



Rebeca Iliana Arévalo Martínez
Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación.
rebeca.arevalo@anahuac.mx



María Virginia Bon Pereira
Alumna del Doctorado de Investigación en Comunicación (DEIC)
maria.bon@udem.edu

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del liderazgo en comunicación organizacional, quien realiza esta gestión deberá consolidar el capital cultural y el capital social para lograr los objetivos de la organización[1]. En el caso de las instituciones de educación superior (IES), la comunicación debe asumir su responsabilidad con los contenidos y con el bien de sus audiencias, asunto inherente a su razón de ser [4, 5]. En la Cumbre de Desarrollo Sostenible (2015) se establecieron 17 objetivos (ODS) para mejorar el planeta y las condiciones de vida, a fin de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las generaciones futuras en crecimiento económico, inclusión social y protección del medio ambiente [2]. El objetivo de esta investigación fue evaluar las relaciones existentes entre la agenda mediática universitaria a través de Facebook y los ODS para inferir el estilo de liderazgo más adecuado en comunicación organizacional.

MATERIAL Y MÉTODO

Se hizo un análisis de contenido de los perfiles oficiales de Facebook de una muestra de las 55 universidades mejor posicionadas en el QS Ranking (2019), con respecto a la presencia o ausencia de mensajes relacionados con los ODS y su interacción con los usuarios, y con ello inferir el liderazgo en comunicación. Para la medición de los mensajes publicados entre el 16 y el 30 de junio de 2019 se utilizaron nueve variables: oportunidad, distribución, cercanía, monitoreo, conexión, relevancia, tema, contenido y comunidad.

RESULTADOS

Entre los perfiles de Facebook de las 55 universidades se observó un tratamiento diferenciado de los contenidos (figura 1) y cantidad de mensajes (figura 2). A nivel global, la interacción de las IES con sus públicos (figura 3) fue baja (cercanía e interacción), media-alta (conexión) y escasa (colaboración). La comunicación vertical descendente informativa refiere baja interacción universidad-usuario-universidad, alto nivel de respuesta de usuarios y medio-bajo nivel de compartir información.

DISCUSIÓN

El liderazgo en comunicación de las IES es de tipo integrador porque mantiene una agenda mediática en Facebook con gran paralelismo con las agendas mediáticas globales. La conexión en esta red social se observó cuando algunas IES asumieron el rol de mediar entre usuarios en temas conflictivos e informar sobre temas operativos. Se concluye que Facebook no transmite suficiente información sobre los ODS ni fomenta interacción con el usuario, lo cual debería emanar del liderazgo integrador en comunicación organizacional.

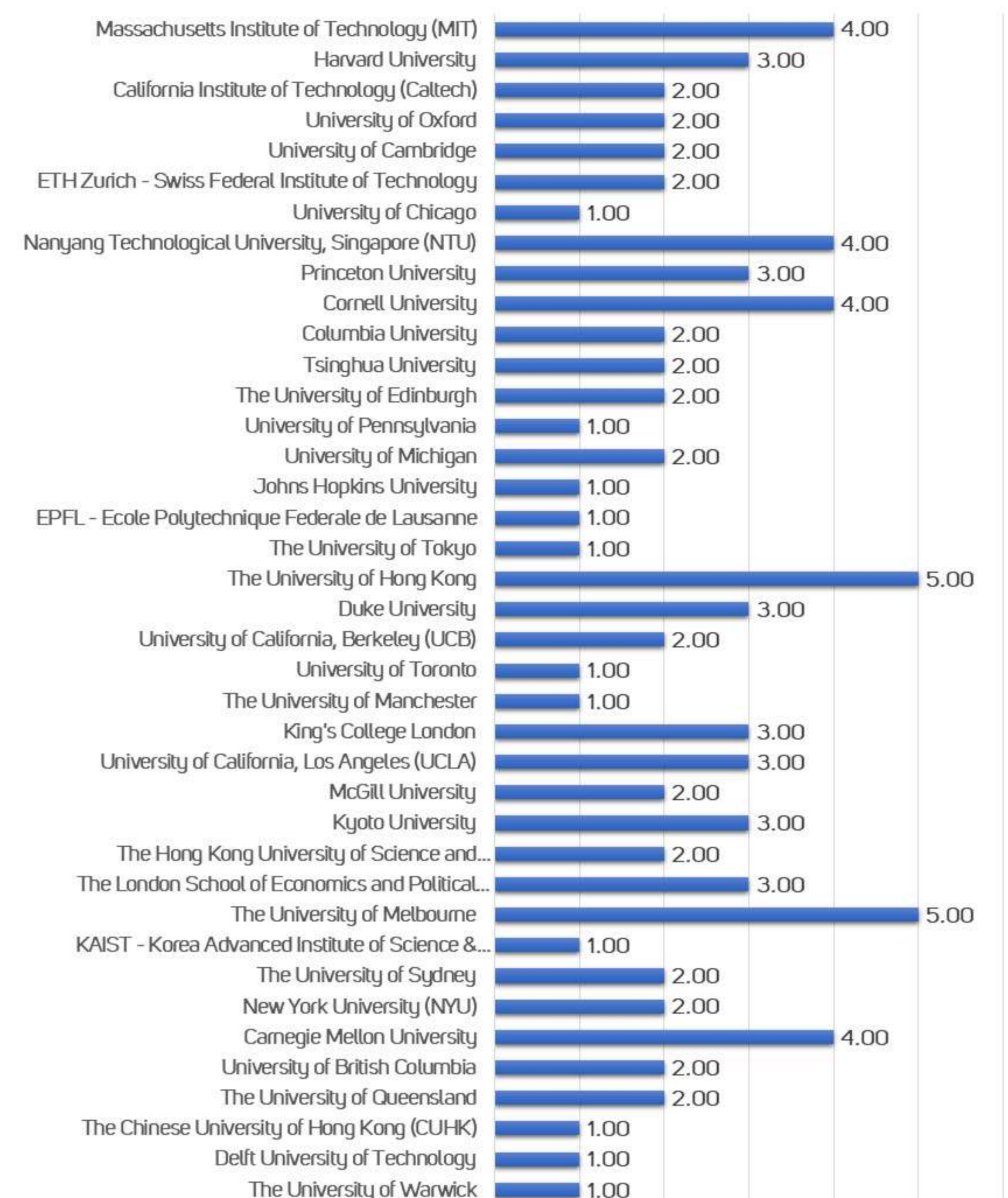


Figura 1. Número de publicaciones por IES sobre los ODS

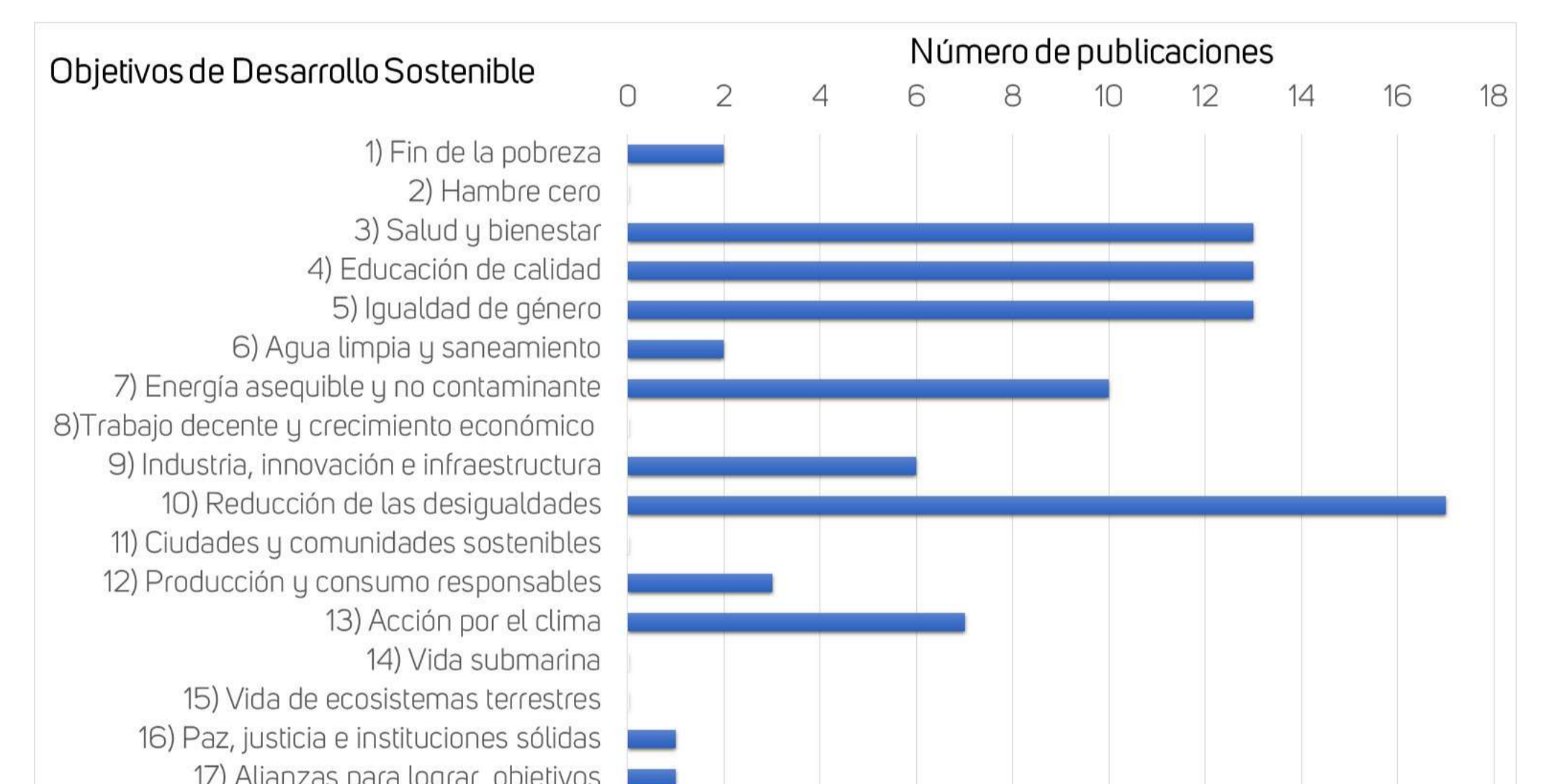


Figura 2. Número de publicaciones globales sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible

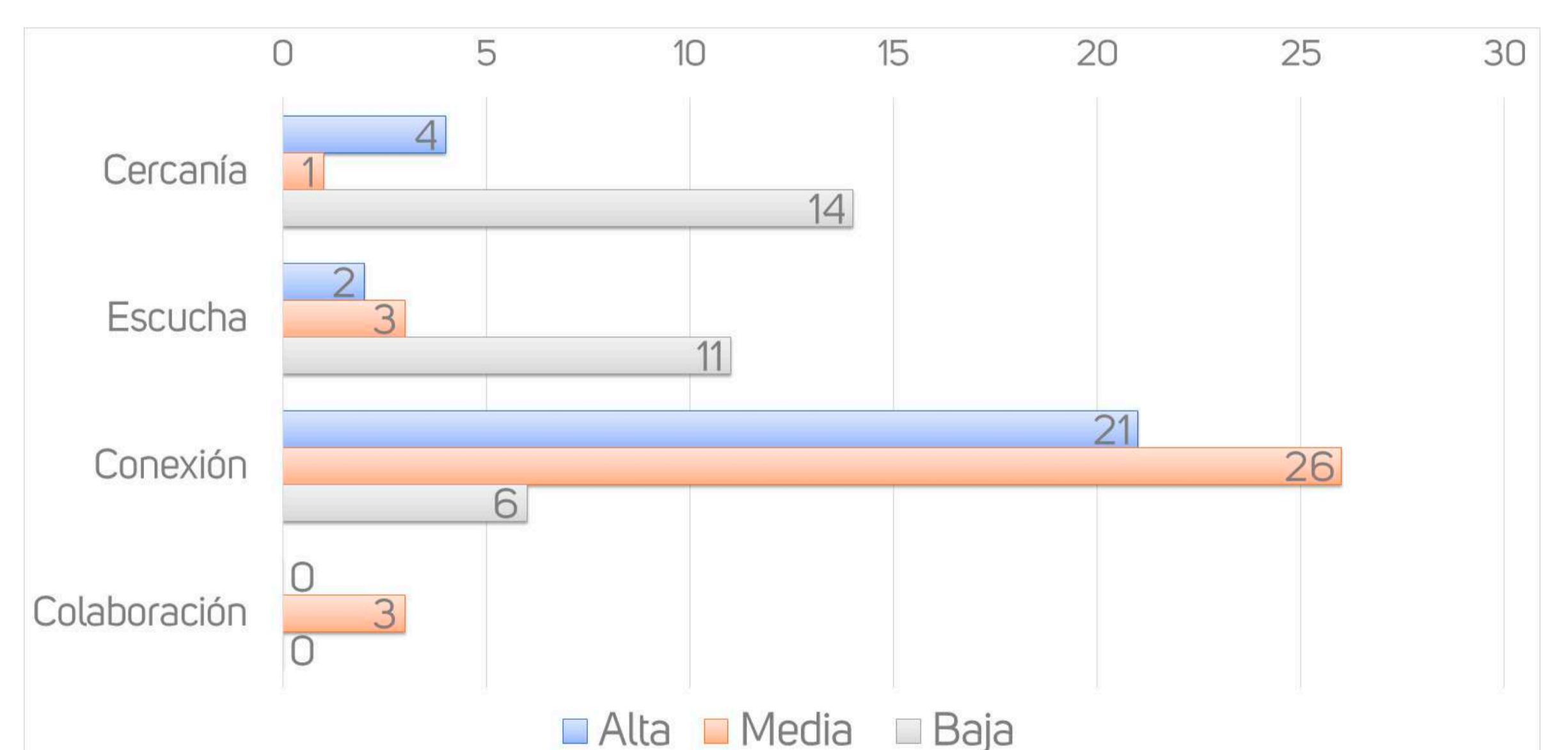


Figura 3. Interacción de la organización con sus públicos a nivel global

REFERENCIAS

1. Arévalo R. Comunicación integral para las organizaciones: Liderazgo y creación de valor. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones; 2019.
2. Organización de Naciones Unidas. Agenda de Desarrollo Sostenible. Objetivos de Desarrollo Sostenible. 2019. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
3. QS Ranking 2019. QS World University Rankings. Disponible en: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019>
4. Vallaeys F. Responsabilidad social universitaria: Una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. IESALC, 2008. UNESCO. Disponible en: http://unesdoc.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?catno=182170&set=4A168274_O_11&gp=1&ln=1
5. Zárate R, García S. La cultura socialmente responsable de la UIS: una perspectiva desde el ámbito educativo y social. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 2014;12(2):105-120.