

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD DE MATANZAS DESDE LAS REDES SOCIALES

M.Sc. Miladys Moreno Sesé¹ (<https://orcid.org/0000-0001-7414-745X>) Universidad de Matanzas.

miladys.moreno@umcc.cu

M.Sc. María de los Ángeles Sesé Montalvo² (<https://orcid.org/0000-0002-7967-0845>)

Resumen

En la llamada era del Internet se revoluciona la comunicación y esta adquiere nuevas formas y espacios de interacción entre los hombres. Las plataformas digitales acortan distancias, facilitan el intercambio entre los usuarios, la transmisión de información en tiempo real y la ampliación de las relaciones. Su uso se ha extendido a la gestión de las instituciones ya que garantizan la construcción de la identidad e imagen corporativa digital y su posicionamiento. Por las ventajas que las redes sociales ofrecen a las instituciones, la Universidad de Matanzas las asume como herramienta esencial para insertarse en el mundo académico y científico a nivel internacional. La experiencia que posee en el campo de las redes sociales es incipiente; sin embargo, ya se evidencian algunos resultados. Mediante el presente trabajo se pretende exponer los mecanismos y tácticas utilizadas por la academia para lograr su posicionamiento mediante el uso de las redes sociales.

Palabras claves: *identidad de marca; imagen e identidad corporativa; redes sociales*

MANAGEMENT OF THE BRAND IDENTITY OF THE UNIVERSITY OF MATANZAS FROM THE SOCIAL NETWORKS

Summary

In the so-called Internet era, communication is revolutionized and it acquires new forms and spaces of interaction between men. Digital platforms shorten distances, facilitate the exchange between users, the transmission of information in real time and the expansion of relationships. Its use has been extended to the management of the institutions since they guarantee the construction of the identity and digital corporate image and its positioning. Due to the advantages that social networks offer to institutions, the University of Matanzas assumes them as an essential tool to enter the



Monografías 2021

Universidad de Matanzas © 2021

ISBN: 978 - 959 - 16 - 4681 - 1

academic and scientific world at an international level. His experience in the field of social networks is incipient; however, some results are already evident. Through this work it is intended to expose the mechanisms and tactics used by the academy to achieve its positioning through the use of social networks.

Keywords: *brand identity; corporate image and identity; social network.*

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común, pero su significado es mucho más amplio y complejo.

Según Fresno "Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi virtual, un tejido, una red que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés" (Fresno, 2015 citado por Ayoví, B., 2017).

Las redes sociales en internet son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a las personas. Estas ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y constituyen paradigma de las posibilidades que ofrece esta nueva forma de usar y de entender el internet. Tienen como objetivo principal facilitar el contacto entre personas mediante la conexión rápida y sencilla que garantizan las plataformas digitales. Su uso ofrece la posibilidad de que los usuarios establezcan nuevos contactos, consoliden lazos de amistad, se comuniquen y compartan impresiones desde cualquier lugar del mundo. Además, estas actúan como punto de encuentro donde los usuarios pueden acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real.

"La participación de los usuarios es lo que permite que la red funcione, de este modo, los usuarios participan exponiendo y compartiendo sus opiniones, ideas y pensamientos" (Fresno, 2015 citado por Ayoví, B., 2017).

En este sentido algunos autores consideran que por las ventajas que ofrecen las redes sociales pueden ser utilizadas en el ámbito empresarial. "Las redes sociales conectan a individuos y organizaciones vinculados por lazos de amistad, académico, financiero, laboral, político; todos vinculados mediante el intercambio de información" (Fresno, 2015 citado por Ayoví, B., 2017).

Por su parte, Herrera plantea que "Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica" (2012).

Actualmente en el mundo empresarial las redes sociales son utilizadas como medio de comunicación, estos a su vez, contribuyen a la construcción de la imagen corporativa. Para entender este término resulta imprescindible tener conocimiento de lo que es identidad corporativa.

Algunos autores la denominan identidad empresarial u organizacional. Sanz de la Tajada la define como las características o atributos que diferencian a una organización de otra, independientemente de cómo sean percibidas en sus contextos internos y externos a partir de los mensajes recibidos por sus públicos, en síntesis es un sistema amplio y complejo de una enorme importancia estratégica para cualquier organización.

La identidad corporativa está conformada por rasgos físicos y rasgos culturales. Los físicos son aquellos elementos icónico-visuales (nombre, identificadores, marcas y elementos arquitectónicos), a estos también se les conoce como identidad visual. Los rasgos o elementos culturales están determinados por la cultura de la organización, se trata de la personalidad única e intransferible, pero no estática de la misma (filosofía, valores, ambiente o clima, normas, reglas, tradiciones y comportamiento de la organización).

Por su parte, los autores Ramos. E y Valle. N (2020), define la imagen corporativa como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por dicha marca o empresa.

Sin embargo, resulta necesario tomar en consideración lo expresado por Nuño (2017) cuando sugiere que la imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráfico y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás, pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa ya que esta se trata de todas aquellas representaciones visuales que permite a los usuarios reconocerá una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

La imagen se crea en y por los públicos, sus representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, están determinadas por las experiencias, creencias, aptitudes y actitudes, sentimientos e informaciones. Cada persona tiene su propia imagen de una organización, esta se puede ver afectada por un cambio en el entorno social y estrategias de la organización, además de una acción de la competencia. El éxito de la imagen, como herramienta fundamental del posicionamiento de la organización, depende de la conjunción de la identidad de la organización con una adecuada y estructurada comunicación de los atributos por proyectar.

Estos elementos institucionales, articulados desde una perspectiva digital lograrían un mayor alcance, pues el mundo cibernético multiplica la visualización de la identidad digital e imagen institucional y con ello su posicionamiento.

El trabajo en las redes sociales se ha fortalecido en los últimos años en el entorno empresarial, debido al perfeccionamiento de las estrategias del marketing. Sin embargo, con la experiencia acumulada y la generalización de los resultados alcanzados en este sector, se ha extendido su implementación a escenarios institucionales para el perfeccionamiento de su gestión.

Las redes sociales aplicadas en la educación superior se han convertido en una herramienta innovadora, los resultados muestran que estas deben ser incorporadas como política institucional. Una de las instituciones de Educación Superior que en Cuba ha asumido el trabajo en las redes sociales como parte de su gestión estratégica es la Universidad de Matanzas, pues resulta una necesidad posicionar la imagen institucional en el mundo académico y científico. Aún cuando en materia de comunicación se evidencian resultados en esta casa de altos estudios resultan insuficientes los esfuerzos realizados para lograr el posicionamiento de la institución, debido a que no se ha logrado la visualización de sus productos y servicios académicos a la que aspira la entidad. La comunicación en la Universidad de Matanzas constituye vehículo imprescindible para la mejora continua de los procesos sustantivos y para el posicionamiento de una imagen e identidad institucional consolidada y fortalecida. La gestión de este proceso se basa en la implementación del manual de comunicación interna de la casa de altos estudios y de una planificación estratégica que responde a los intereses, exigencias y perspectivas de la propia universidad.

Según Villafañe el Manual de Gestión es "una declaración expresa de la política comunicativa de una organización", y lo define como el "instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación" (...) (Citado por Guerra, 2017).

Según el Ms.C. Alejandro Ramos Guerra en la concepción del Manual de Gestión de la Comunicación Interna para la Universidad de Matanzas constituye documento metodológico que establece los lineamientos, objetivos y políticas para el desarrollo coherente y estratégico del sistema de comunicación institucional. Éste, además de responder a una necesidad expresa de la institución, permitirá la mejora de su estado actual en materia de comunicación al declarar sus procesos comunicativos en un sistema integrador que los regule, planifique y evalúe. En el documento se expresan las pautas concernientes a la orientación, el contenido y las especificaciones de todas las actividades que contribuyen a un efectivo proceso comunicacional.

En el manual se identifica a la figura del rector de la Universidad de Matanzas como la máxima responsable del cumplimiento de la implementación del sistema de comunicación y de su perfeccionamiento continuo, para lo cual debe apoyarse en la gestión del Departamento de Comunicación Institucional (DECOM).

En el informe de investigación presentado al consejo de dirección para la aprobación del Manual de Gestión de la Comunicación para la Universidad de Matanzas, Alejandro Ramos expresó que para la gestión de la comunicación resulta imprescindible la existencia de un dispositivo que rijan la actividad dentro de la universidad, por tanto, la creación de un Departamento de Comunicación (en una primera instancia, para llegar al estado deseado, coadyuvaría a materializar la introducción de la gestión de la comunicación en la institución.

El DECOM es la estructura administrativa que gestiona el proceso de comunicación institucional y vela por la proyección de una imagen positiva y buena reputación de la casa de altos estudios de Matanzas.

La rectora de la Universidad de Matanzas, en actividad científico metodológica desarrollada con el DECOM en el año 2018, definió las principales funciones que debe cumplir esta estructura para que responda a los intereses de la institución. Entre ellas, las siguientes:

- Coordina, integra y propicia la formulación, adopción y evaluación de políticas, estrategias de comunicación e identidad institucional

- Asesora al rector en la formulación de mensajes publicitarios a la comunidad universitaria
- Participa en los espacios en los cuales la dirección de la universidad considere que debe estar para garantizar las acciones de comunicación que se requieran
- Controla la información oficial que se publica en los medios masivos y territoriales sobre la universidad
- Desarrolla investigaciones y productos de comunicación en estrecha relación con el departamento de periodismo y comunicación social
- Asesora a las áreas de la Universidad de Matanzas en el diseño y puesta en práctica de estrategias y acciones de comunicación institucional
- Colabora en el desarrollo de vínculos de la Universidad de Matanzas con otras instituciones
- Coordina y desarrolla la capacitación a directivos, profesores y estudiantes en temas de comunicación institucional

Especial atención la institución le ofrece la Universidad de Matanzas a la gestión y posicionamiento de una imagen e identidad institucional positiva ante la sociedad, ello exige que la comunicación, de forma creativa, actualizada y moderna defina tácticas, estrategias y mecanismos que garanticen el alcance de este propósito. La estrategia de comunicación institucional, en este sentido, prevé que el impacto de sus acciones llegue no solo al público interno sino también al externo.

Las autoras consideran que potenciar una imagen positiva de la Universidad de Matanzas en el entorno virtual, también favorecería a la consolidación de la identidad institucional y al posicionamiento de la casa de altos estudios en la sociedad cubana e internacional. En este sentido, el uso de las plataformas digitales contribuye a crear una identidad de marca de preferencia para los públicos.

Como se explicó anteriormente, la identidad de una institución tiene que ver con lo que la define ante sus públicos. Cada vez hay un mayor número de empresas e instituciones que ofrecen los mismos productos y servicios; y lo único que diferencia unas de otras es la imagen de marca y la percepción que los usuarios tienen de ellas. Por esta razón, la imagen corporativa debe ser capaz de transmitir los valores con los que la institución desea ser reconocida y que sus públicos se identifiquen con ella.

La identidad de la marca se transmite a los usuarios a través del *branding*, desde los productos o servicios, imagen, campañas de comunicación, *packaging*, locales, vehículos, etc. Todo lo que el consumidor percibe e interioriza de la marca es considerado la identidad de la marca. Todo tiempo y esfuerzo del marketing y la comunicación están destinados en fortalecer la imagen de la marca para que sea lo más parecida a la identidad de marca.

Una identidad de marca bien planteada resuena con su audiencia, y crea una conexión emocional con la marca, ayudando a conseguir no solo una primera "buena impresión", sino que también esa segunda o tercera gestión tan deseada. Es decir, tener una identidad de marca que destaca, ayuda a fidelizar a los clientes.

Una vez definida la identidad de marca, transmitirla en las redes sociales requiere consistencia y sobre todo de la implementación de una estrategia de redes sociales bien pensada y coherente, que se corresponda con los intereses institucionales y la identidad de marca que se desea transmitir.

Toda actividad que se lleva a cabo en las redes sociales deja huella y se almacena por los buscadores, además de ser utilizada por los usuarios. Esto es lo que configura la identidad digital de determinada persona, institución, organización o empresa. Se asume que la huella digital es todo aquello que se deja en las redes sociales, por tanto, resulta necesario ser conscientes de lo que se publica y cómo se comunica.

En la actualidad, la identidad de marca digital se ha convertido en una pieza fundamental a la hora de asegurar el éxito de una institución pues muchas de las gestiones institucionales se garantizan mediante el universo online. Por ello resulta importante tener una buena imagen allí, donde los clientes deciden adquirir o no determinado producto o servicio.

Tomando a consideración los aspectos expuestos anteriormente, el DECOM de la Universidad de Matanzas en su gestión interdisciplinaria, asume los beneficios que le ofrece el marketing digital, el cual dispone de potentes y valiosas herramientas para impulsar a la institución y garantizar la comunicación con sus públicos; el desarrollo y diseño *web*, los anuncios en *Facebook*, la publicidad en redes sociales, etc.

Las autoras consideran que el adecuado diseño *web* y gestión de las redes sociales inciden en gran medida a la imagen online de la Universidad de Matanzas, pues son el primer punto de contacto de la institución con sus públicos y de estos, con su identidad corporativa.

Este accionar resulta novedoso y a la vez necesario en la gestión de la comunicación de la Universidad de Matanzas. Para garantizar un adecuado uso de las redes sociales a favor de la imagen e identidad institucional, se ha requerido de extensas jornadas de preparación y superación por parte del personal responsable, en temas relacionados a esta actividad.

Así mismo, ha sido necesario el perfeccionamiento de los sitios digitales con los que dispone la universidad y a los cuales se accede desde el internet, como son las páginas web y perfiles en diferentes plataformas digitales. Constituye una primicia del DECOM trabajar pensando en el público, sin abandonar la misiva de posicionar la identidad institucional.

El posicionamiento que se pretende alcanzar desde la estrategia de comunicación institucional no se logrará a corto plazo, pero con el actuar continuo y sistemático en las redes sociales se garantiza la difusión de la identidad de marca de la universidad, mayor interacción con sus públicos (usuarios) y promoción del conocimiento en torno a la historia, evolución, logros y beneficios de la universidad.

Cómo lograrlo, resulta una incógnita que resulta interesante, pero requiere principalmente del análisis e identificación de las particularidades y potencialidades de cada territorio y de la institución en sí.

Lo primero es contar con una marca digital fuerte, lo que supone principios como:

- Fidelización: la institución cumple lo que dice y es transparente con su actividad. Hará que los clientes que hayan decidido contratar sus servicios repitan y que aquellos que aún no lo hayan hecho quieran hacerlo.
- Reconocimiento. Una imagen potente ayuda a que los consumidores reconozcan la marca y deseen acceder a los productos o servicios que oferta la institución. Es importante tener en cuenta que existen otras instituciones que ofrecen exactamente el mismo servicio.
- Orgullo. El público interno de la institución se siente orgulloso de trabajar en una entidad con imagen reconocida y que los clientes adoran. No solamente es bueno a nivel externo, sino también a nivel interno.
- Valor. Sin duda, contar con una imagen de marca fuerte ayuda bastante en el éxito de la institución, una mejor gestión de sus productos y servicios.

Para la construcción de la imagen e imagen de marca en las redes sociales también se deben seguir varios pasos claves:

- Establecer los objetivos que se pretenden alcanzar. Esos objetivos tienen que ser realistas, alcanzables, medibles y con un plazo de tiempo concreto para poder alcanzarlos. El fin es poder analizar los resultados y la evolución obtenida.
- Analizar la situación de la institución. Saber cómo los consumidores perciben una marca, cuáles son los puntos a mejorar y cómo está, dicha marca, en relación con el resto de las instituciones que prestan igual servicio.
- Escoger qué redes sociales son las mejores. Dependiendo de los objetivos, habrá que elegir unas redes sociales u otras. No es necesario estar en todas. Además, hay que tener en cuenta que las redes sociales tienen diferentes tipos de público, por lo que los mensajes deben adaptarse a cada uno.
- Elegir el tono y el estilo. Cómo va a posicionarse la institución, el tipo de mensaje, la forma de transmitirlo, el discurso a utilizar, etc.
- Planificar los contenidos. Qué tipo de contenidos publicar y en qué proporción. Qué porcentaje va a ser información, promoción o aumento del tráfico, etc.

Precisamente es en este proceso en que se encuentra enfocado el DECOM de la Universidad de Matanzas. La gestión de la identidad de marca en las redes sociales beneficiaría mucho a la comercialización e internacionalización de sus productos y servicios. Sin dudas, esta universidad con categoría certificada, cuenta con la dedicación y entrega de trabajadores comprometidos y con sentido de pertenencia con la institución, acumula importantes lauros y es reconocida en la sociedad por los diversos proyectos y acciones de impacto económico-social que inciden en el desarrollo del territorio. Su historia y evolución le proveen cierto reconocimiento en la provincia, en la nación, e incluso a nivel internacional.

Corresponde a la actividad de comunicación convertir esa identidad institucional en identidad de marca, y para ello las redes sociales juegan un papel fundamental. En este sentido, la promoción se logra mediante la integración de varios factores a la actividad comunicativa. Resulta necesario concientizar en la comunidad universitaria que la difusión de cuánto significa para el desarrollo de la sociedad matancera contar con esta universidad, es tarea de todos. Para asumir tal decisión se tuvo en cuenta que la mayoría de los miembros de la comunidad universitaria también son usuarios de

las diferentes plataformas y quién mejor que ellos para transmitir una imagen real y fidedigna de la institución.

Un segundo aspecto que ha tenido en cuenta el DECOM para el trabajo en las redes sociales ha sido la gestión de contenidos. Se pretende que los sitios institucionales sean dinámicos, transparentes, sistemáticos, que las informaciones publicadas respondan a los intereses de sus públicos y reflejen la realidad de la vida universitaria. Quienes realizan esta tarea son editores autorizados por la institución.

La gestión de los contenidos no constituye una dificultad para el departamento, pues en este tipo de institución que se vincula a tantos procesos territoriales y que desarrolla constantes iniciativas como parte de la gestión de sus procesos estratégicos, siempre surgen contenidos para publicar.

Se asume además para la gestión de contenidos, elaboración del discurso y construcción de los mensajes de naturaleza movilizativa, la percepción de varios autores que refieren que, “uno de los soportes de las nuevas formas de movilización social es comprender cómo se produce la comunicación en red: construyendo conexiones y no solo emitiendo mensajes unidireccionales” (Rheingold, 2004; De Ugarte, 2007; Tascón y Quintana, 2012, citado por Vargas. A, 2016). Concientizar, sensibilizar, convencer, argumentar, comprometer, dialogar, escuchar; es lo que se debe lograr para el éxito de la comunicación en red que se produce. Igualmente estar atentos a las reacciones e interacciones que se producen con los contenidos publicados.

El trabajo en redes sociales exige además la inmediatez de la información que se publica. Existen algunas informaciones con carácter atemporal que no requieren de su publicación inmediata, sin embargo, las relacionadas con noticias sobre acontecimientos institucionales, regulaciones de inmediato cumplimiento o sucesos excepcionales, requieren de una divulgación en un corto intervalo de tiempo.

De igual manera resulta importante identificar las redes sociales en las cuales estará insertada la universidad. Cada red social tiene su propia función y utilidad, por ello resulta necesario para la transmisión de determinados mensajes institucionales, tener claridad de hacia qué público estará dirigida la información. Por ejemplo, *Twitter* es una plataforma principalmente utilizada para seguir tendencias y noticias. En *LinkedIn* se identifican preferentemente perfiles profesionales. En cambio,

Instagram es una plataforma para jóvenes, muy utilizada por industrias como la moda o la fotografía. En otras palabras, hay que saber qué, para qué y para quién se utiliza cada red social.

En este sentido, varios autores han señalado la relevancia de una buena planificación, y de un diseño adecuado de la estrategia de actuación en el uso de las redes sociales. Por ejemplo, Brito, J. *et al* (2012) citado por Lima, S.J. y Vargas, G. (2020), recomiendan la planificación de acciones concretas, tratar de estar presentes en varias redes sociales creando sinergias entre ellas, crear grupos de interés específicos, crear contenido que sea de interés para los usuarios que potencia la interacción y tener un equipo para llevar las relaciones públicas de forma profesional. En la misma línea, Reina Estévez (2012) recomienda cumplir una regularidad en la frecuencia de las publicaciones y sus horarios, planificar los contenidos de las publicaciones y responder a los comentarios de los usuarios cuando lo realizan.

Esta casa de altos estudios cuenta con dos sitios web, uno de ellos con informaciones para el público interno y otro para el externo. Además, el DECOM tiene perfiles creados en las plataformas digitales de *facebook*, *twitter*, *whatsApp*, *youtube* e *Telegram*. No se transmite la misma información en cada uno, pues el departamento tiene bien definido para qué tipo de mensajes serán utilizados estos canales.

En la estrategia comunicacional se considera que todas las redes sociales juntas tienen un objetivo estratégico, la primicia es que la institución debe transmitir la misma imagen y tener el mismo aspecto en todas las redes sociales. Si los seguidores son capaces de reconocer a la Universidad de Matanzas a partir de la imagen compartida sin tan siquiera ver el identificador visual, independientemente de la red social, entonces se ha conseguido una imagen corporativa consistente en las redes sociales. Cada red social tiene un diseño diferente, pero la imagen del perfil institucional debe ser coherente con el sitio web.

Las autoras consideran que, si el público percibe la marca como coherente a través de múltiples canales, la confianza que tendrá en la universidad será mayor, y mantendrá o superará la reputación online.

En los últimos dos años, a causa de la compleja situación epidemiológica provocada por la Covid 19, en Cuba se pararon muchos procesos, incluso la docencia en la educación superior. Aun así, la Universidad de Matanzas se involucró en diferentes tareas de impacto para el enfrentamiento y

contención de la enfermedad, en las que se vieron involucrados estudiantes y trabajadores de la institución. Durante este periodo el trabajo en las redes sociales tomó auge y sobre todo con las publicaciones relacionadas con los valores compartidos por los llamados héroes anónimos. Los testimonios, noticias e informaciones en torno a este contexto, potenciaron el carácter solidario, altruista, revolucionario y humanista de la comunidad universitaria, así mismo la identidad institucional.

De igual manera, en este periodo las redes sociales fueron utilizadas para la lucha contra la subversión política, incluso las que incidían directamente en la imagen institucional. La estrategia siempre fue desarticular esos discursos contrarrevolucionarios y responder siempre con transparencia y verdad.

Como refieren algunos autores, "A través de los discursos de las redes sociales se establecen, por un lado, relaciones de solidaridad con los desposeídos, con quienes sufren abusos de poder y, por el otro, se "carnavaliza" (Bajtín, 1995, citado por Vargas. A., 2016) con juegos de ironía, humor y sátira el discurso de las élites.

Con este planteamiento se afirma que las redes sociales son utilizadas para diferentes fines. Algunos las utilizan con el objetivo de socializar, de conocer, lograr un entendimiento entre los usuarios, ampliar las relaciones y adquirir información. Sin embargo, en la actualidad, grupos de agencias políticas extranjeras inciden en las plataformas con el propósito de mentir, acosar, desacreditar, desprestigiar y sembrar el odio hacia una personalidad, institución o nación, como parte de campañas de comunicación política.

Tomando en consideración lo antes expuesto, las autoras consideran que el DECOM debe mantenerse alerta ante cualquier acción subversiva que atente contra la imagen e identidad de la Universidad de Matanzas.

Se trata de defender la importancia del diseño de una identidad digital fuerte y capaz de transmitir correctamente los valores de marca de la Universidad de Matanzas, pues es la clave de la diferenciación, la aceptación y la preferencia.

En resumen, para mejorar la identidad digital de marca de la Universidad de Matanzas el DECOM ha identificado cinco aspectos importantes para el trabajo en redes sociales:

1. Causar una buena impresión: La primera impresión es la que más cuenta, con la que se queda un cliente o usuario sobre la identidad de marca, es determinante para el éxito de las futuras relaciones con la institución, por tanto, debe ser la mejor posible. Esta se ve reflejada por el lenguaje usado, el logo, los colores, la tipografía y los diseños. No importa lo bien que esté configurada la identidad digital de la marca, lo único importante es que el consumidor se lleve una buena impresión.
2. Optimizar el contenido: El contenido que se comparte y que perciben los consumidores de la marca, es cómo se comunica y lo que transmite la identidad digital de la marca. Por ello, la manera en la que se haga acercará o alejará al consumidor hacia nuestros productos o servicios. Usar un contenido de alta calidad dará mayor credibilidad, aumentará la confianza del consumidor y hará que la identidad de marca sea más fuerte y transparente.
3. Usar contenido multimedia: Una imagen vale más que mil palabras y un video vale más que mil imágenes. Está demostrado que a los consumidores les gusta el contenido audiovisual. Además, el uso de contenido audiovisual aumenta la tasa de conversión, por lo que es muy recomendable usar un buen material audiovisual ya sea para vender nuestros productos o servicios o simplemente dar contenido de cómo se usan, o sus beneficios.
4. Mantener una estrategia consistente: Desde un inicio se debe tener claridad del camino que se va a seguir a la hora de comunicar la identidad de marca de la institución. Es muy fácil salirse del camino, pero hay que establecer los conceptos y ser constantes.
5. Usar un único nombre, logo y estilo: El nombre, imago tipo y colores forman la imagen de la identidad de marca. Es necesario ser constantes en su uso, dar un carácter corporativo a cada producto comunicativo y que estos transmitan la misma identidad en cada escenario.

Al abordar el tema de la identidad de marca en las redes sociales, el enfoque de la gestión institucional adquiere gran relevancia, debido a que esta es la que transmite una imagen de la entidad en los medios digitales. Según la imagen institucional que se proyecte en dichos medios, la identidad de marca puede mantenerse, fortalecerse o perder reputación. Por eso resulta importante definir qué se transmite y cómo se comunica por estas plataformas digitales. Es muy importante tener un buen perfil de la marca en las redes ya que es la institución presente en el mundo 2.0.

La Universidad de Matanzas asume el uso de las redes sociales como herramienta de vital importancia para la gestión y posicionamiento de una imagen e identidad de marca fortalecidas. Con

la estrategia de comunicación en redes que desarrolla el DECOM, se ha logrado una mayor visualización de la academia. En estudios realizados en el periodo de marzo 2021 a octubre del propio año, se evidencia un crecimiento de seguidores y suscriptos a las diferentes plataformas.

	marzo	octubre
Twitter	1993 seguidores	2440 seguidores
Facebook	2448 seguidores	2605 seguidores
Youtube	54 suscriptos	67 suscriptos
Telegram	3 suscriptos	35 suscriptos

No obstante, por lo novedoso que resulta la implementación de esta temática, aún es un reto lograr tácticas comunicativas que contribuyan a una mayor efectividad del trabajo en redes sociales, ganar en número de seguidores, interacciones y de visitas.

Aunque resulta necesaria la participación de personas con experiencia en manejo de herramientas y en administración de páginas en redes sociales, con conocimiento en estrategia de marketing, creación de contenidos, redacción creativa y conocimiento de diseño básico para construir la imagen e identidad de marca de una entidad, especialista más conocido como gestor de comunidades (*Community Manager*), en la universidad los miembros del DECOM desarrollan constantes jornadas de superación para perfeccionar su trabajo y realizarlo lo mejor posible.

Referencias bibliográficas

Ayovi, B. (2017) "El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa de Montecristi". Disponible en:

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>

Brito, G., Lasser, W. y Toloza, E.A. (2012). El uso de las redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. RED Revista de educación a distancia, 32,1-38. Disponible en: <https://www.revistas.um.es/red/article/view/233071>

Lima, S. J. y Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en educación superior. Ventajas y desventajas. Educación y Educadores, 23(4), 559-574. Disponible en: <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>

- Nuño, P. (2017) ¿Qué es la imagen corporativa? Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Pérez, M., Tárrega, S. y Vilajosana, J. (2021) Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. ResearchGate. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/348476949>
- Ramos, A. (2017) Tesis en opción al título Máster en Ciencias de la Comunicación. "Propuesta de Manual de gestión de la comunicación interna para la Universidad de Matanzas". La Habana.
- Ramos, E. y Valle, N. (2020) "Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial". Revista Universidad y Sociedad. Vol.12. No.1. ISSN: 2218-3620. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Vargas, A (2016) "Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook". Revista Colombian Applied Linguistics Journal. ISSN: 0123-4641. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Colombia
- Villafañe, J. (1993) Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide S.A., Madrid.