

El uso de las redes sociales en la Universidad Autónoma de Guerrero durante la primera etapa de contingencia por COVID-19: Un análisis desde el branded content.

TELLO-Aleida†, MORALES-Mónica & AGÜERO-Fernando
 tdivicino@gmail.com y 12838@uagro.mx

Recibido: septiembre, 22, 2020; Aceptado febrero 9, 2021

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un proyecto de investigación que tuvo como objetivo Determinar si la gestión de la comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), en sus redes sociales, durante la primera etapa de contingencia por COVID-19, fue estratégica de acuerdo con los principios del branded content.

Se utilizó el enfoque cualitativo, un diseño no experimental de tipo exploratorio, el método de estudio fue el análisis de contenido cualitativo, para lo cual se construyó un sistema de categorías de análisis compuesto por: tipo y origen de la publicación, tipo de interacciones logradas y congruencia con la identidad institucional.

Los resultados arrojan que la gestión de los contenidos de la UAGro en Facebook principalmente son congruentes con los principales rasgos de identidad institucional y que buscan permanentemente la identificación con su principal público de interés: el estudiantado, sin embargo su estrategia no es desde el branded content.

Palabras clave : Redes sociales, comunicación estratégica, Universidad Autónoma de Guerrero, branded content

Abstrac

This article presents the results of a research project that aimed to determine if the Autonomous University of Guerrero (UAGro)' management of communication in social media, during the first period of contingency by COVID-19, was strategic in accordance with branded content' principles postulates.

The qualitative approach was used, a non-experimental design of an exploratory type, the study method was qualitative content analysis, for which a system of analysis categories was built consisting of: type and origin of the publication, type of interactions achieved and congruence with the institutional identity.

The results show that the messages of the UAGro on Facebook management consistent with the main trait of institutional identity and that they permanently seek identification with their stakeholder: the students, however their don't have a branded content strategy.

Keywords

Social media, strategic communication, Autonomous University of Guerrero, branded bontent

Citación: TELLO-Aleida †, MORALES-Mónica. El uso de las redes sociales en la Universidad Autónoma de Guerrero durante la primera etapa de contingencia por COVID-19: Un análisis desde el branded content. Foro de Estudios sobre Guerrero. 2022, mayo 2021 - abril 2022 Vol. 9 No. 2 54 - 63

Introducción

Las redes sociales son un medio importante de involucramiento y participación por la comunidad estudiantil, docente, y administrativa de la Universidad Autónoma de Guerrero, principalmente Facebook, porque juega un papel relevante, cuya trascendencia va en aumento día con día. El poder de informarse segundo a segundo interactuando con públicos de interés es muy relevante, ya que estas redes son herramientas muy importantes en momentos tan críticos como lo ha sido la pandemia por Covid 19, especialmente en la primera etapa de la misma en la que se indicó un confinamiento en casa, cambiando las dinámicas de trabajo y estudio de la mayoría de la población mundial.

Es importante este tema porque es algo con mucha influencia en los últimos años, el intercambio de información a través de las redes sociales, ha sido indispensable para mantener a la comunidad universitaria bien informada y alerta de las acciones emprendidas, tanto para la continuidad administrativa de sus funciones, como para la atención de las medidas para la prevención de contagios, resultando en grandes beneficios para una comunicación efectiva dentro y fuera de la universidad.

La comunidad universitaria, en especial el estudiantado, está en su mayoría activa en las redes sociales, porque ahí socializan con sus amistades y comparten material de aprendizaje y profundizan en cada materia, las redes dan la oportunidad de que las y los estudiantes se sientan integrados a un grupo y accedan a un amplio cúmulo de información de la más diversa naturaleza.

En este sentido, el reto para las universidades consiste en desarrollar una comunicación estratégica de su identidad en un plan integral y sólido, que tome en cuenta que el incremento en número de seguidores de la red social se puede dar a muchos motivos, entre ellos la generación de contenido útil o interesante para los públicos, la contratación pagada, las sugerencias o recomendaciones de amigos, entre otras.

Esto significa concebir su desarrollo futuro tomando conciencia de las condiciones que existen en el entorno, intentando evaluar los cambios que se producen en él y salir a su encuentro; priorizar los factores externos con relación a los internos, dando especial importancia a las alianzas estratégicas que puedan apoyar el cumplimiento de su misión. Con el apoyo de todo el grupo de comunicación deben asumir una actitud proactiva y emprendedora, combinando lo formal, la intuición y la creatividad, con un enfoque más cercano a la realidad de sus públicos.

El tema de las redes sociales con un enfoque de innovación ha tenido relevancia al contar con una variabilidad de métodos para conquistar el interés del público, entendiendo que las y los universitarios necesitan mejores perspectivas y dar un enfoque para que la sociedad tenga interés de conocer sus alcances. Una estrategia de comunicación necesita ser implementada con varios elementos para crecer en una red social, hacer conferencias en línea sobre adicciones o conductas de riesgo o algún tema de interés general, el utilizar los eventos institucionales para el reforzamiento de la estrategia del enfoque e innovación en redes sociales, es una

forma de incrementar la motivación de sus estudiantes actuales (Brito y Toloza, 2010).

Las redes sociales crecen de una manera acelerada y traen consigo innovaciones en la comunicación. Entendiendo el movimiento de las redes sociales, las universidades pueden tomar mejores decisiones de cómo implementarlas. Una de las formas innovadoras es la relacionada con la mercadotecnia de contenidos.

Dentro de la mercadotecnia de contenidos se encuentra el *branded content* que hace referencia a un conjunto de técnicas que utilizan las marcas para dar a conocer su identidad, sus valores y compromisos adquiridos con sus *stakeholders* generado *engagement* traducido en reacciones y acciones en favor de los objetivos de ambas partes (Atarama y Vega, 2020); .

Las acciones de comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero han incrementado en los últimos años y, por supuesto, han trascendido al uso de las redes sociales. Durante el inicio de la contingencia por COVID-19 se observó un incremento en las acciones de comunicación de la UAGro por lo que surgen las siguientes preguntas de interés:

¿Cuál es el uso que la Universidad Autónoma de Guerrero le dió a sus redes sociales en un contexto de emergencia sanitaria por COVID-19? Es decir: ¿Qué tipo de información publicó la Universidad Autónoma de Guerrero en las redes sociales durante el inicio de la contingencia de COVID-19? ¿Existe una articulación y coherencia entre la identidad institucional y la comunicación en las redes sociales de la Universidad Autónoma de

Guerrero durante el periodo inicial de la contingencia por COVID-19? De acuerdo con lo anterior ¿es posible concluir que se trata de una estrategia de *branded content*?

Objetivos

Determinar si la gestión de la comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), durante la primera etapa de contingencia por COVID-19, fue estratégica de acuerdo con los principios del *branded content*.

Objetivos Particulares:

Identificar los rasgos de identidad que comunica la UAGro en su sitio web oficial.

Analizar la relación entre el tipo de contenido publicado en el periodo del lunes 17 de febrero al 12 de abril del año 2020, en las cuentas oficiales de la UAGro en Facebook Twitter, Instagram y YouTube, y las interacciones alcanzadas por sus públicos objetivos.

1. Referentes teóricos

La mercadotecnia de contenidos responde al planteamiento de *growth hacking*, que consiste en compartir contenidos que maximicen la visibilidad de la marca y el crecimiento de su comunidad de seguidores en redes sociales (coll, 2019; Citado en Atarama & Vega, 2020)

Las empresas que nacieron en la era digital hacen análisis de redes sociales constante para conocer a sus públicos y conseguir un alto número de *leads* con muy bajo presupuesto; sin embargo, para las estructuras verticales de las organizaciones nacidas en la época de la comunicación de un flujo y organigrama

vertical es un reto mayor dar este tipo de uso a las redes sociales.

En este sentido fue pertinente enriquecer el soporte teórico de la investigación al vincular el *branded content* con la Nueva Teoría Estratégica de comunicación, porque propone superar la fragmentación de la comunicación meramente informacional por la estrategia vinculante mediante la interacción comunicativa, así asumiendo en la innovación su mayor protagonismo para que llegue a los públicos objetivo. (Pérez, 2008)

Sin duda la visión anticipativa es una de las dimensiones más sustantivas de la estrategia. “Es importante que seamos capaces de transmitir el verdadero problema, para saber actuar y pensar de una manera distinta, saber adoptar sus estrategias hacia las nuevas visiones y perspectivas.” (Pérez, 2008, pág.10)

Comunicación Estratégica significa tener una amplia relación con el ambiente en el que la organización se ve inmersa en una serie de cambios continuos, sabiendo manejar un proceso de estrategia donde no hay inicio claro ni final determinado que influya en el entorno y encontrar el factor indispensable para posibilitar el desarrollo del enfoque en las redes sociales hacia el rumbo de las instituciones (Gámez, 2003).

Es importante que la presencia en las redes sociales genere interacción, diálogo o comunicación con toda la comunidad universitaria, si no existe respuesta por parte de sus usuarios, algo en la estrategia comunicativa está fallando y es el momento de tomar medidas para modificarla y buscar una solución, las publicaciones deben relacionarse con la marca,

en este caso UAGro, para que los mensajes que conduzcan a la educación, avisos sobre suspensiones, programas, tengan empatía entre quienes les siguen.

La gestión de la comunicación desde las universidades también presenta exigencias al igual que la empresarial. No solo evolucionan las herramientas tecnológicas, a la par debe evolucionar el comunicador/a o responsable de la comunicación. En este sentido debe ser una persona estratega y creativa para lograr una comunicación integral. La generación y difusión de contenido se ha convertido en la clave para conectar a la organización con los públicos, considerando más aún que vivimos en una etapa de evolución digital (Tuñez y Martínez, 2015).

La comunicación estratégica, siguiendo a Pérez (2008) implica una búsqueda de información confiable, con el fin de establecer unos objetivos rentables para una organización, que unifiquen todos sus recursos, y mantenga unas líneas de acción que ayuden a compartir un futuro a todos sus públicos. No se trata de una estrategia en términos Maquiavélicos sino en una dimensión de ganar ganar:

Con nuevos retos para repensar en las ciudadanías y en las organizaciones y por supuesto el papel de la comunicación, en estas nuevas y complejas dinámicas en un proceso que avanza y se construye de forma paralela a la sociedad al saber cómo intervenir para diseñar una sociedad sostenible y viable, que responda al interés y la responsabilidad prioritaria para la comunicación como escenario vital y estratégico (Roveda, 2015).

Las acciones indispensables de una estrategia, se deben planear y ejecutar de manera coordinada, permitiendo alinear la comunicación con los objetivos de la organización y con los intereses de sus públicos. Analizar de manera profunda y eficaz los objetivos a corto y largo plazo implementando estrategias adecuadas para su logro, teniendo en cuenta fortalecer la imagen de liderazgo de la institución determinando cómo va a mejorar la articulación del público externo, considerando cuáles serán las demandas que se presenten en el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que puedan entorpecer la capacidad de la respuesta.

Sistema: Cultura organizacional, identidad e imagen organizacional.

Comprender desde la teoría de sistemas el vínculo entre la gestión de la identidad e imagen organizacional con las estrategias de comunicación en redes sociales fue importante para esta propuesta de investigación porque las universidades tienen en común, por su naturaleza, un vínculo directo con la generación de conocimiento acerca de las problemáticas del entorno, por lo que cuentan con un capital intelectual que puede integrarse en estrategias de *branded content* que aporten valor a los mensajes y generen *engagement* en sus públicos desde su corazón ideológico.

La cultura organizacional, la identidad y la imagen constituyen tres partes interrelacionadas de un mismo sistema de construcción de significado que define a la organización en sus elementos más constitutivos. Los componentes de esta tríada conceptual constituyen variables críticas para la gestión universitaria al condicionar fuertemente los procesos

involucrados en la adopción de decisiones estratégicas, tácticas y operativas sobre el uso de las redes sociales. (Foutel y Pujol-Cols, 2017).

Existen diferentes metodologías para el estudio de la cultura, la identidad y la imagen organizacional en una organización universitaria. El marco teórico de estos estudios también es amplio, proporcionando respuestas sobre preguntas interesantes relacionadas con en el fenómeno de estudio planteado en esta investigación, la mayoría están en el ámbito de estudio de la comunicación organizacional.

Saladrigas (2005) señala que la comunicación organizacional emergió como disciplina de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la comunicación del habla, la persuasión, el discurso público y la teoría de la comunicación humana. De acuerdo con esta autora, la comunicación organizacional es una disciplina joven, que tiene sus matrices conceptuales y teóricas en la psicología social, la sociología y las ciencias de la administración; por eso, ha sido explicada desde diversos enfoques, como los mecánicos, psicológicos, contingenciales, interpretativos y críticos.

En este sentido, una de las claves de las organizaciones es saber comunicar los valores de la organización, su misión y visión a sus públicos objetivo de manera estratégica en todos sus contenidos al conjunto de individuos de la organización como del exterior y a la población.

Saber que la comunicación organizacional es tener clara la esencia, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización, también ayuda a encaminar y agilizar el flujo de

mensajes que se dan entre los públicos de la organización que influye en sus opiniones, actitudes y conductas, con el fin no sólo de cumplir con sus objetivos sino de generar confianza en ellos.

Para lograrlo se necesita entender que la identidad e imagen organizacional son distintas; mientras que la identidad se caracteriza por definir quién es y va a ser la organización desarrollando múltiples acciones con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia, la imagen pertenece al ámbito de la percepción de los públicos acerca de los atributos de la identidad de la organización con base en su experiencia.

Metodología

El enfoque propuesto para este tipo de investigación, es el cualitativo, ya que es el ideal para comprender mejor una realidad subjetiva, dinámica y cambiante. Al investigar con este enfoque se pretende profundizar en el análisis y reflexionar sobre el estudio de la realidad social. (Sandoval, 2008). Su diversidad y flexibilidad de métodos, empleados con base en la inducción, permiten recuperar categorías emergentes que no se consideran en el diseño inicial de investigación ampliando las posibilidades de estudio.

El método empleado para esta investigación fue el análisis de contenido cualitativo que de acuerdo con Abreu (2000): “consiste en un conjunto de técnicas sistematizadas interpretativas del sentido oculto de los textos” (pág 22). Es un método de larga tradición en las ciencias de la comunicación que tiene como estrategia de trabajo crear un sistema de observación y análisis de mensajes periodísticos, radiofónicos, audiovisuales, y, en este caso, digitales.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones en facebook, twitter, instagram y

you tube subidas en el periodo del lunes 17 de febrero al 12 de abril del año 2020 en las cuentas oficiales de la Universidad Autónoma de Guerrero. Se seleccionó una muestra con el método aleatorio simple, con un porcentaje de representatividad del 35%, arrojó un total de 21 días para el monitoreo de las publicaciones.

Se construyó un sistema de categorías de análisis compuesto por: tipo y origen de la publicación, tipo de interacciones logradas y congruencia con la identidad institucional. Para medir la fiabilidad y validez del sistema de análisis se incluyeron tres personas en la captura de las publicaciones y una vez alcanzado un buen nivel de coincidencia y consistencia en los datos se continuó con el registro.

La construcción del sistema de categorías se hizo con base en la revisión de literatura acerca del tema. La construcción de un estado del arte o de la cuestión y un marco teórico de referencia permitió determinar la relación entre el sistema de cultura, identidad e imagen en las universidades y las extrategias de comunicación con fines de prevención, atención y control de los riesgos sanitarios, como es el caso COVID-19.

Así mismo se consideró importante analizar el sitio web de la UAGro, www.uagro.mx, antes de empezar con el registro y análisis de las publicaciones en redes sociales para determinar qué caracteriza la gestión de los principales rasgos de identidad intencional de la organización como son: declaratoria de principios, misión, visión, objetivos y valores; simbolismo institucional, comunicación de alianzas estratégicas y armonización de la difusión de redes sociales institucionales.

Lo anterior fue indispensable para valorar la congruencia entre el sistema de cultura, identidad e imagen con la estrategia de comunicación en redes sociales, durante la primera etapa de confinamiento por COVID-19.

Luego de la revisión de las cuentas oficiales en redes sociales se observó que la de mayor interacción es en Facebook, por lo que se le seleccionó como la idónea para el análisis de contenido. El resto de las cuentas oficiales funcionaron como repetidoras de contenidos, con muy baja interacción de los públicos, como se indica en el siguiente apartado.

Resultados

En el diseño gráfico del sitio web www.uagro.mx se emplean los colores institucionales: azul, rojo y gris. En la parte superior se aprecia el imago tipo institucional compuesto por la marca (UAGro), escudo, colores institucionales en cintas inclinadas y el slogan: Universidad de calidad con inclusión social. A su lado está una imagen parcial del edificio de rectoría, patrimonio arquitectónico e icónico de la institución. Justo en el centro destaca un imago tipo de su incorporación al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX).

Los primeros enlaces presentados de arriba a bajo son: conócenos, H. Consejo Universitario, Educación, Indicadores Institucionales y transparencia, seguidos por los enlaces con isotipos de las redes sociales: facebook y twitter, junto a los iconos de correo y el signo de interrogación para comentarios y sugerencias SGC, a un costado de estos links se encuentran: Biblioteca Virtual, Noticias, SSIA-UAGro (Sistema integral de Información Administrativa, D.A.E. (Dirección de Administración Escolar) y Eventos Virtuales.

En la parte media del sitio web, extremo izquierdo, se observan los enlaces a Radio UAGro on live, Mi universidad, convocatorias Buzón de Código de Ética, Aviso de Privacidad e Informes Rector: 2013-2021. Los anuncios de convocatorias. La parte inferior de la página web de la Universidad Autónoma de Guerrero se pueden observar accesos a videos en you tube de los canales: UAGro MX y UAGro TV,

en un cintillo inferior del sitio analizado se encuentran imago tipos-links de Uagro Virtual, ExaUAGro, Contraloría Social y del CUMEX. En el cierre el #OrgullosamenteUAGro que redirige al sitio en facebook de las publicaciones con el mismo.

En la última revisión al sitio web institucional en la primera semana de agosto del 2021, para usos de este informe se encontró en la portada del mismo un link del Comité Universitario de Vigilancia y Prevención del COVID-19 con información estadística de la pandemia y con un mensaje en video y audio del ex rector Javier Saldaña Almazán de fecha aproximada mayo-junio del año 2020.

En el enlace de conócenos se encuentra un mensaje del rector de la UAGro, José Alfredo Romero Olea, en el que describe a la UAGro como una universidad joven, pero a la vez pujante y en constante transformación, producto de la lucha de las clases populares, destaca la visión de que sus egresados cuenten con una alta calidad académica y un elevado compromiso social con los sectores marginados del estado.

El listado de links de esta sección es el siguiente además de la bienvenida: principios, misión, visión, metas y objetivos, programas institucionales, programa de desarrollo institucional 2017-2021, historia, escudo, himno universitario, valores y principios, organigrama, documentos oficiales, código de ética y buzón del código de ética.

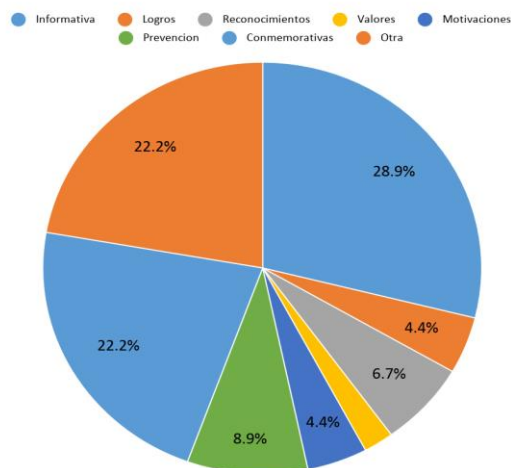
Análisis de las redes sociales.

Los enlaces analizados fueron aquellos que el sitio web institucional nos remitió en Facebook y Twitter, destaca que no cuenta con enlaces a otras otras redes sociales en las que sí tienen cuentas como es instagran, you tube, entre otras como lindekin. La cuenta en twitter es @UAGro_MX al mes de agosto del 2021 cuenta con 2849 seguidores y sigue a 264

cuentas y cerca de 3k de likes. La página de Facebook, @UAGro.MX.Oficial, cuenta, al último corte realizado también en agosto del 2021, con 75 503 seguidores. Instagram 5 150 seguidores. En linkedin no existe una cuenta oficial de la UAGro.

Después del análisis a la *fan page* de la UAGro en Facebook se encontró que un 77.8% son publicaciones propias, lo cual significa que la universidad genera su propio contenido, el resto son publicaciones compartidas principalmente de otras cuentas de la universidad o del gobierno del estado.

En tipo de publicación más representativa fue la *informativa* con un 28.9%, un 22.2% conmemorativas, el 22.2% para difundir logros de la UAGro, el 8.9% de prevención, el 6.7% para otorgar reconocimientos, el 4.4% de tipo motivacional, el 2.2 % para difundir valores y el 4.4.% para otro tipo de publicaciones.



Gráfica 1. Tipo de Publicación. Fuente: Elaboración propia (2020).

Los hashtag que se utilizaron fueron:

#UnDíaComoHoy #DalePlay #TomaNota

Con la marca institucional se encontraron:

#PostalUAGro #OfertaEducativaUAGro

#OrgullosamenteUAGro

#NuevoIngresoUAGro #UAGRO

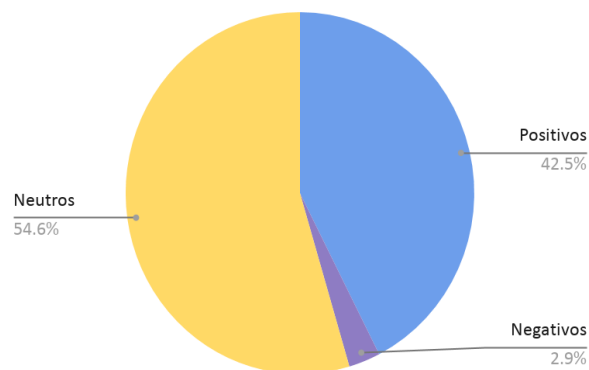
Con el contexto del COVID-19:

#Nosonvacaciones #Covid19mx

#QuedateEnTuCasa #PoesiaUAGroEnCasa

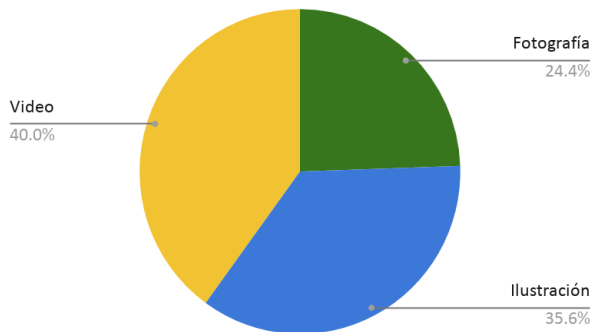
La mediana de *reacciones* que alcanzan las publicaciones es de 41, los *me gusta* tiene una mediana de 32, los *me encanta* de 6 y las veces compartidas fueron 7.

En los resultados de comentarios de las 45 publicaciones analizadas sólo 17 (37%) de ellas fueron comentadas de las cuales el 42.5% fueron comentarios positivos, el 2.9% negativos y la mayoría de los mismos fueron de tipo neutro con un 54.6%.



Gráfica 2. Tipo de Comentarios. Fuente: Elaboración propia (2020).

En el último análisis de las publicaciones se registró que la mayoría de ellas eran *videos* con un 40%, seguido por *ilustraciones* con 35.6% y *fotografías* en un 24.4%. En los videos el tipo de tema que más predominó fue de COVID-19 en un 33.3%.



Gráfica 3. Soporte Visual de Publicaciones. Fuente: Elaboración propia (2020).

En el análisis del manejo de la identidad visual de la organización se encontró que la identidad e imagen organizacional de acuerdo con los resultados de las publicaciones analizadas se encontró que los videos con 56.9% se usaron los colores institucionales, escudo y slogan de manera correcta, en las Ilustraciones en un 76.5% se hizo un uso correcto de la identidad visual, las fotografías en un 70.4% hacen un buen manejo de la identidad visual. Solo un 12.7% las publicaciones no manejan correctamente los atributos de identidad visual.

Conclusiones

Con relación al análisis del sitio web www.uagro.mx nos permite concluir que gracias a la sección conócenos hay una comunicación del corazón ideológico de la uagro hacia sus públicos. También hay buen manejo del *simbolismo* en el uso correcto de los colores institucionales, el imago tipo, la foto del edificio de rectoría. Igualmente se logró comunicar la *calidad* de sus procesos al incluir sus certificaciones y alianzas estratégicas, su *responsabilidad* con las secciones de transparencia y código de ética.

Sin embargo, es necesario que en el sitio web se actualice la sección de síguenos con acceso a otras redes sociales como Facebook, LinkedIn, YouTube y dejar un link de WhatsApp de

contacto. Para mantener una mayor comunicación con sus públicos.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que sí existe una congruencia entre la identidad institucional y los contenidos que se difundieron en las redes sociales con respecto a las medidas de prevención por COVID-19 y a las acciones de la universidad para afrontar la pandemia al servicio de la sociedad guerrerense.

La participación de estudiantes como protagonistas de los contenidos busca la identificación con su principal público de interés: el estudiantado. Sin embargo, las bajas interacciones con los mensajes nos lleva a concluir que no hay una estrategia desde la propuesta del *branded content* en la gestión de las redes sociales analizadas. Así mismo, se llegó a esa conclusión porque el tipo de contenidos que se subieron a las cuentas oficiales durante el periodo analizado fue principalmente informativo y unidireccional.

Para impulsar una estrategia de este tipo la UAGro, a través de sus áreas de comunicación, necesitan contar métodos y técnicas propias para conocer mejor los intereses de sus públicos estratégicos y así elaborar el plan de comunicación institucional.

La metodología empleada en esta investigación es funcional para el logro de los objetivos con relación al enfoque utilizado cualitativo, sin embargo, es necesario incluir técnicas de analítica de *social media* que permitan monitorear mejor los indicadores de desempeño en las mismas. También es necesario un estudio comparativo de la UAGro con otras del país para generar indicadores de gestión en redes sociales.

Agradecimiento

Al personal de la Dirección de Investigación científica de la UAGro que organiza los veranos

de investigación científica porque gracias a su gestión se incluyeron dos estudiantes de las preparatorias universitarias para participar en el proyecto durante del verano del 2020: Daniela Flores Peña de la Preparatoria no. 23 y Cesar Esquivel González de la Preparatoria no. 13, nuestro agradecimiento sincero por su entusiasmo y dedicación al proyecto.

Contribución

Los resultados del proyecto contribuyen al conocimiento de la gestión de redes sociales en la Universidad Autónoma de Guerrero para una mejor gestión de los contenidos publicados que, a su vez, tengan como valor agregado difundir los valores de la marca institucional para el alcance de los objetivos organizacionales.

Referencias

- Andréu, J. (2002) Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. En Academia. Centro de Estudios Andaluces. Disponible en: <https://bit.ly/3BxUYRJ>
- Atamara-Rojas, T. & Vega-Foelsche, D. (2020) Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Revista de Comunicación nol. 19. No. 1 Purua mar/ago 2020. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Brito, J., Laaser W & Toloza E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Revista de educación a distancia RED.
- Gámez, E., Diaz, H. & Urrutia M. (2015) Metas y motivos personales de los estudiantes en la universidad. Revista Anales de Psicología Vol. 31
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Roveda H. A.o (2014) Los aportes de la nueva teoría estratégica NTE en los estudios de la comunicación y periodismo. Revista civilizar ciencias de la comunicación
- Pérez A. R. (2014) La estrategia como campo de estudio, tenemos ya un nuevo paradigma. Revista mediterránea de comunicación.
- Tuñez L. M. & Valdiviezo A. C. & Martínez S. Y. (2015) Las redes sociales en la gestión de la comunicación Universitaria. Libro Opción Vol.31 No.6 ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045571050>