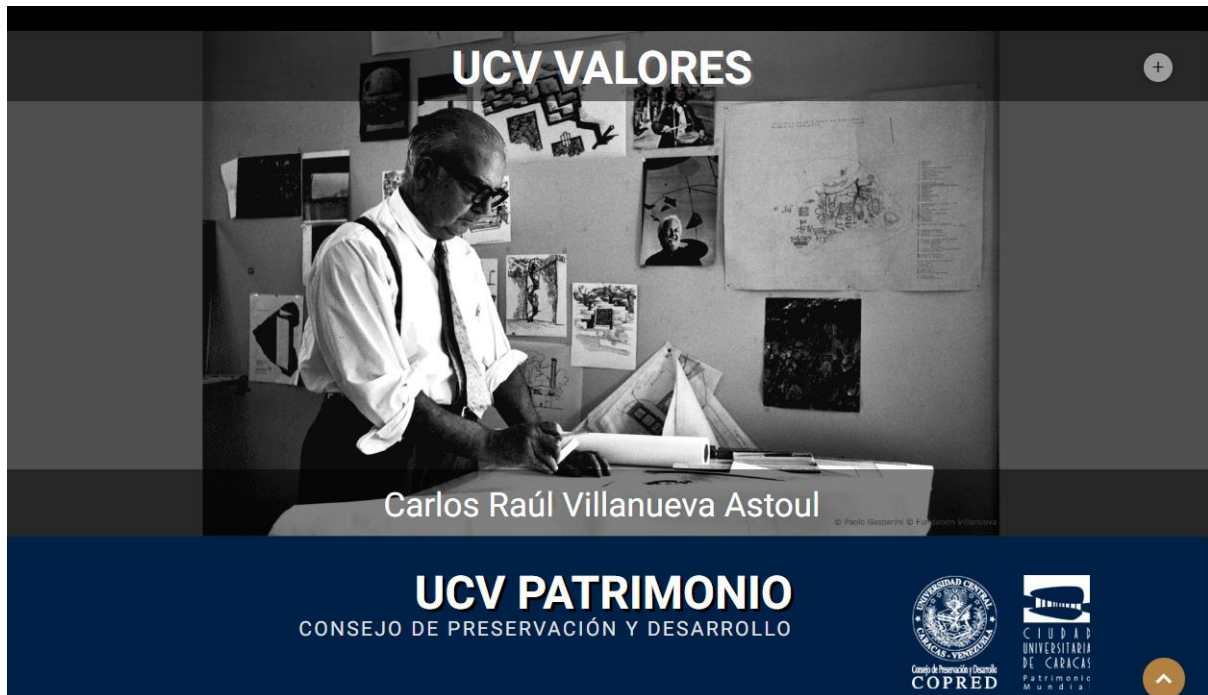


Imagen Nro. 37. Sexto bloque de la página de inicio del portal web ucv.ve.

Finalmente, se encuentra una galería de imágenes de las obras de la Ciudad Universitaria de Caracas, con su nombre de autor, sin más detalles específicos como el nombre, ubicación o fecha de creación que pudieran ser de interés para los amantes de la cultura. Y un menú inferior con múltiples enlaces de interés con una estructura más específica que el menú superior.

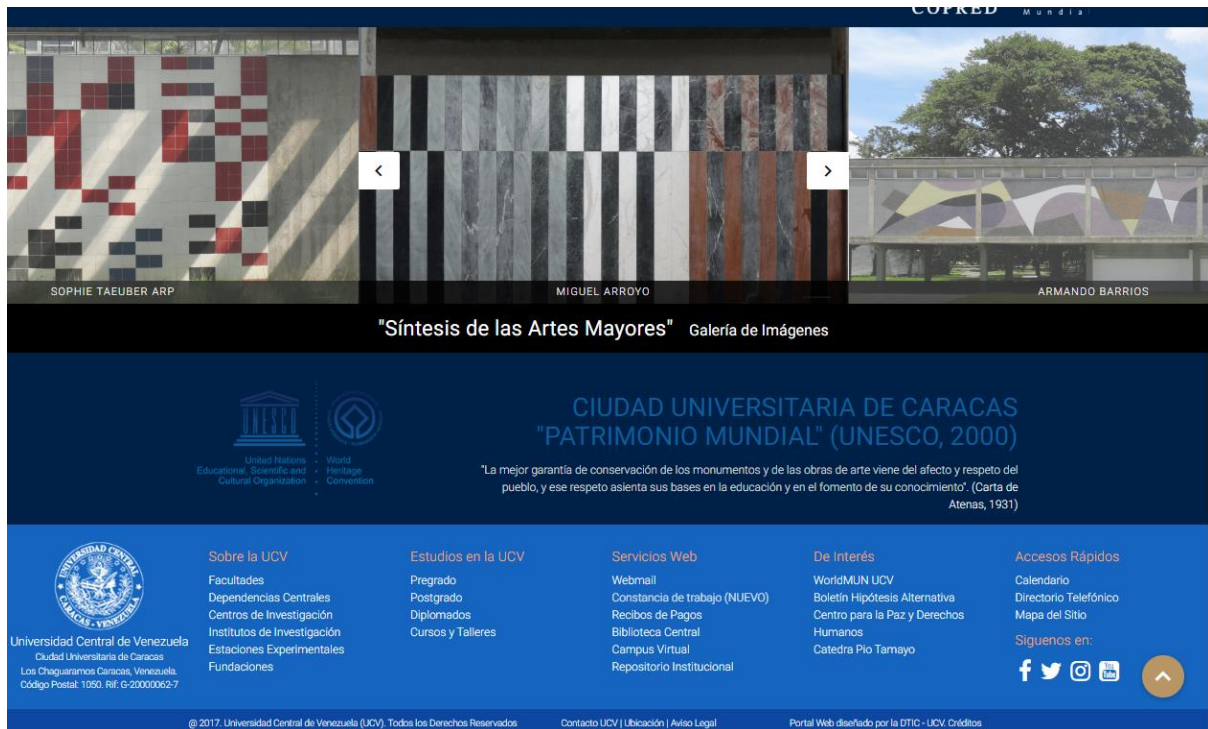


Imagen Nro. 38. Séptimo bloque de la página de inicio del portal web ucv.ve.

El pequeño panorama que se acaba de describir sobre el sitio web de la UCV, refleja nuevamente los elementos de sobreinformación y falta de lineamientos comunicacionales en esta institución universitaria. Puesto que, aquí también se refleja la estructura aislada, en donde cada sujeto activo de la institución presenta información de manera desvinculada, reforzando el efecto de archipiélagos interdependencias, que de cara al usuario complican la recepción de la información institucional de manera efectiva.

4.2. Prácticas de comunicación institucional en la UCV

4.2.1. Percepción de la comunidad

El cuestionario aplicado a la comunidad universitaria tenía la finalidad de identificar prácticas de comunicación institucional que se llevaron a cabo en las diferentes dependencias de la UCV, en el lapso 2019 a 2022, a través de fuentes vivas. A lo largo de tres secciones, estudiantes, empleados administrativos, profesionales y obreros, respondieron la información solicitada tomando en cuenta su experiencia.

La primera sección hacía referencia a los datos personales que permitieron la descripción de la muestra obtenida. El instrumento fue respondido de manera voluntaria por 60 personas, 71,2% de ellos, representantes de la comunidad estudiantil y 28.8% representantes de empleados administrativos, profesionales, obreros y algunos profesores.

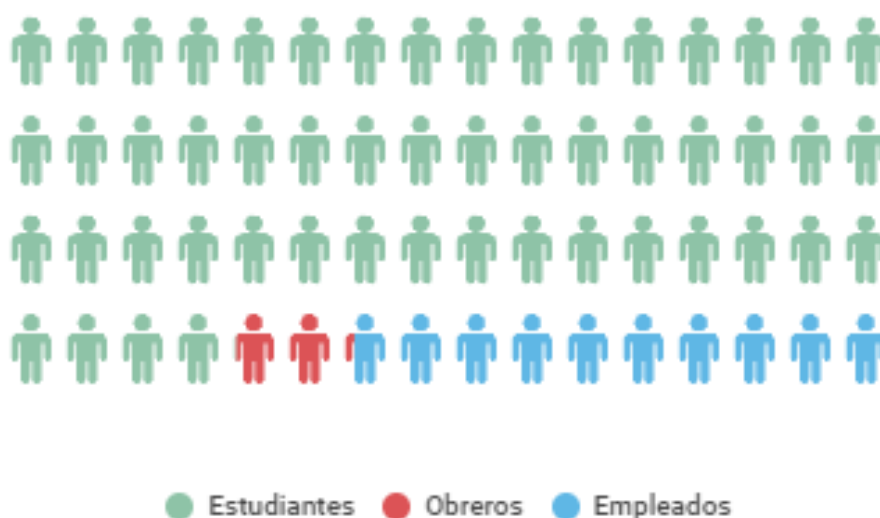


Gráfico Nro. 13. Rol dentro de la institución de la población que respondió el cuestionario.

En lo que respecta a la adscripción de cada uno, en el total de respuestas se encuentran miembros adscritos a 10 facultades y a 3 dependencias centrales, entre ello, se destaca la participación de Ciencias Veterinarias con 23.3%, Ingeniería con 15% y Humanidades y Educación con 11,7%. Las dos dependencias que no se encuentran representadas en estos resultados son: el Vicerrectorado Académico y la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.



Gráfico Nro. 14. Dependencia a la que pertenece la población que respondió el cuestionario.

Y en lo que respecta al tiempo como miembro de la comunidad, para el periodo de la investigación, el instrumento arrojó que el 65% tenían más de 5 años en la institución, 18,3% tenían más de 3 años, 11,7% tenían menos de dos años y 5% tenían de 2 a 3 años.

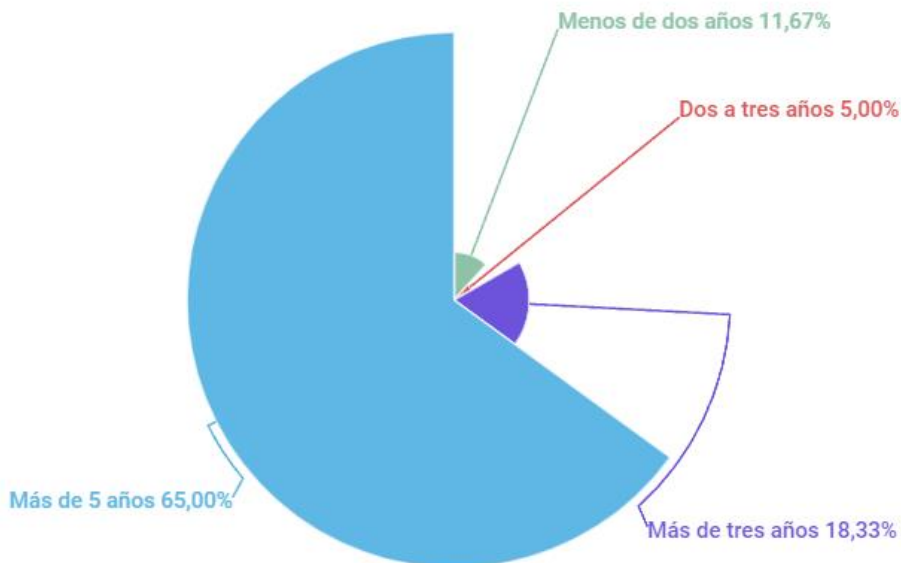


Gráfico Nro. 15. Tiempo en la institución de la población que respondió el cuestionario.

Una vez presentados los datos obtenidos de la muestra, se procederá a la presentación de los resultados de la primera sección del cuestionario con la que, mediante una escala de

likert, cada una de las personas tenía que responder a cada una de las preguntas planteadas, si estaba: 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.

Ante la efectividad de las comunicaciones institucionales de las diferentes dependencias de la UCV, el 45% de los encuestados indicó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 20% indicó desacuerdo y un 18.3% indicó estar de acuerdo.

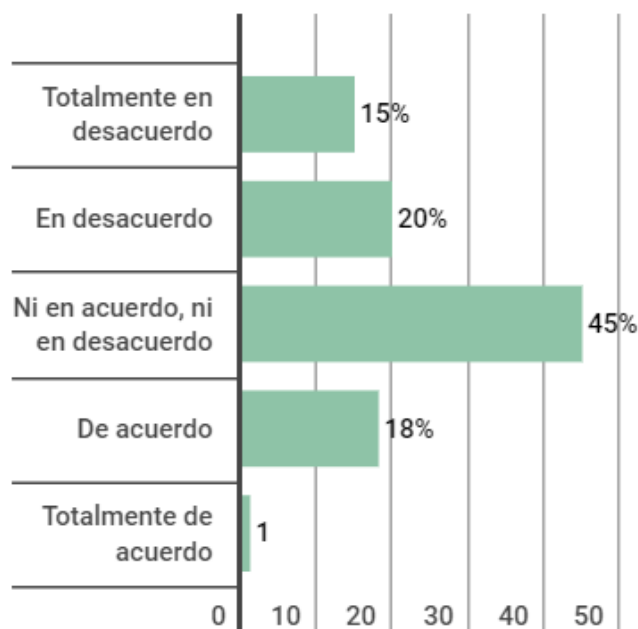


Gráfico Nro. 16. Cuestionario pregunta 1. Las comunicaciones institucionales de las diferentes dependencias de la UCV son efectivas.

En referencia al uso correcto de herramientas de comunicación e información en comunicaciones institucionales de la UCV, un 31.7% considera que esta no ha sido adaptada de la manera correcta, mientras que la misma cantidad porcentual indica que no están en acuerdo ni en desacuerdo.

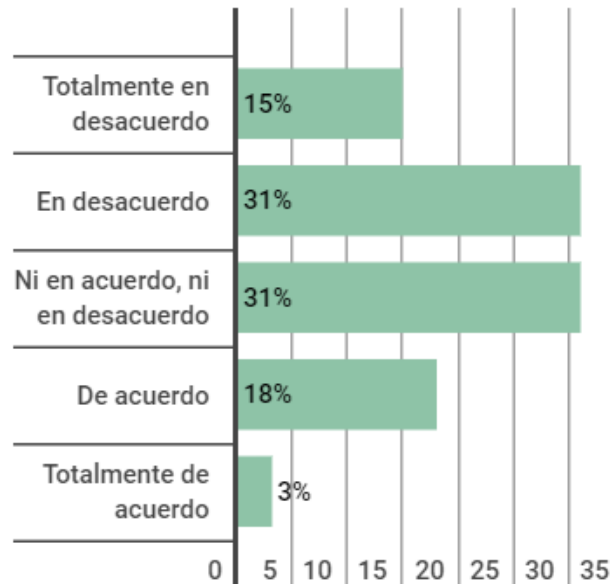


Gráfico Nro. 17. Cuestionario pregunta 2. La implementación de herramientas de tecnologías de información y comunicación han sido adaptadas de manera correcta a las comunicaciones institucionales de la UCV.

En muchos lugares, el periodo de pandemia por COVID-19, marcó un antes y un después en materia de comunicaciones a nivel mundial. Ante este periodo, solamente el 16.7% de los encuestados considera que el papel de las comunicaciones institucionales de la UCV fue efectivo, mientras el 83.4% respondió totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o ni en acuerdo ni en desacuerdo.

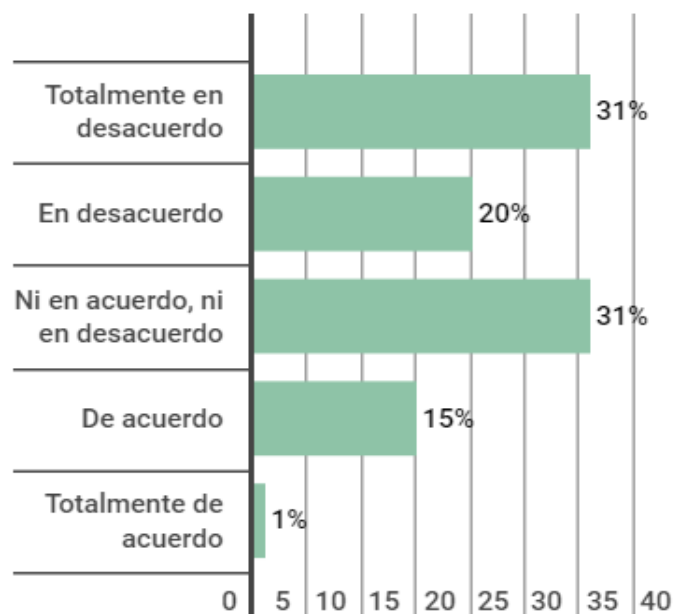


Gráfico Nro. 18. Cuestionario pregunta 3. El papel de las comunicaciones institucionales de la UCV durante el periodo de pandemia por COVID-19 fueron efectivas.

Ahora bien, la información planteada a continuación, presenta un grado contradicción con las respuestas en la pregunta 3, ya que los encuestados indicaron que los canales de comunicación existentes en la UCV transmiten información de forma veraz. Aquí

aumentó la participación de las personas que están de acuerdo con el enunciado a 26% y disminuyó el valor de totalmente en desacuerdo a 3%.

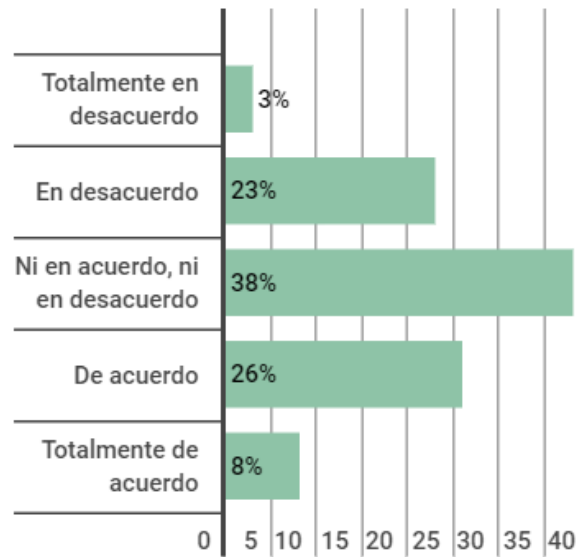


Gráfico Nro. 19. Cuestionario pregunta 4. Los canales de comunicación existentes en la UCV siempre transmiten la información de forma veraz.

En lo que respecta a la actualización de los canales de comunicación asociados a las dependencias universitarias un 46.7% de los encuestados respondió estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con este ítem.

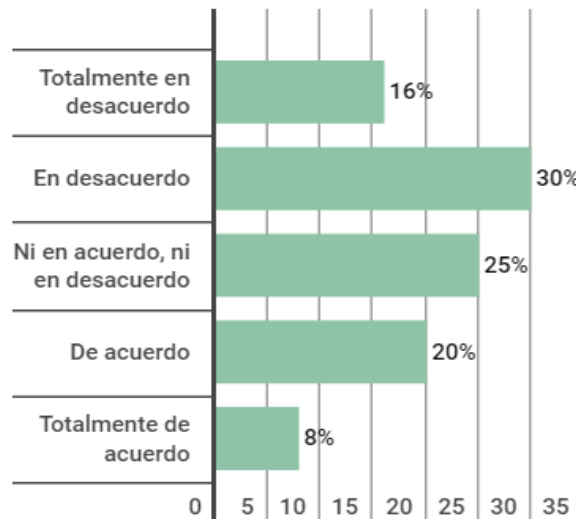


Gráfico Nro. 20. Cuestionario pregunta 5. Los canales de comunicación asociados a las dependencias universitarias siempre están actualizados.

Un 48,3% de los encuestados considera que existen canales de comunicación no oficiales que difunden información que transmite una imagen negativa de la universidad, mientras un 28.3% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

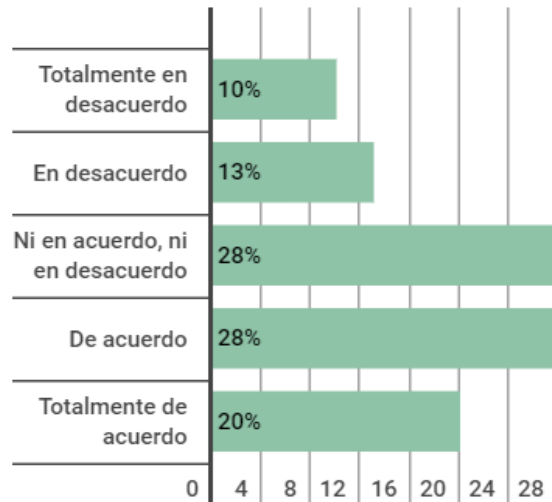


Gráfico Nro. 21. Cuestionario pregunta 6. Existen canales de comunicación no oficiales que difunden información que transmite una imagen negativa de la universidad.

Más del 50% de los encuestados respondió que verifica que el canal utilizado para la búsqueda de información está relacionado con una dependencia de la universidad y comparte información oficial de la misma.

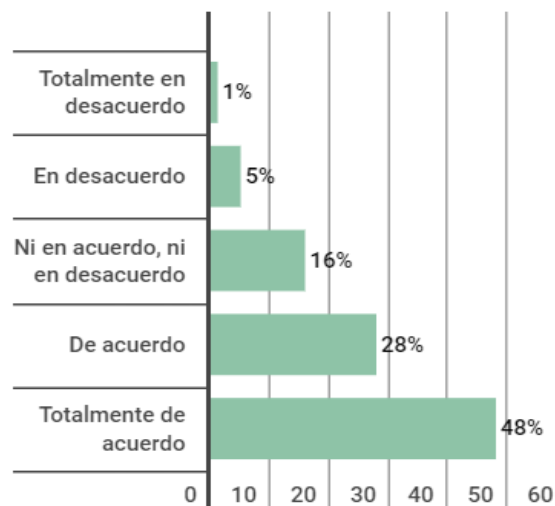


Gráfico Nro. 22. Cuestionario pregunta 7. Al consultar la información de un canal de comunicación que indica ser de la UCV, reviso si el mismo pertenece a una dependencia formal de la UCV.

Sin embargo, al momento de contestar si estos canales poseen una imagen y un lenguaje acorde con los valores de la universidad, el porcentaje varió un poco más entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, en comparación con la respuesta anterior.

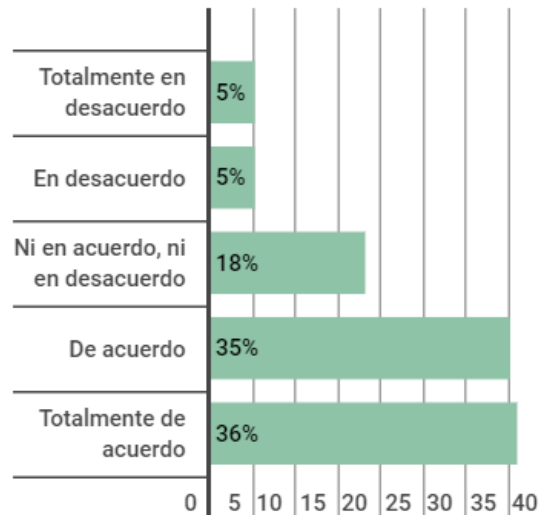


Gráfico Nro. 23. Cuestionario pregunta 8. Al consultar la información de un canal de comunicación que indica ser de la UCV, reviso si el mismo posee una imagen y un lenguaje congruente con los valores y fines de la UCV.

El 25% de los encuestados consideró estar totalmente de acuerdo con que la gran cantidad de canales disponibles en Internet relacionados con la UCV afectan las comunicaciones institucionales de la misma, seguidos de un 23% de acuerdo, un 20% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, un 18% en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo.

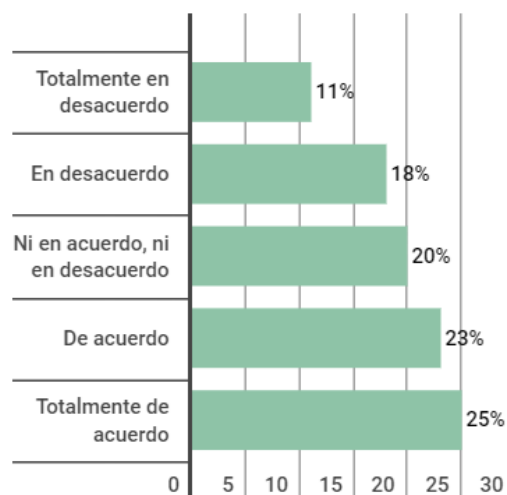


Gráfico Nro. 24. Cuestionario pregunta 9. Las comunicaciones institucionales de la UCV se ven afectadas por la gran cantidad de canales disponibles en Internet, bien sea sitios web, redes sociales, blogs, etc...

Uno de los canales disponibles en Internet es precisamente el sitio web oficial de esta casa de estudios ucv.ve, y tomando en cuenta que los encuestados forman parte de la comunidad ucevista, una de las preguntas estaba referida a la frecuencia de consulta de este canal, como respuesta se puede evidenciar que, aunque está muy similar el porcentaje, la mayoría de ellos está en desacuerdo, lo que significa que casi no lo consultan o no lo tienen en cuenta.

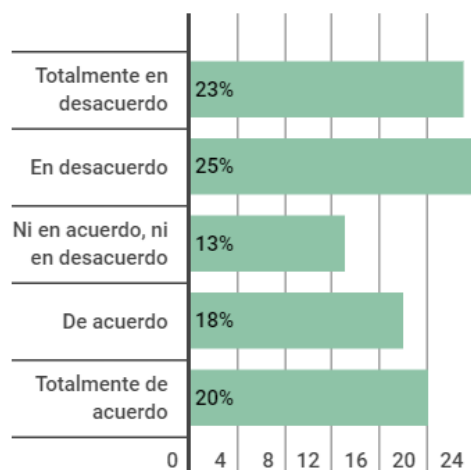


Gráfico Nro. 25. Cuestionario pregunta 10. Consulta siempre el sitio web www.ucv.ve

Asimismo, se consultó si las facultades o escuelas utilizan de forma recurrente el sitio web institucional de la universidad para dar información relevante relacionada con las mismas. Ante esta pregunta la mayoría estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

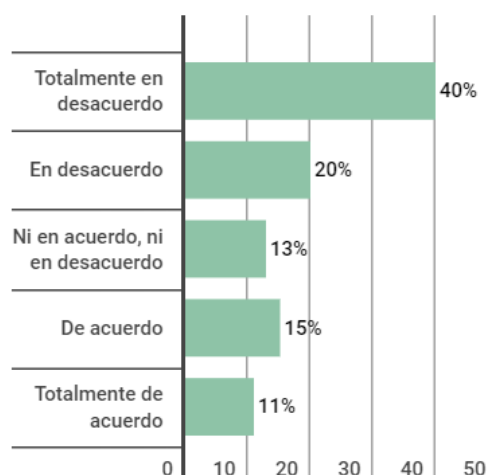


Gráfico Nro. 26. Cuestionario pregunta 11. El sitio web www.ucv.ve es el utilizado en mi facultad o escuela de forma recurrente para informaciones relevantes.

Muy similar a la pregunta 6 se consultó si la imagen de la universidad se ha visto afectada por el tipo de comunicación negativa de los canales no oficiales a lo que el 30% respondió estar totalmente de acuerdo, el 26% en desacuerdo, 25% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y 16% en desacuerdo.

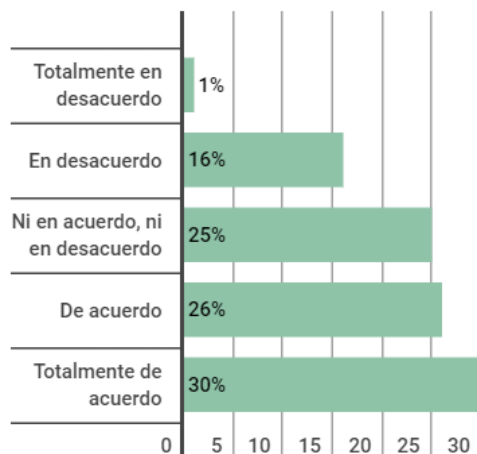


Gráfico Nro. 27. Cuestionario pregunta 12. La imagen de la universidad se ha visto afectada por el tipo de comunicación negativa de canales no oficiales.

Otro aspecto importante para las comunicaciones institucionales es la evaluación de los canales de atención al público, ante esto, se realizaron cuatro preguntas relacionadas con posibles herramientas tales como: correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea y la presencialidad. De las antes mencionadas, la que mejor estuvo calificada fue la de la atención presencial con 31% de las respuestas.

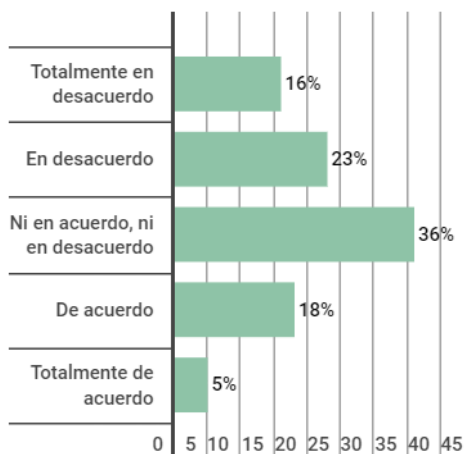


Gráfico Nro. 28. Cuestionario pregunta 13. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de correo electrónico es efectiva.

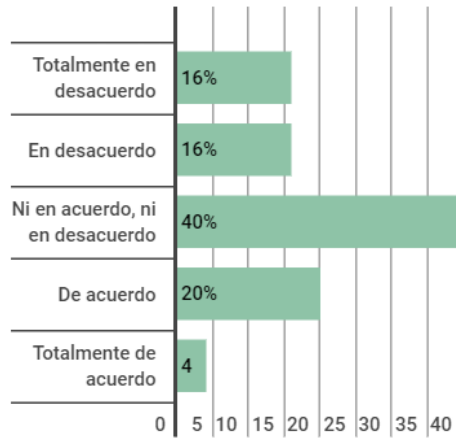


Gráfico Nro. 29. Cuestionario pregunta 14. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de redes sociales es efectiva.

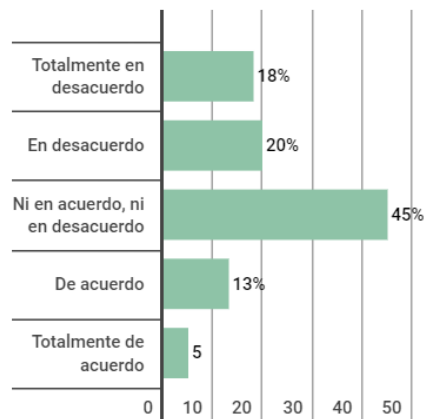


Gráfico Nro. 30. Cuestionario pregunta 15. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de mensajería instantánea es efectiva.

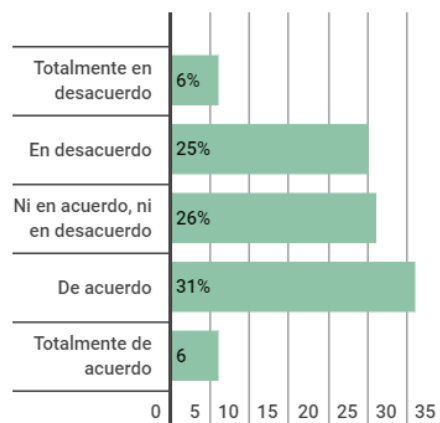


Gráfico Nro. 31. Cuestionario pregunta 16. La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV de manera presencial es efectiva.

Estas respuestas están alineadas con la poca atención que ofrecen las distintas dependencias a través de correo electrónico y con el desconocimiento de los horarios de atención al público en las diferentes dependencias.

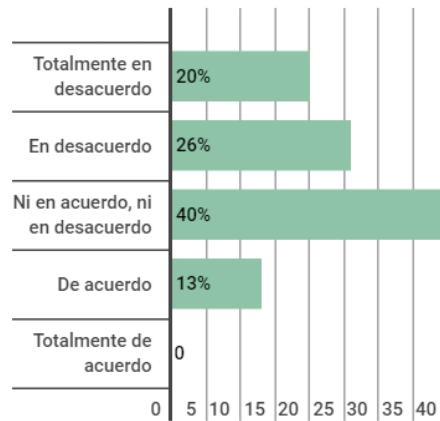


Gráfico Nro. 32. Cuestionario pregunta 28. Las direcciones de correo electrónico suministradas por las diferentes dependencias de la UCV son respondidas con frecuencia.

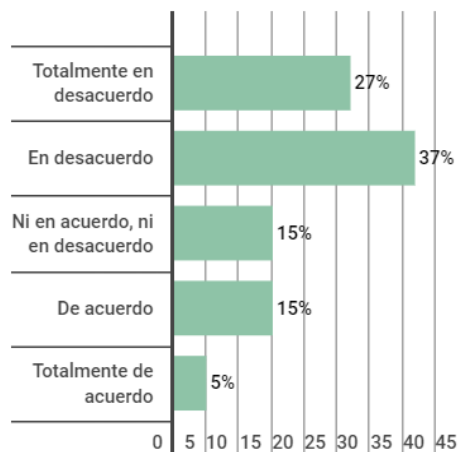


Gráfico Nro. 33. Cuestionario pregunta 29. El horario de atención al público y canales de comunicación de cada dependencia está a disponibilidad del usuario.

Otro aspecto importante es la forma como se comparte la información con el público objetivo, en lo que respecta a estrategia e imagen que permitan diferenciar los canales de comunicación institucional de los no institucionales. Ante las estrategias de difusión, la mayoría de los encuestados respondió estar en desacuerdo o totalmente desacuerdo.

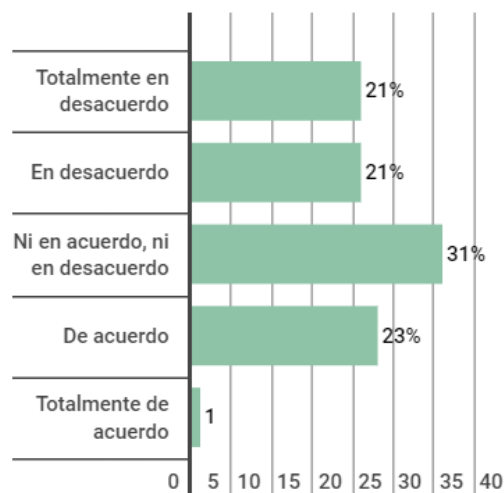


Gráfico Nro. 34. Cuestionario pregunta 17. Las estrategias para la difusión de contenidos e información oficial está alineada o es similar en todas las dependencias de la UCV.

Y la mayoría de los encuestados respondió que identifica las cuentas institucionales y no institucionales, sumando un 65% de las respuestas.

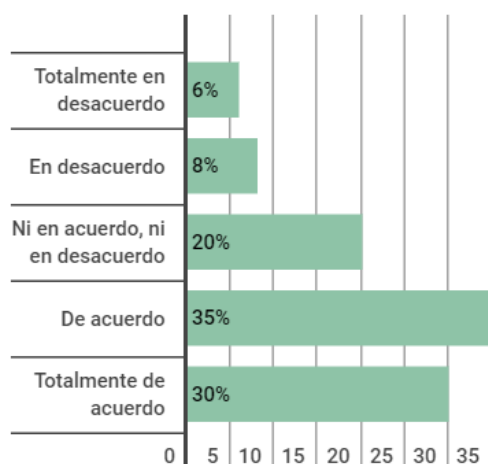


Gráfico Nro. 35. Cuestionario pregunta 18. Identifico correctamente los canales institucionales de información de los no institucionales.

Otro aspecto importante, en el área es la pertinencia que tienen las personas que crean los contenidos o se convierten en la voz de la marca al ser los encargados de crear contenidos y la información que se va a compartir, en este sentido, los encuestados indicaron estar en desacuerdo con que cualquier persona de la comunidad ucevista sea la encargada de cumplir el rol de difusión institucional.

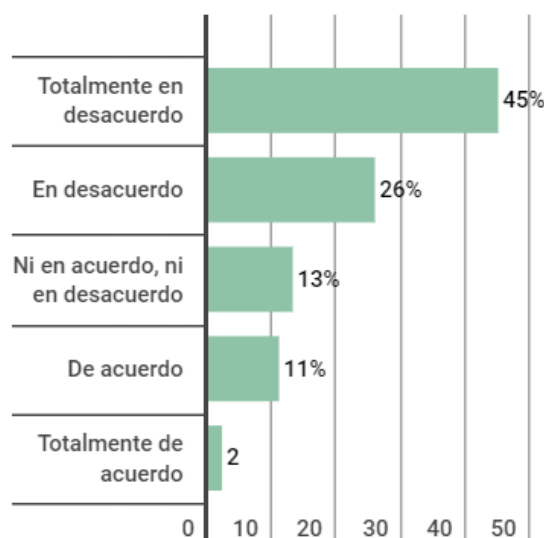


Gráfico Nro. 36. Cuestionario pregunta 19. Cualquier persona de la comunidad ucevista puede llevar las comunicaciones de una dependencia.

En este mismo sentido, el 50,8% indicó estar totalmente en desacuerdo y un 16,9% en desacuerdo con que se cambien los correos y cuentas en redes sociales cada vez que cambia la persona encargada de las mismas, en las distintas dependencias.

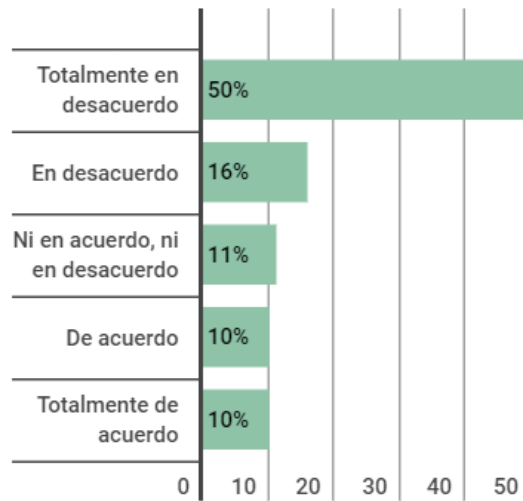


Gráfico Nro. 37. Cuestionario pregunta 20. Al cambiar la persona que coordina una dependencia, las cuentas de redes sociales y correos deben cambiarse y abrirse otros nuevos.

En aras de reforzar este criterio, el 68,3% indicó estar totalmente en desacuerdo de que la persona que administra las redes sociales de una dependencia, tenga la facultad de llevárselas consigo al cesar sus labores en la dependencia.

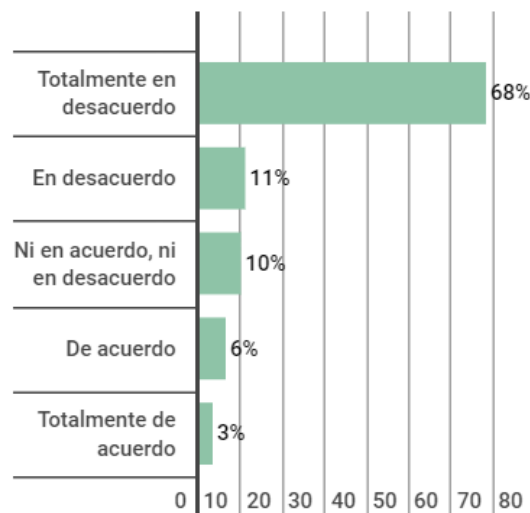


Gráfico Nro. 38. Cuestionario pregunta 21. La persona que administra las redes sociales de una dependencia, tiene la facultad de llevárselas consigo al cesar sus labores en la dependencia.

Por otra parte, los encuestados respondieron que las consideraciones institucionales sí son necesarias para determinar la información que será difundida en las redes sociales de la institución y un 35% no estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

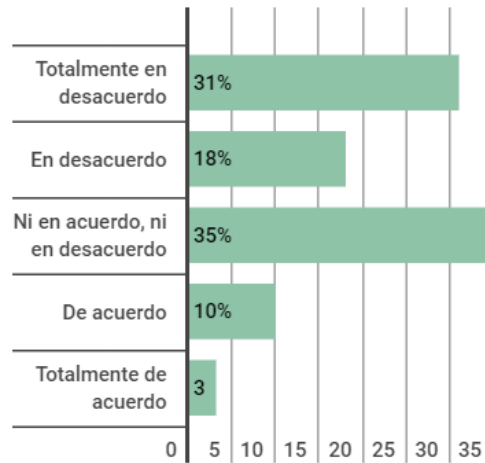


Gráfico Nro. 39. Cuestionario pregunta 22. Las consideraciones institucionales no son necesarias para determinar la información a difundir por las redes sociales oficiales.

Alineado con las personas que llevan a cabo las labores de comunicación en las diferentes dependencias de la UCV, un 45% de los encuestados no tiene el conocimiento si existe una persona del área en los diferentes departamentos de comunicación e información en el campus, mientras un 18% y un 21% respondieron que no en todos los departamentos existe esta figura.

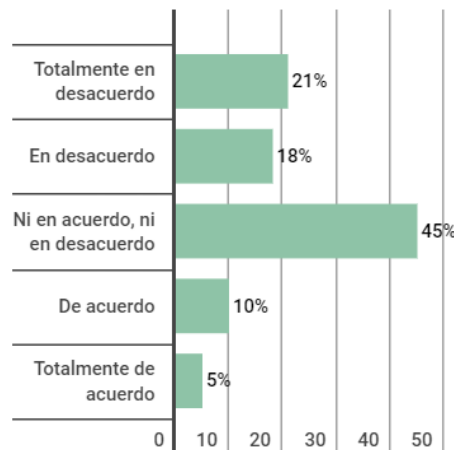


Gráfico Nro. 40. Cuestionario pregunta 23. En todos los departamentos de comunicación e información de la universidad existe una persona con conocimientos en comunicación social.

Y a su vez, un 49% estuvo muy de acuerdo con la relación que debe existir entre la Escuela de Comunicación Social, la Dirección de Información y Comunicación y los diferentes departamentos de comunicación e información de la universidad.

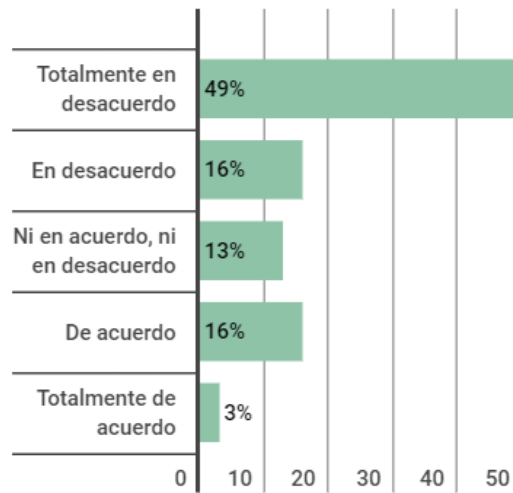


Gráfico Nro. 41. Cuestionario pregunta 24. En la universidad, no es necesaria una relación directa entre la Escuela de Comunicación Social, la Dirección de Información y Comunicación y los diferentes departamentos de comunicación e información de la UCV.

También, indicaron que los canales de comunicación de la mayoría de las dependencias, no están actualizados, mientras que un 16% indicó que sí lo están y solo un 3% respondió estar totalmente de acuerdo con ello.

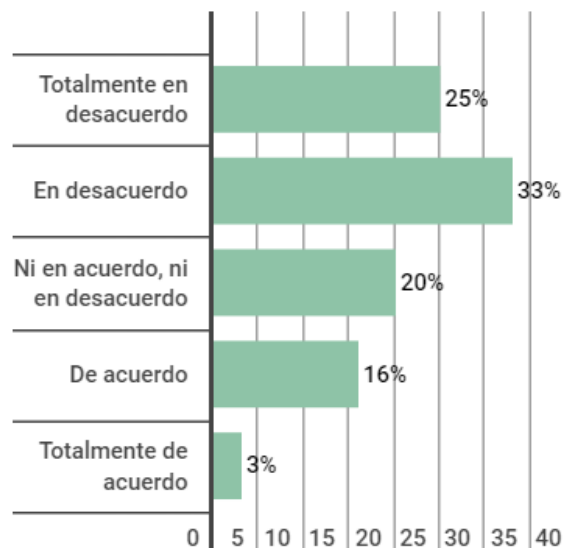


Gráfico Nro. 42. Cuestionario pregunta 25. La mayoría de las dependencias de la UCV tienen canales de comunicación actualizados.

Cabe destacar que, aunque los encuestados consideran que debe existir una relación entre las diferentes dependencias que llevan el área de comunicaciones, un 28% está de acuerdo y un 20% muy de acuerdo con que los lineamientos comunicacionales puede definirlos cada dependencia en función de lo que desee publicar.

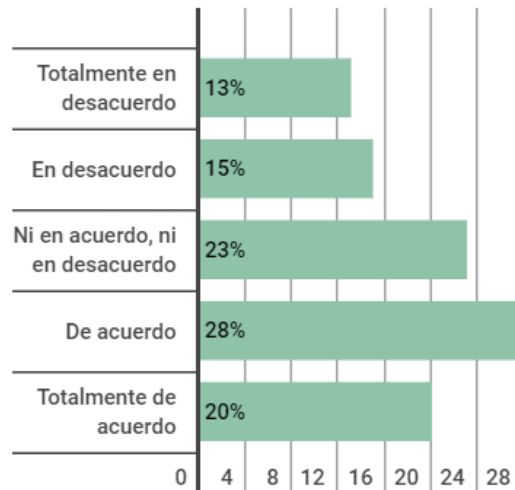


Gráfico Nro. 43. Cuestionario pregunta 26. Los lineamientos comunicacionales puede definirlos cada dependencia en función de lo que desee publicar.

No obstante, estos lineamientos deben responder al plan estratégico de la institución y la información oficial de cada dependencia, debe ser suministrada por los canales institucionales locales en alianza con la Dirección de Información y Comunicación cuando se trate de una información local.

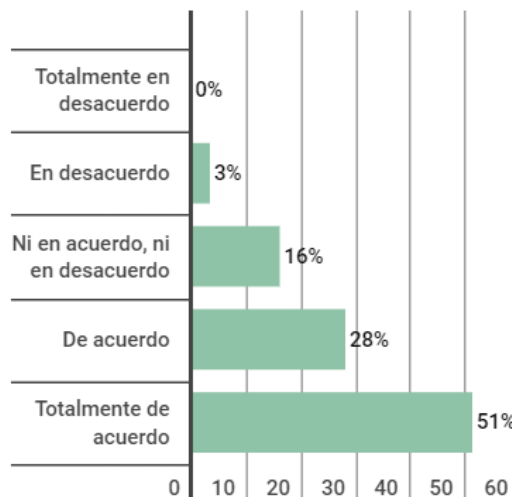


Gráfico Nro. 44. Cuestionario pregunta 27. Los lineamientos comunicaciones deben responder al plan estratégico de la UCV.

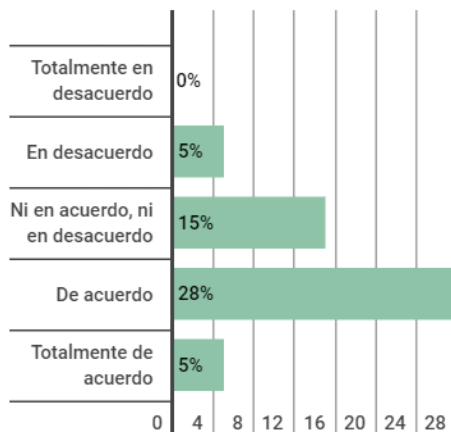


Gráfico Nro. 45. Cuestionario pregunta 30. La información oficial de cada dependencia debe ser suministrada por los canales oficiales locales en alianza con la Dirección de Información y Comunicación.

Adicional a la escala de Likert, en este cuestionario se presentaron 5 preguntas abiertas que pudieran complementar desde el punto de vista personal de cada uno de los encuestados información relacionada con su experiencia al consultar o utilizar los diferentes canales de comunicación de la UCV.

La primera de ellas estaba relacionada con conocer, cuál es el medio oficial de comunicaciones de la UCV. Pregunta que un 38.8% de los encuestados no supo responder, al mencionar canales de redes sociales y otras herramientas tecnológicas, un 26% indicó la dirección del sitio web oficial, un 20% indicó la Secretaría General, 10% no respondió, 6.6% indicó UCV noticias, 3,3% indicó que cada facultad tenía su medio informativo, un 1,66% indicó Viva La UCV y ninguno.

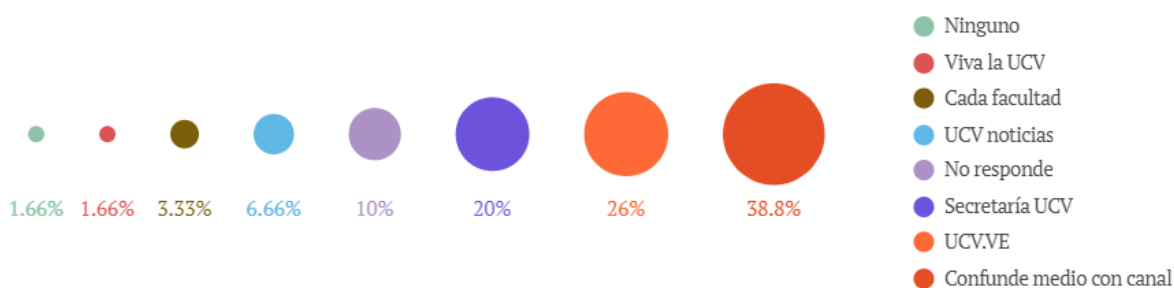


Gráfico Nro. 46. Cuestionario. En su criterio, cuál es el medio oficial de comunicación de la Universidad Central de Venezuela.

La segunda, sí estaba referida al tipo de canal que acuden al momento de buscar la información, en este caso con un 36% informaron que a través de redes sociales sin especificar, 28% a través de Instagram, 21% a través del sitio web, 16% directamente en las oficinas, 10% no respondió, 6% a través de X, 5% a través de aplicaciones de

mensajería instantánea como Telegram y WhatsApp, 5% a través de Facebook, 3% por contacto telefónico y tan solo un 1% indicó correo electrónico.

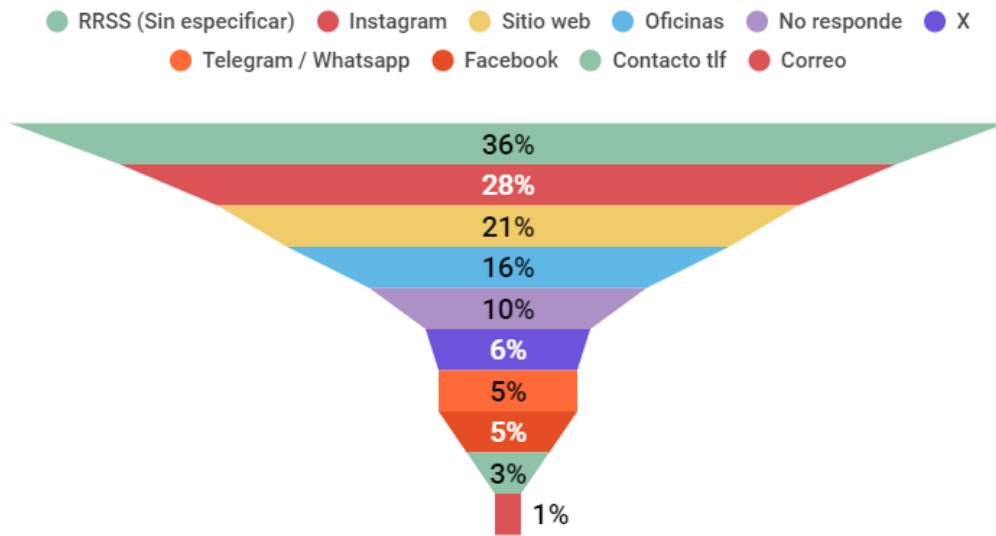


Gráfico Nro. 47. Cuestionario. ¿Cuándo requiere una información de la universidad a qué canales acude?

La tercera, tenía la solicitud de mencionar el nombre de 6 cuentas en redes sociales que consideran institucionales en la UCV, ante esta pregunta surgieron 53 nombres de usuarios diferentes, entre los que destacan en 60% secretariaucve, 30% indicó no conocer cuáles eran las institucionales, 23.33% ucvnoticias, 11.67% fcu.ucv, vracucv, obeucv, fauucv, y por debajo del 10% el resto de las cuentas.

Cabe destacar, que en la lista se encontraron seis cuentas no institucionales, dos de ellas dentro del 10% como ucvzla y vivalau, 3,3% faceucve y 1,67% humanistas.ucv, comedor.ucv y construyeucv.



Gráfico Nro. 48. Cuestionario. Mencione el nombre de 6 cuentas en redes sociales que ud considera institucionales en la UCV.

En la cuarta pregunta, se consultó mencionar 4 cuentas en redes sociales que consideran no estar alineadas con la misión y valores de la UCV, en este ítem el 38.33% no respondió, un 28,33% indicó que no sabía identificarlas, el 20% indicó vivalaucv y el resto se distribuye entre 5 y 1,67%.

Cabe destacar, que, en esta oportunidad, se incorporaron dos cuentas que sí son institucionales como la de la Dirección de Información y Comunicaciones y la del Instituto de Medicina Tropical.



Gráfico Nro. 49. Cuestionario. Mencione el nombre de 4 cuentas en redes sociales que considere no estén alineadas con la misión y valores de la UCV.

Finalmente, en la quinta pregunta se consultaron los aspectos que consideraban debían mejorar en las comunicaciones institucionales de la universidad, entre las respuestas se destacó la accesibilidad, actualización, veracidad y pertinencia de la información, las necesidades de actualización tecnológicas, la mejora de los canales de atención al público y el tiempo de respuesta, resaltar los canales institucionales, uniformidad en la imagen institucional y tener una línea informativa definida.

4.2.2. Acciones de los actores

Después de realizar las entrevistas, los resultados se dividieron en dos bloques, según los niveles de acción de las personas entrevistadas en cada una de sus dependencias. En el primer nivel de entrevista, participaron dos representantes de cada una de las facultades y dos de cada una de las dependencias centrales, para un total de 30 entrevistas. El rol de este grupo se segmenta entre jefes de división, de departamento, de cátedra, de unidad, directores de escuelas, programas e institutos, subdirectores y coordinadores de área.



Gráfico Nro. 50. Entrevista. Número de entrevistados según el cargo.

Del total de la muestra, el 23,33% tiene entre 2 y 4 años en los cargos respectivos, el 60% tiene entre 5 y 9 años y un 16,67% más de 10 años.

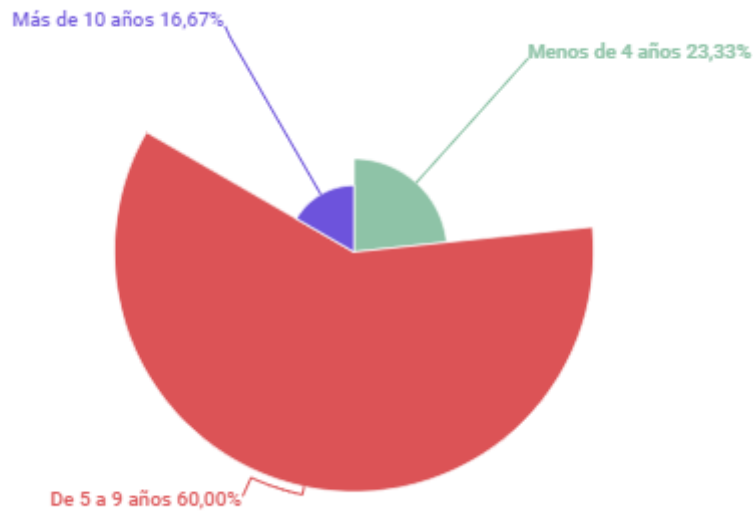


Gráfico Nro. 51. Entrevista. Tiempo de servicio de los entrevistados para el periodo de la investigación.

Para el periodo de la investigación, los entrevistados reportaron que se presentaron diferentes cambios en sus respectivas dependencias, muchos de ellos desde el punto de vista tecnológico y ligados al periodo de pandemia que impulsó aún más la tecnología, en el 63,3% de los casos se crearon nuevos canales de comunicación, mientras en 26,6% se mantuvieron los que ya venían desde antes de 2019 y solo en un 6% se eliminaron canales en el periodo de este estudio.

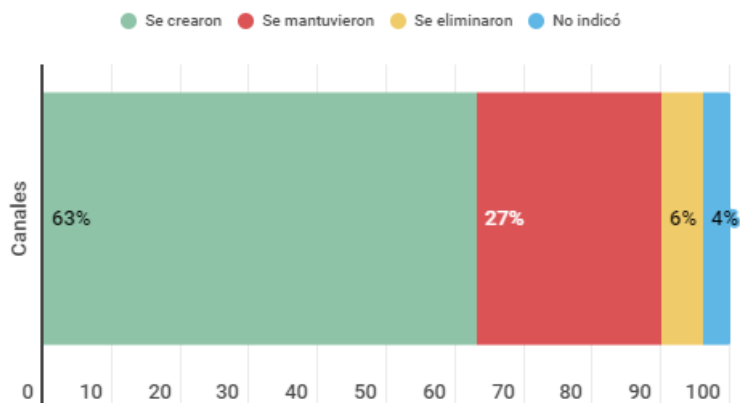


Gráfico Nro. 52. Entrevista. ¿Se crearon, se mantuvieron o se eliminaron canales de comunicación en su dependencia entre el año 2019 y el 2022?

En lo que respecta a los canales de comunicación interna utilizados por el grupo entrevistado en sus dependencias, se encontró que la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp es la más utilizada por su herramienta de grupos, seguida por el correo electrónico y las redes sociales, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

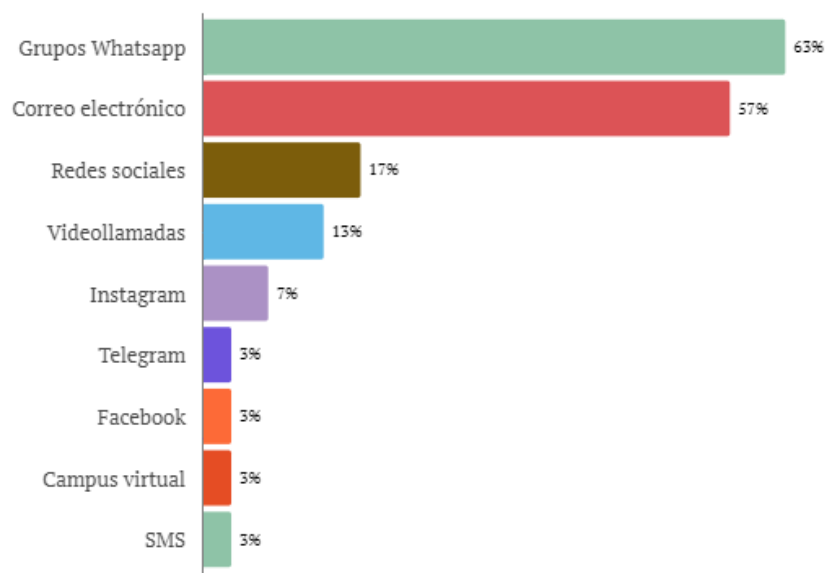


Gráfico Nro. 53. Entrevista. ¿De qué manera establece comunicación con la comunidad interna de la dependencia? (Estudiantes, personal docente, personal administrativo, personal obrero).

De modo contrario, en lo que respecta a las comunicaciones externas, prevalece el uso del correo electrónico, seguido por WhatsApp y las redes sociales.

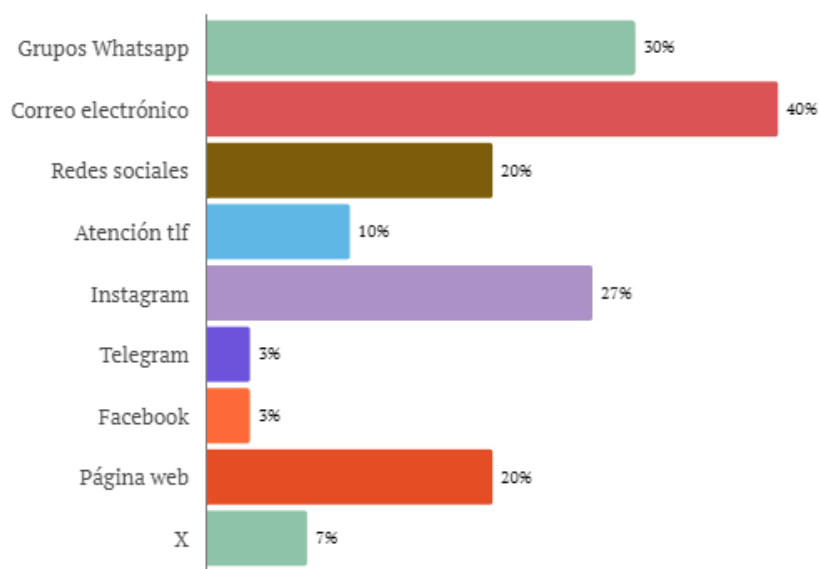


Gráfico Nro. 54. Entrevista. ¿De qué manera establece comunicación con la comunidad externa de la dependencia? (Aspirantes, usuarios de los servicios, opinión pública).

Los entrevistados expresaron en un 53,3% que la experiencia con el uso de las herramientas de comunicación ha sido muy buena, 30% que ha sido buena y 17% ha indicado que ha sido difícil por la falta de capacitación o la poca alfabetización mediática. Entre las herramientas mencionadas se encuentran: el correo electrónico, los grupos de WhatsApp, Instagram, las carteleras físicas, Facebook, X, Meet, Zoom, Telegram, Meet,

Campus virtual, teléfonos fijos, redes sociales, YouTube, el sitio web ucv.ve, LinkedIn y la atención presencial.

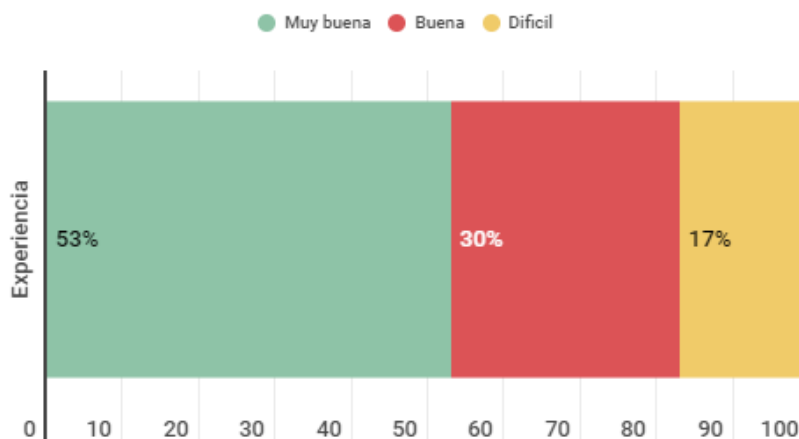


Gráfico Nro. 55. Entrevista. ¿Cuál ha sido su experiencia utilizando las herramientas de comunicación anteriormente descritas?

Adicionalmente, el 87% de este grupo, indicó que es importante mantener los canales utilizados y compartirlos con la siguiente persona que desempeñe el rol específico, para mantener la información institucional con el paso de las gestiones. En cuanto al efecto de información no oficial en contra de las dependencias, el 37% indicó verse afectada en alguna oportunidad.

De todas las herramientas utilizadas para llevar a cabo los procesos de comunicación durante el periodo de la investigación en cada una de las dependencias, los entrevistados indicaron que las mejores 4 son el correo electrónico, el WhatsApp, el Instagram y Twitter (ahora X).

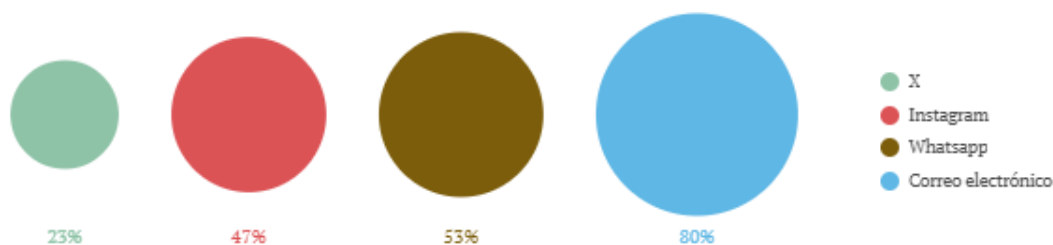


Gráfico Nro. 56. Entrevista. Mencione al menos 4 herramientas de comunicación que, a su juicio, son útiles para llevar a cabo las comunicaciones institucionales de su dependencia.

En lo que respecta a la relación de estos representantes de dependencias con la Dirección de Información y Comunicación (DIC), solo un 20% indicó que es entre buena y muy buena, 20% de ellos confundió la DIC con la Dirección de Tecnología Información y Comunicación (DTIC) y un 60% indicó que la misma era baja o nula.

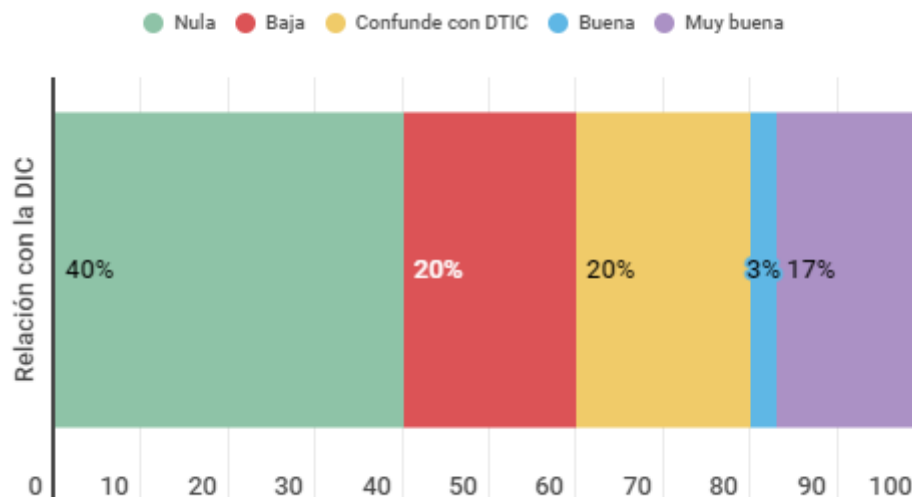


Gráfico Nro. 57. Entrevista. ¿Cómo es/fue la relación de la Dirección de Información y Comunicación de la UCV con su dependencia?.

Ante esta situación recomendaron que la relación entre la DIC y las demás dependencias debe ser:

Integradora
 Íntima Rápida Oportuna
 Asesora Coordinada Colaborativa
 Abierta Estrecha Integrada
 Fluida Cercana Permanente Ágil
 Más interactiva
 Con enlace en cada dependencia

Gráfico Nro. 58. Entrevista. ¿Cómo debe ser, a su juicio, la relación entre la Dirección y Comunicación de la UCV con las demás dependencias?

Además, el 53% de los entrevistados indicó que las nuevas tecnologías y herramientas han complementado a las tradicionales, mientras un 37% indicó que las han sustituido. Entre las cuentas que reconocen como institucionales se encuentran las siguientes:

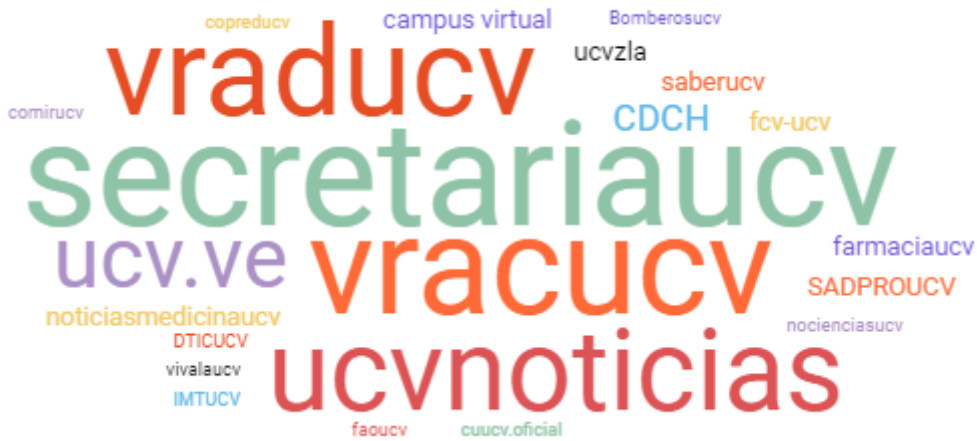


Gráfico Nro. 59. Entrevista. ¿Qué cuentas en redes sociales o páginas web considera usted institucionales de la UCV?

4.2.3. Situación de la dependencia

La Dirección de Información y Comunicaciones de la Universidad Central de Venezuela, es una dependencia adscrita al Rectorado y está conformada por dirección, subdirección, administración y áreas de comunicación específicas tales como: medios impresos, comunicación multimedia, comunicación institucional, diseño e imagen y la de investigación y mercadeo.



Imagen Nro. 39. Organigrama de la Dirección de Información y Comunicaciones

Según información suministrada por Humberto Luque, director de la dependencia para el periodo de investigación, los recursos humanos con los que disponía la dirección era de 3 personas incluyendo al entrevistado, quién ejercía también funciones de comunicador para suplir la demanda de comunicaciones de la universidad, no obstante, el

requerimiento mínimo para llevar a cabo las labores sería de al menos 7 comunicadores, 2 o 3 camarógrafos, 1 o 2 diseñadores gráficos, 2 o 3 gestores de redes sociales, 1 o 2 fotógrafos. En cuanto a los equipos técnicos, computadoras y dispositivos móviles resaltó que eran precarios o inexistentes ya que no se contaba con el presupuesto para la actualización tecnológica y se debían a donaciones.

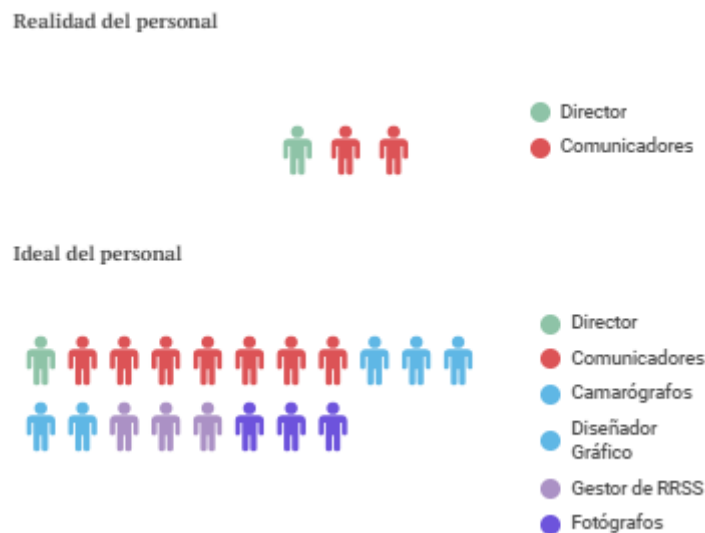


Imagen Nro. 40. Realidad vs. Ideal del recurso humano mínimo necesario para desarrollar los trabajos en la DIC.

La situación mencionada anteriormente, afectó de alguna manera la relación con las diferentes dependencias de la universidad por la limitación de recursos humanos y la poca disponibilidad de horarios ocasionada por la fuerte crisis presupuestaria y bajos salarios, ya que no se podía atender todas las instancias cuando era requerido. No obstante, Luque resaltó, que específicamente en el periodo de investigación, el rol de la dependencia se vio aún más afectado por la pandemia de COVID-19 ya que, por la prohibición de acceso a los espacios, los espacios físicos de la dirección se vieron afectados por robo de material técnico.

Ahora bien, esta situación no impidió el impacto positivo y notable de las tecnologías de información y comunicación, ya que estas transformaron el manejo que se hacía o el abordaje comunicacional que se canaliza a través de los medios impresos en el año 2008 al portal informativo digital *UCV Noticias* que da la oportunidad de tener un alcance mucho mayor. Luque informó que, para la época que la que se realiza este estudio, ya las redes sociales se habían convertido en un lugar bastante importante para la comunidad ucevista y el impacto fue evidente.

Asimismo, desde su perspectiva, resaltó que el efecto de las redes sociales generó la necesidad de plantear la comunicación, indicó que:

La proliferación de cuentas ha generado ruido en la comunicación y ha impedido que se pueda desarrollar una política comunicacional desde los entes centrales. Sin embargo, es una realidad que hay que tratar de canalizar y darle orden, ya que esto genera mucho ruido a nivel de lo que se informa, cada quien informa lo que cree, cómo cree, de la manera que cree y quizás no con la experticia necesaria.⁸⁸

Y, además, resalta que el impacto de la gestión de la DIC fue bien importante, cuando salta del mundo analógico a lo digital, pese al ruido que esto generó en la estructura organizacional, potenciando la marca de *ucvnoticias* como el canal oficial de noticias de la universidad. Finalmente, considera que es necesaria la actualización de las políticas de comunicación aprobadas por el CU a través de un debate abierto con especialistas de comunicación de la UCV, que permita compartir de saberes e ideas que puedan enriquecer la gestión comunicacional de cara al futuro.

⁸⁸ Humberto Luque. Resultado pregunta número 11 del segundo instrumento de investigación aplicado al Director de Información y Comunicación para el periodo de la investigación.

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones más resaltantes de este trabajo, que dan paso a posibles temas de investigación para futuros investigadores.

- Como se pudo observar en la investigación de Agudelo-Orrego y comprobar en esta investigación, el valor del personal juega un papel fundamental en cada una de las áreas de desempeño. De ahí, la necesidad de que el área de comunicaciones sea impulsada por un profesional o especialista en el área, para una mejor capacidad de respuesta al momento de crear estrategias adaptadas a las políticas y objetivos de una institución.
- Instituciones universitarias complejas como la Universidad Central de Venezuela, no se pueden comparar desde el punto de vista organizacional con otras universidades locales venezolanas, ya que la naturaleza, el alcance y las limitaciones de cada una de ellas son distintas.
- El uso de herramientas de tecnologías de información y comunicación para comunicarse a nivel interno y externo en las instituciones universitarias de Venezuela, precede el periodo de estudio de esta investigación, no solo en la LUZ y en la UNERMB, sino también en la UCV. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, estas se hicieron indispensables para el funcionamiento de este tipo de instituciones.
- La ausencia de un canal oficial único e institucional o un sistema de comunicación integral, genera matrices de opinión alejadas de la realidad que no están alineadas en su totalidad con los trabajos efectuados en la Universidad Central de Venezuela.
- La idea de que Instagram es una red social de fácil acceso para un grupo de la comunidad ucevista, da por sentado que este puede ser un canal de comunicación institucional, sin embargo, para que cumpla sus objetivos, se tienen que tomar en cuenta diferentes aspectos vinculados a las comunicaciones internas de cada dependencia, para garantizar que la información suministrada a través de este canal sea realmente efectiva.
- X es una red social dirigida a un grupo diferente al de Instagram, por su esencia y características que la hacen menos llamativa que Instagram. No obstante, es una red que promete ofrecer información de manera más inmediata por su

característica de microblog y política de mostrar lo que pasa en tiempo real, por ende, la difusión de noticias e información clave que deba ser conocida en tiempo real, es la que aún le garantiza un poco más de tiempo a esta red social en el entorno universitario.

- Facebook es una red social que tras 20 años de existencia se ha convertido en una gran red conocida desde el año 2021 como META. Esta posee una gran cantidad de herramientas que facilitan la conexión entre personas y que, en el ámbito institucional, esta aplicación podría generar muchísimas ventajas siempre y cuando se tenga una estrategia clara para el uso de esta red social, de lo contrario, podría convertirse en un canal sin efecto, debido a la falta de límites comunicaciones y a la gran cantidad de canales que se pueden crear.
- El sitio web de la ucv es reconocido como un canal oficial de la misma e incluso como el único canal oficial, sin embargo, el diseño del mismo no permite que el usuario pueda realizar búsquedas específicas o efectivas. La actualización del contenido en cada una de sus páginas y los enlaces se hace fundamental, la creación de un botón de búsqueda indispensable y una vista para mejor navegación.
- La comunidad universitaria utiliza y reconoce la efectividad de canales interpersonales como el correo electrónico y las aplicaciones de mensajería instantánea para compartir información y comunicarse con otros ucevistas.
- La comunidad universitaria reconoce algunos de los canales institucionales de la universidad y los diferencia de los no institucionales, pero surgen muchas dudas al momento de buscar la información ya que la mayoría de estos se encuentran aislados entre sí.
- Diferentes autoridades y miembros de la comunidad universitaria confunden la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación (DTIC) con la Dirección de Información y Comunicaciones (DIC), debido a la poca conexión que hay de la DIC con las diferentes dependencias de la UCV.
- Algunos miembros de la comunidad universitaria consideran que los nuevos medios de comunicación han complementado a los medios de comunicación tradicionales de la UCV, otros consideran que estos han sido sustituidos completamente, sin embargo, durante la investigación se pudo evidenciar que la atención personal y las carteleras aún tienen un grado de importancia para los ucevistas.

- Queda en evidencia la necesidad que existe de fortalecer los canales de comunicación institucional para reducir la incertidumbre de la comunidad ucevista al momento de buscar información.

Recomendaciones

1. Realizar un diagnóstico de los canales de comunicación en cada una de las dependencias de la universidad, desde el nivel micro al nivel macro que permita generar las nuevas políticas de comunicación de la Universidad Central de Venezuela que se adapten a las nuevas tecnologías.
2. Fortalecer el correo institucional para que pueda ser utilizado con más frecuencia por la comunidad ucevista.
3. Reestructurar el sitio web *ucv.ve* con una imagen que se adapte al usuario.
4. Generar encuentros periódicos entre los encargados de la gestión de comunicaciones de las dependencias centrales y de las distintas facultades.
5. Capacitar constantemente al personal encargado de los procesos comunicacionales en cada una de las dependencias.
6. Generar lineamientos de política de comunicación institucional que se adapte a las nuevas herramientas de comunicación.
7. Unificar los nombres de usuario de las cuentas institucionales.
8. Establecer parámetros para estandarizar la imagen de las cuentas institucionales y el uso de signos y símbolos de la UCV.
9. Actualizar el reglamento de *Reglamento del uso de nombre siglas y símbolos de la Universidad Central de Venezuela* y la *Normativa para el registro y renovación de opciones electorales que aspiren a participar en elecciones de la Universidad Central de Venezuela*.
10. Crear un manual de procedimientos para respuestas inmediatas al usuario.
11. Diseño de material POP y digital que permita orientar al usuario sobre los servicios de la universidad que esté al alcance de todas las dependencias.
12. Establecer un buzón de sugerencias para la optimización oportuna de los canales de comunicación.
13. Reforzar el sitio web como canal principal de información y que de ahí se enlacen los diferentes canales de comunicación de las diferentes dependencias.
14. Diseñar el manual de marca de la Universidad Central de Venezuela.

Fuentes consultadas

Fuentes bibliográficas

- Álvarez-Gayou, Juan Luis. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. 1ra ed. México: Paidós, 2003.
- Arias, Fidas. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 5a ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, 2006.
- Canelón Agrivalca, 25 años de la Comunicación Organizacional en Venezuela: una agenda en retrospectiva. (Caracas: Anuario Ininco, N°25, 2013), 96.
- Comisión Electoral UCV. *Normativa para el registro y renovación de opciones electorales que aspiren a participar en elecciones de la Universidad Central de Venezuela*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela. 2019.
- Consejo Universitario. *Código de ética de los miembros de la comunidad de la Universidad Central de Venezuela*. Resolución N°339. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2024.
- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. 1ra ed. Barcelona, España: Paidós, 1996.
- Pasquali, Antonio. *Comprender la comunicación*. 2da ed. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores, 1980.
- Pasquali, Antonio. *18 ensayos sobre comunicaciones*. Caracas, Venezuela: Colección Documentos, 2005.
- Restrepo, Javier Darío. *La constelación ética*. 1ra ed. Cartagena: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano; Medellín: Tragaluz Editores, 2018.
- Reyes, Ana. Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales de la Universidad Central de Venezuela. *Prospecto UCV*. Caracas: Editorial Latina.
- Schettini, Patricia, y Inés Cortazzo. *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de la información cualitativa*. 1ra ed. Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad de la Plata, 2015.

Universidad Central de Venezuela. *Reglamento del uso de nombre siglas y símbolos de la Universidad Central de Venezuela en Compilación Legislativa de la Universidad Central de Venezuela, Tomo II*. Caracas: Secretaría General, Universidad Central de Venezuela. 2000.

Villaseñor Rodríguez, Isabel. “Las fuentes de información (I).” En *Manual de información y documentación*, 200-209. Madrid: Pirámide, 1996.

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1985.

Fuentes digitales

Aguado, Juan Miguel. *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Departamento de Información y Comunicación: Universidad de Murcia, 2004. Disponible en: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf). Fecha de consulta: 05 de enero de 2023.

Amaral, Inés, y Silvio Santos. “Redes sociales y comunicación institucional: El caso de las Universidades Portuguesas.” *Revista Prisma Social* N°28 (2020): 20-45. Universidad de Coimbra. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3371/4079>.

Aparici, Roberto, y David García-Marín. “Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas.” *Comunicar* (2018): 71-79. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/158/15854832008/html/>.

Arzuaga Williams, Mónica. “Latin American Perspectives on the Role of Professionals in Organizational Communication and Public Relations.” *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación* 17, no. 34 (2019): 135-54. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a7> . Fecha de consulta: 05 de febrero de 2023.

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. “Grupos temáticos.” Disponible en: <https://www.alaic.org/grupos-tematicos/> . Fecha de consulta: 04 de enero de 2023.

Balderas, Rita. “¿Sociedad de la información o sociedad del conocimiento?” *El Cotidiano* núm. 158 (2009): 75-80. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Distrito Federal, México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512741011.pdf>. Fecha de consulta: 12 de febrero de 2024.

Beltrán Pérez, Luis. Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación (México: Razón y palabra, N°63, 2008). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>

Brito, Julio., Laaser, Wolfram y Toloza, Eduardo. “El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo.” *Revista de Educación a Distancia (RED)*, no. 32 (2015). Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>.

Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. México: Siglo XXI, 1996. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>. Fecha de consulta: 03 de enero de 2023.

Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación. *Guía interactiva de citación y referenciación en estilo Chicago*. Universidad del Rosario. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/7f14cc64-8a3e-49f4-9785-7e1660b49c35/content>.

Contreras, Omar, y Nadia Garibay. “Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina.” *InMediaciones de la Comunicación* 15 (2020): 43-70. Disponible en: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3018/3363>.

Cruz, M., et al. “Las tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil.” *e-Ciencias de la Información* 9, no. 1 (2018). Disponible en: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-41422019000100044&script=sci_abstract&tlng=es . Fecha de consulta: 06 de enero de 2023.

Dirección de información y comunicación. *Reseña histórica*. Disponible en: <http://www.ucv.ve/organizacion/rectorado/organizacion/direcciones/direccion-de-informacion-y-comunic-dic/acerca-de-la-direccion/historia.html>. Fecha de consulta: 05 de enero de 2023.

Dirección de Información y Comunicación de la UCV. *Manual de Estilo UCV Noticias*. Disponible en: <https://ucv-not-i-cia-s.blog/manual-de-estilo/>

Dirección de planificación y presupuesto. *Manual de organización de la Universidad Central de Venezuela*. Caracas, Venezuela: División de organización y sistemas UCV, 2016. Disponible en: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/vrad/documentos/DPP/Manuales/Manuales/ManualOrganizaci%C3%B3nUCV2016.pdf. Fecha de consulta: 04 de enero de 2023.

Hernández, Jesús, y Luis García. *Metodología en investigación clínica. Tipos de estudios*. S/A. UNAM, México. Disponible en: <https://docplayer.es/20756502-Metodologia-en-investigacion-clinica-tipos-de-estudios.html>. Fecha de consulta: 26 de octubre de 2022.

Hidalgo Jorge, Magda Rodríguez, y Daniel Barredo. *Los nuevos, nuevos objetos y la materialidad de la investigación de la cultura digital en América Latina. Entrevista al Dr. Carlos Scolari*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación 19, no. 34. 2020. Disponible en: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/648/652>. Fecha de consulta: 19 de junio de 2024.

Hurtado de Barrera, Jaqueline. *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón - Sypal, 2008. Disponible en: <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>. Fecha de consulta: 15 de octubre de 2022.

Fernández, Paola E. "Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente." *Question: Revista Especializada en Periodismo e Investigación* 1, no. 40. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. 2013. Disponible en: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32744>. Fecha de consulta: 13 de febrero de 2024.

Gallardo, Y., y A. Moreno. *Serie: Aprender a investigar. Módulo 3 recolección de la información*. Santa Fé De Bogotá: Arfo Editores, 1999. Disponible en: <https://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>. Fecha de consulta: 26 de octubre de 2022.

- Garrido, Francisco, Gerald Goldhaber, y Linda Putnam. *Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. Colombia, Chile, México & Spain: Organizational Communication Global Network, 2020. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf. Fecha de consulta: 18 de junio de 2024.
- Giddens, Anthony. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu, 1995. Disponible en: https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La-constitucion-de-la-sociedad_Anthony-Giddens.pdf.
- Guzmán, Andalucía. *La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú*. Piura: Universidad Privada de Piura, 2019. Disponible en: <https://pirhua.udpe.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/bbff296c-fb4e-4099-b490-f0957d3f35b2/content>.
- Izquierdo, Emma. *Diferencias entre comunicación institucional y corporativa*. 2019. Disponible en: <https://www.nexteducacion.com/noticias/diferencias-entre-comunicacion-institucional-y-comunicacion-corporativa/>. Fecha de consulta: 05 de enero de 2023.
- Jaimés, Humberto. *Comunicación organizacional en un Clic*. Revista Comunicar 2019. Disponible en: https://www.academia.edu/39818353/COMUNICACION_ORGANIZACIONAL_EN_UN_CLIC.
- Rodrigo Alsina, Miquel y Estrada Alsina, Anna. *La perspectiva funcionalista de las teorías de la comunicación*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: https://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245230/PID_00245230.html#w31aab9b9b3
- Moreno Sesé Miladys, Hinojosa O'farrill Yasnier y Morales Montes de Oca Yolaimi. *Estrategia de comunicación interna de la Universidad de Matanzas, una herramienta de gestión*. (Matanzas: Universidad de Matanzas, 2023). Disponible

en:

https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2057/U24_1501.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, Johana del Valle, y Escamilla Diana Patricia. Relatoría: Jornada académica de estudios organizacionales. (Mérida: Sapienza Organizacional 5, no. 10, 2018).

Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapienza/article/view/13562>

Moyon. *Gestión de la comunicación interna en la unidad educativa estero salado Fe y Alegría y su incidencia en el clima laboral de la institución*. 2019. Disponible en:

<https://rein.umcc.cu/handle/123456789/2057?show=full>.

Pérez, Luis Beltrán. “Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación.” *Razón y Palabra* 63. México: Razón y Palabra 2008.

Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/LBeltran.html>. Fecha de consulta: 18 de junio de 2024.

Ramos, Cynthia. *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, año 2018*. Universidad de San Martín de Porres, 2018. Disponible en:

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3919>.

Roberts, Kevin. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa, 2005.

Disponible en: <https://blogdemarqueting.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>. Fecha de consulta: 22 de junio de 2024.

Tello, Edgard. *Las Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México* Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC) 4, no. 2. 2007. Disponible en:

<https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v4n2-tello/305-1221-2-PB.pdf>. Fecha de consulta: 05 de enero de 2023.

Trejo, D. Raúl. *Vivir en la Sociedad de la Información: Orden global y dimensiones locales en el universo digital*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación 1, Monográfico. 2001. México: UNAM. Disponible en:

<https://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2TREJO-DELARBRE-Raul-Revista-Iberoamericana.pdf>. Fecha de consulta: 12 de febrero de 2024.

- Torrente-Martínez, María-Jesús, y Marga Cabrera-Méndez. *Revisión bibliográfica sobre el uso de redes sociales en la comunicación de universidades*. Infonomy 2, no. 2 2024. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.029>.
- Organización de Naciones Unidas. *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. 1948. Disponible en: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Fecha de consulta: 01 de abril de 2024.
- Pacheco, Ruth. *Competencias claves para la comunicación organizacional*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI 90. Quito. 2005. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009013.pdf> . Fecha de consulta: 15 de mayo de 2022.
- Rivas Cuicas, Ana Cecilia. *Uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas*. Revista Enfoques 3, no. 10. 2019. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i10.59> . Fecha de consulta: 26 de octubre de 2022.
- Romero, Luis, y Diana Rivera. *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación de Perú: Universidad Técnica Particular de Loja, 2019. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>. Fecha de consulta: 03 de enero de 2023.
- UNESCO. *Contrarrestar el discurso de odio*. 2021. Disponible en: <https://www.unesco.org/es/countering-hate-speech> . Fecha de consulta: 01 de abril de 2024.
- UNESCO. *Declaración de Windhoek+30: La información como bien común. Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021*. Conferencia Mundial Windhoek, Namibia, 2021. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158_spa. Fecha de consulta: 05 de abril de 2024.
- UNESCO. *Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información: Directrices para un enfoque de múltiples partes interesadas en el contexto de la regulación de las plataformas digitales*. 2023. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384031_spa. Fecha de consulta: 01 de abril de 2024.

UNESCO. *Patrimonio*. Disponible en:
<https://whc.unesco.org/es/list/986#:~:text=Construida%20entre%201940%20y%201960,excepcional%20de%20la%20arquitectura%20moderna>.

UNESCO. *Tesaurus de la UNESCO*. Fecha de consulta: julio de 2024. Disponible en:
<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>

Valle, Mónica. *La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI*. Razón y Palabra 32. 2003. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>.

We Are Social. *Digital 2024 Venezuela*. Disponible en:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-venezuela>. Fecha de consulta: 08 de junio de 2024.

X. *Cómo Twitrear*. Disponible en: [https://help.x.com/es/using-x/how-to-post#:~:text=Escribe%20el%20mensaje%20\(hasta%20280%20caracteres\)%20y%20selecciona%20Twitrear.,-Paso%204&text=Aparecer%C3%A1%20una%20notificaci%C3%B3n%20en%201a,Tweet%20se%20haya%20enviado%20correctamente](https://help.x.com/es/using-x/how-to-post#:~:text=Escribe%20el%20mensaje%20(hasta%20280%20caracteres)%20y%20selecciona%20Twitrear.,-Paso%204&text=Aparecer%C3%A1%20una%20notificaci%C3%B3n%20en%201a,Tweet%20se%20haya%20enviado%20correctamente). Fecha de consulta: 22 de junio de 2024.

Trabajos de grado

- Castañeda Gómez, Roel. *El proceso de cambio en las organizaciones*. [Trabajo de investigación]. México: Universidad Autónoma de Nuevo León, 2011. Consultada el 10 de enero de 2021 en: <http://eprints.uanl.mx/2341/1/1080227417.pdf>
- Gamboa, Valentina Estefanía. *Plan de gestión para integrar las tecnologías de información y comunicación en un programa de radio. Caso: Por amor al arte*. [Tesis en línea]. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2018. Consultada el 10 de octubre de 2022 en: <http://saber.ucv.ve/handle/10872/20675>
- Hasbún Samboy, Helen. *Las TIC y el nuevo paradigma de la comunicación institucional. Políticas y estrategias en la era de la convergencia*. [Tesis doctoral en línea]. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), 2015. Consultada en noviembre de 2022. Disponible en: <https://espacio.uned.es/entities/publication/9b25d33d-be73-4461-8c8a-95c495b9aeb9>
- Hernández, María Eugenia. *Propuesta de un modelo teórico-metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas. Caso: Corporación Sybven* [Tesis en línea]. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2014. Consultada el 08 de enero de 2021 en: <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/17630>
- Marrero, Merlín. *Los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones* [Tesis en línea] Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2012. Consultada el 18 de junio de 2024 en: <http://saber.ucv.ve/handle/10872/1019>
- Pérez, Ernesto Alonso. *Análisis del clima organizacional en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, unidad Mexicali*; 2008. [Trabajo de investigación]. Tesis para obtener el grado de: maestro en administración. México: Universidad Autónoma de Baja California, 2009. Consultada el 18 de junio de 2024 en: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/185f6741-4a4a-4dda-ae79-b59216676832/content>
- Vargas, Mayret. *Comunicación gerencial y gestión del conocimiento en universidades privadas*. Trabajo presentado para optar al título de Magister en Gerencia de Recursos Humanos. Maracaibo: Universidad Rafael Bellosó Chacín. 2012. Consultada en mayo de 2024: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094505>

Anexos

Primer Instrumento

Entrevista a las autoridades de dependencias centrales o facultad, directores de escuelas, institutos.

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ANÁLISIS DE CANALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA LAPSO 2019 – 2022

Introducción: Esta entrevista es parte de una investigación de la maestría en comunicación social del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV) que busca identificar los canales de comunicación institucional de las diferentes dependencias de la Universidad Central de Venezuela a través de fuentes vivas.

Datos de identificación

Rol dentro de la institución	
Dependencia a la que pertenece	
Tiempo que lleva/estuvo en el cargo	
Profesión	
¿Posee estudios de Postgrado?	Sí / No
Título	

Instrucciones: Tomando en cuenta que este cuestionario está basado en una investigación retrospectiva, responda considerando el periodo de gestión entre 2019 y 2022

Sección 1. De su gestión

- 1) ¿Cuál ha sido el impacto de las tecnologías de información y comunicación en la forma de comunicar en su dependencia?
- 2) ¿Se crearon, se mantuvieron o se eliminaron canales de comunicación en su dependencia entre el año 2019 y el 2022?
- 3) ¿De qué manera establece comunicación con la comunidad interna de la dependencia?
(Estudiantes, personal docente, personal administrativo, personal obrero)

- 4) ¿De qué manera establece comunicación con la comunidad externa de la dependencia?
(Aspirantes, usuarios de los servicios, opinión pública)
- 5) Mencione los canales de comunicación utilizados en su dependencia (Carteleras, correos electrónicos, redes sociales, sitio web, atención telefónica, canal de mensajería instantánea, etc.), en caso de ser canales digitales, mencione el usuario, correo o nombre del sitio web.
- 6) ¿Cuál ha sido su experiencia utilizando las herramientas de comunicación anteriormente descritas?
- 7) El acceso a las cuentas asociadas a redes sociales y correo electrónico, por donde se difunde la información de la dependencia, ¿Se entrega al cambiar el personal de la dependencia?
- 8) Mencione al menos 4 herramientas de comunicación que, a su juicio, son útiles para llevar a cabo las comunicaciones institucionales de su dependencia.
- 9) ¿En algún momento su dependencia se vio afectada o favorecida por la emisión de comunicados o información no oficial? ¿Cómo se manejó esta situación?

Sección 2. De la realidad universitaria

- 10) ¿Cómo es/fue la relación de la Dirección de Información y Comunicación de la UCV con su dependencia?
- 11) ¿Cómo debe ser, a su juicio, la relación entre la Dirección y Comunicación de la UCV con las demás dependencias?
- 12) ¿Considera usted que los canales de comunicación digitales han sustituido o han complementado a los canales de comunicación tradicionales en la UCV?
- 13) ¿Qué cuentas en redes sociales o páginas web considera usted institucionales de la UCV?
- 14) Tomando en cuenta lo que se observa en los canales de comunicación institucional ¿Cuál es la imagen que refleja la UCV hacia el público general?

Segundo Instrumento

Entrevista a director de Información y Comunicación de la UCV

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ANÁLISIS DE CANALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA LAPSO 2019 – 2022

Introducción: Esta entrevista es parte de una investigación de la maestría en comunicación social del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV) que busca identificar buenas y malas prácticas de comunicación institucional en diferentes dependencias de la Universidad Central de Venezuela en el lapso de 2019 a 2022 a través de fuentes vivas.

Datos de identificación

Rol dentro de la institución	
Dependencia a la que pertenece	
Tiempo que lleva/estuvo en el cargo	
Profesión	
¿Posee estudios de postgrado?	
Título	

Sección 1. De la dependencia

1. Durante su gestión ¿Cómo estuvo conformada la dirección?
2. ¿Cuántos recursos humanos son necesarios para llevar a cabo las labores de comunicación dentro de la universidad desde la Dirección de Información y Comunicación?
3. ¿Qué impacto han tenido las tecnologías de información y comunicación en la forma de comunicar en la dependencia en la cual está adscrito(a)?
4. ¿Cuáles equipos técnicos son necesarios para llevar a cabo las labores de comunicación dentro de la universidad?
5. ¿Cuáles son los canales oficiales de la DIC?
6. ¿Considera importante retomar alguno de los canales que no están activos en este momento?
7. ¿Cuándo fue la última vez que se actualizaron los lineamientos para el manejo de las comunicaciones institucionales en la UCV?

8. ¿En algún momento su dependencia se vio afectada o favorecida por la emisión de comunicados o información de fuentes no oficiales?, ¿Cree que esto podría afectar/ha afectado la imagen de la universidad a nivel interno o externo?

Sección 2. De la realidad universitaria

9. ¿Cómo es la relación entre la DIC y las diferentes dependencias de la UCV al momento de generar información?
10. ¿Cómo fue el rol de las comunicaciones de la dependencia durante la pandemia?
11. ¿Cuál ha sido el efecto de la proliferación de cuentas en redes sociales y canales informativos en las diferentes dependencias de la UCV y por qué cree que han sido creados?
12. ¿Cuál ha sido el impacto de los canales de la DIC dentro del campus universitario como la fuente oficial de la UCV?
13. ¿Cuál cree que ha sido la imagen de la DIC como fuente de comunicación oficial de la UCV fuera del campus universitario?
14. ¿Qué acciones considera importantes para establecer una relación institucional con los diferentes actores de comunicación de las dependencias universitarias?

Tercer Instrumento

Cuestionario.

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ANÁLISIS DE CANALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA LAPSO 2019 – 2023

Introducción: Este cuestionario es parte de una investigación de la maestría en comunicación social del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV) que busca identificar buenas y malas prácticas de comunicación institucional en diferentes dependencias de la Universidad Central de Venezuela en el lapso de 2019 a 2023 a través de fuentes vivas.

Consta de tres secciones, la primera de ellas relacionada con información personal que le permitirá a la investigadora segmentar la data, la segunda es una serie de preguntas que deben ser respondidas según una escala de estimación y la tercera con 5 preguntas abiertas.

De antemano, gracias por la atención brindada para esta investigación.

Datos de identificación

Rol dentro de la institución	
Dependencia o Facultad a la que pertenece	
Escuela o Instituto al que pertenece	
Tiempo que lleva/estuvo en la dependencia	

Sección 1.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones en las cuales se le solicita su grado de acuerdo o desacuerdo con ella.

Marque con la opción que usted considere adecuada de acuerdo a la siguiente escala: 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo. De antemano, gracias por su cooperación.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Las comunicaciones institucionales de las diferentes dependencias de la UCV son efectivas					
2	La implementación de herramientas de tecnologías de información y comunicación han sido adaptadas de manera correcta a las comunicaciones institucionales de la UCV					
3	El papel de las comunicaciones institucionales de la UCV durante el periodo de pandemia por COVID-19 fueron efectivas					
4	Los canales de comunicación existentes en la UCV siempre transmiten la información de forma veraz					
5	Los canales de comunicación asociados a las dependencias universitarias siempre están actualizados					
6	Existen canales de comunicación no oficiales que difunden información que transmite una imagen negativa de la universidad					
7	Al consultar la información de un canal de comunicación que indica ser de la UCV, reviso si el mismo pertenece a una dependencia formal de la UCV.					
8	Al consultar la información de un canal de comunicación que indica ser de la UCV, reviso si el mismo posee una imagen y un lenguaje congruente con los valores y fines de la UCV.					
9	Las comunicaciones institucionales de la UCV se ven afectadas por la gran cantidad de canales disponibles en Internet, bien sea sitios web, redes sociales, blogs, etc...					

10	Consulto siempre el sitio web www.ucv.ve					
11	El sitio web www.ucv.ve es el utilizado en mi facultad o escuela de forma recurrente para informaciones relevantes.					
12	La imagen de la universidad se ha visto afectada por el tipo de comunicación negativa de canales no oficiales					
13	La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de correo electrónico es efectiva					
14	La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de redes sociales es efectiva					
15	La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV a través de mensajería instantánea es efectiva					
16	La atención al público de las diferentes dependencias de la UCV de manera presencial es efectiva					
17	Las estrategias para la difusión de contenidos e información oficial están alineadas o es similar en todas las dependencias de la UCV					
18	Identifico correctamente los canales institucionales de información de los no institucionales.					
19	Cualquier persona de la comunidad ucevista puede llevar las comunicaciones de una dependencia					
20	Al cambiar la persona que coordina una dependencia, las cuentas de redes sociales y correos deben cambiarse y abrirse otros nuevos					
21	La persona que administra las redes sociales de una dependencia, tiene la facultad de llevárselas consigo al cesar sus labores en la dependencia					
22	Las consideraciones institucionales no son necesarias para determinar la información a difundir por las redes sociales oficiales					

23	En todos los departamentos de comunicación e información de la universidad existe una persona con conocimientos en comunicación social					
24	En la universidad, no es necesaria una relación directa entre la Escuela de Comunicación Social, la Dirección de Información y Comunicación y los diferentes departamentos de comunicación e información de la UCV					
25	La mayoría de las dependencias de la UCV tienen canales de comunicación actualizados					
26	Los lineamientos comunicacionales puede definirlos cada dependencia en función de lo que desee publicar					
27	Los lineamientos comunicaciones deben responder al plan estratégico de la UCV					
28	Las direcciones de correo electrónico suministradas por las diferentes dependencias de la UCV son respondidas con frecuencia					
29	El horario de atención al público y canales de comunicación de cada dependencia está a disponibilidad del usuario					
30	La información oficial de cada dependencia debe ser suministrada por los canales oficiales locales en alianza con la Dirección de Información y Comunicación					

Sección 2.

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas que se le presentan a continuación y responda con sinceridad, recuerde, que este cuestionario es realizado con fines académicos, por lo tanto, su identidad será resguardada.

1. En su criterio, cuál es el medio oficial de comunicación de la Universidad Central de Venezuela

2. ¿Cuándo requiere una información de la universidad a qué canales acude?

3. Mencione el nombre de 6 cuentas en redes sociales que ud considera institucionales en la UCV.

4. Mencione el nombre de 4 cuentas en redes sociales que considere no está alineada con la misión y valores de la UCV.

5. ¿Qué aspectos cree usted que se deben mejorar en las comunicaciones institucionales de la universidad?

Validación de los instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mike Aguiar Fagúndez, titular de la Cédula de Identidad N° 12.925,635, de profesión Licenciado en Historia, ejerciendo actualmente como Coordinador de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Entrevista), a los efectos de su aplicación a las autoridades de dependencias centrales o facultad, directores de escuelas, institutos de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los 26 días del mes de mayo del 2024.



Mike Aguiar Fagúndez
12.925.635
mikeaguiarf@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mike Aguiar Fagúndez, titular de la Cédula de Identidad N° 12.925,635, de profesión Licenciado en Historia, ejerciendo actualmente como Coordinador de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Entrevista), a los efectos de su aplicación al director de Información y Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los 26 días del mes de mayo del 2024.



Mike Aguiar Fagúndez
12.925.635
mikeaguiarf@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mike Aguiar Fagúndez, titular de la Cédula de Identidad N° 12.925,635, de profesión Licenciado en Historia, ejerciendo actualmente como Coordinador de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los 26 días del mes de mayo del 2024.



Mike Aguiar Fagúndez
12.925.635
mikeaguiarf@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

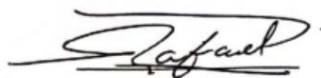
Yo, Rafael Fernández, titular de la Cédula de Identidad N° 14395927, de profesión Lic. en Filosofía y en Teología ejerciendo actualmente como profesor de Metodología de la Investigación I y II en la Escuela de Bibliotecología y Archivología, Facultad de Humanidades de la Universidad Central de Venezuela

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Entrevista), a los efectos de su aplicación a las autoridades de dependencias centrales o facultad, directores de escuelas, institutos de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los treinta días del mes de abril del 2024.



Nombre completo: Rafael José Fernández Manzano

Número de Cédula: 14395927

Correo: rafaelfernandez888@gmail.com

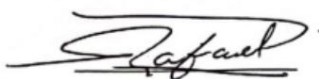
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rafael Fernández, titular de la Cédula de Identidad N° 14395927, de profesión Lic. en Filosofía y en Teología ejerciendo actualmente como profesor de Metodología de la Investigación I y II en la Escuela de Bibliotecología y Archivología, Facultad de Humanidades de la Universidad Central de Venezuela

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Entrevista) a los efectos de su aplicación al director de Información y Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los treinta días del mes de abril del 2024.



Nombre completo: Rafael José Fernández Manzano

Número de Cédula: 14395927

Corre: rafaelfernandez888@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

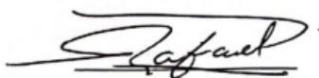
Yo, Rafael Fernández, titular de la Cédula de Identidad N° 14395927, de profesión Lic. en Filosofía y en Teología ejerciendo actualmente como profesor de Metodología de la Investigación I y II en la Escuela de Bibliotecología y Archivología, Facultad de Humanidades de la Universidad Central de Venezuela

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los treinta días del mes de abril del 2024.



Nombre completo: Rafael José Fernández Manzano

Número de Cédula: 14395927

Corre: rafaelfernandez888@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Ríos Briceño, titular de la cédula de identidad N°3.949.476, matemático.

Profesor de la facultad de ciencias de la Universidad Central de Venezuela.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Entrevista), a los efectos de su aplicación a las autoridades de dependencias centrales o facultad, directores de escuelas, institutos de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los veintisiete días del mes de abril del 2024.



Nombre completo: Ricardo Ríos Briceño

Número de Cédula: 3.949.476

Correo: rricardorios@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Ríos Briceño, titular de la cédula de identidad N°3.949.476, matemático.

Profesor de la facultad de ciencias de la Universidad Central de Venezuela.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Entrevista) a los efectos de su aplicación al director de Información y Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los veintisiete días del mes de abril del 2024.



Nombre completo: Ricardo Ríos Briceño

Número de Cédula: 3.949.476

Correo: rricardorios@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Ríos Briceño, titular de la cédula de identidad N°3.949.476, matemático.

Profesor de la facultad de ciencias de la Universidad Central de Venezuela.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal de la Universidad Central de Venezuela, periodo 2019-2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los veintisiete días del mes de abril del 2024.



Nombre completo: Ricardo Ríos Briceño

Número de Cédula: 3.949.476

Correo: rricardorios@gmail.com