



Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud
ISSN: 2307-2113
Editorial Ciencias Médicas

Graverán Ruiz, Dianelis; Sánchez Díaz, Marlery; Portuondo Vázquez, Julio César
El proceso de comunicación externa del Centro Nacional
de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter
Revista Cubana de Información en Ciencias de la
Salud, vol. 30, núm. 2, e1311, 2019, Abril-Junio
Editorial Ciencias Médicas

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377665578002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter

External communication at the National Bioproducts Center via the social networks Facebook and Twitter

Dianelis Graverán Ruiz^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-7776-1647>

Marlery Sánchez Díaz¹ <https://orcid.org/0000-0002-8326-4305>

Julio César Portuondo Vázquez¹ <https://orcid.org/0000-0001-7213-054X>

¹Centro Nacional de Biopreparados. La Habana, Cuba.

* Autor para la correspondencia: Correo electrónico: diregral@biocen.cu

RESUMEN

La comunicación externa en las organizaciones es una prioridad a trabajar para el logro de los objetivos empresariales, donde una correcta gestión del proceso tiene que sustentarse en documentos normativos y estratégicos. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los espacios, las plataformas y los instrumentos que brinda Internet y la Web 2.0, las redes sociales han adquirido vital importancia para las empresas y el desarrollo de la comunicación en estas. El presente trabajo se propuso identificar la estrategia de inserción del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter, para lo cual se realizó un análisis de la cantidad de publicaciones y de seguidores, el sexo, el país de origen, el alcance y la interacción con las publicaciones. La inserción en Facebook y en Twitter de BioCen ha permitido alcanzar un mayor número de seguidores, un aumento de las visitas a nuestras publicaciones, una mayor interacción con instituciones afines, el crecimiento del intercambio de información y contenido entre las empresas homólogas y la ampliación de la visibilidad del Centro en el público externo, lo que genera, además, nuevos públicos estratégicos.

Palabras clave: Gestión de la comunicación; estrategia de comunicación; comunicación institucional; redes sociales.

ABSTRACT

External communication is a priority of organizations to achieve their corporate goals. Correct management of the process must be based on regulatory and strategic documents. With the advent of new information and communications technologies and the spaces, platforms and tools offered by the Internet and the Web 2.0, social networks have acquired vital importance for enterprises and the development of communication processes within them. The purpose of the study was to identify the strategy followed by the National Bioproducts Center to insert into the social networks Facebook and Twitter. To achieve such a goal, analysis was conducted of a number of publications and followers, their sex, country of origin, scope and interaction with the publications. Insertion of the Center into Facebook and Twitter has resulted in a larger number of followers, an increase in the number of visits to our publications, greater interaction with related institutions, broadened exchange of information and content between similar enterprises, and enhanced visibility among the external public, which in turn creates new strategic publics.

Key words: Communications management; communications strategy; institutional communication; social networks.

Recibido: 02/10/2018

Aprobado: 03/03/2019

INTRODUCCIÓN

La gestión de la info-comunicación corporativa es un tema que ha ganado importancia como vía para un mejor funcionamiento organizacionales decir la información y la comunicación es un aspecto condicionante para el éxito empresarial. En este sentido, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han supuesto una serie de cambios estructurales que han modificado por completo los modos de informarse y comunicarse los individuos en las organizaciones. Asimismo, las disímiles herramientas que brinda la Web 2.0 (blogs, wikis, lectores y agregadores RSS, podcasts y videocasts) son de vital importancia para las empresas en la implementación de nuevos métodos de infocomunicación. Tal es el caso de las redes sociales, que pueden ser generales o académicas.

Las redes sociales son plataformas sociales mediante las cuales los usuarios tienen la posibilidad de interactuar, compartir conocimiento y potenciar sus acciones dentro y fuera de la Red.⁽¹⁾ Las páginas institucionales en las redes sociales han transformado la relación entre las empresas y sus públicos externos, lo que ha permitido el intercambio y la actualización de la información de manera constante y con inmediatez.

En el sector biotecnológico y farmacéutico cubano, el uso de sitios de redes sociales, como Facebook y Twitter, ha ganado importancia en los últimos años, a raíz de las transformaciones que se han efectuado en el país y la nueva política de información-comunicación que busca una apertura al empleo de los nuevos recursos de información y comunicación.

En esta industria se ha popularizado el uso de estos espacios para el intercambio de noticias entre homólogos, dar a conocer a los clientes lo que acontece en nuestras industrias, compartir experiencias sobre nuestros productos y servicios, y lograr nuevos espacios de retroalimentación, sin dejar de lado el trabajo con la comunidad que nos rodea como público externo y los máximos usuarios empoderados con información directa de nuestros avances.

Igualmente, el Centro Nacional de Biopreparados (BioCen),⁽²⁾ que pertenece a la Organización Superior de Dirección Empresarial (OSDE) BioCubaFarma, en el empeño de elevar la calidad de la gestión info-comunicacional para el cumplimiento de los objetivos estratégicos organizacionales, debe aprovechar las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. El presente trabajo se propuso identificar la estrategia de inserción del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter.

MÉTODOS

Los especialistas del Grupo de Información y Comunicación Empresarial (GICE) realizaron un análisis de la matriz DAFO, lo cual permitió establecer la estrategia de inserción en las redes sociales Facebook y Twitter. Seguidamente se mostraron los resultados obtenidos en las redes sociales Facebook y Twitter, después de la estrategia implementada mediante las siguientes herramientas:

- *Facebook Insights*: es la herramienta que la red social Facebook dispone a los administradores de perfiles para realizar seguimiento y análisis general de las estadísticas.

- *Twitter Analytics*: es una herramienta que proporciona la propia red social por la que se pueden conocer datos sobre los tweets de un perfil, seguidores y los post o página de la web.

Los indicadores considerados fueron:

- *Fanpage de Biopreparados en Facebook*: cantidad de publicaciones, cantidad de seguidores, sexo de los seguidores, país de origen de los seguidores, alcance de las publicaciones, interacción con las publicaciones.

- *Usuarios de Biopreparados en Twitter*: cantidad de tweets, cantidad de seguidores, cantidad de tweets favoritos, país de origen de los seguidores, y porcentaje de redistribución de los tweets.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el ámbito interno se identificaron como fortalezas las siguientes:

- La gestión de la comunicación en BioCen es responsabilidad del GICE, compuesto por especialistas en Comunicación Social y Ciencias de la Información y directamente subordinado al director del Centro. Esta posición dentro del organigrama permite el asesoramiento a la máxima dirección de la organización y al resto de las direcciones, departamentos y áreas en materia de comunicación; también facilita conocer las proyecciones futuras de la institución y evaluar la actuación de la comunicación como parte de cada uno de estos procesos.

- BioCen cuenta con documentos rectores en materia de comunicación al disponer de varios procedimientos sobre los cuales sustenta el trabajo, el Manual de Información y Comunicación Empresarial, las políticas de comunicación y la estrategia de comunicación empresarial, donde se pautan todas las acciones que en materia de comunicación se realizan. Además, eventualmente se elaboran planes de comunicación por orientaciones de la Oficina Central de la OSDE BioCubaFarma y para dar salida a temas de la agenda pública.

Como debilidades se perfilan:

- BioCen no se encuentra dentro de las redes sociales.
- No se aprovechan las posibilidades que tiene el Centro para el acceso a las redes sociales ni las herramientas de estas, como son las publicaciones programadas, los videos, entre otras.

El estudio de las variables del macroentorno permitió identificar las siguientes oportunidades:

- El crecimiento de las relaciones con la industria biotecnológica cubana y extranjera identifica nuevos públicos y mensajes estratégicos.
- El Centro brinda disímiles servicios, fabrica diferentes productos y trabaja en diversas líneas de investigación, lo que hace que cuente con gran cantidad de clientes y reciba visitas de delegaciones internacionales y personalidades, que son elementos clave de aprovechamiento dentro de la actividad comunicacional.

Amenazas del entorno:

- Las principales empresas competidoras, tanto nacionales como internacionales de BioCen, llevan a efecto una buena gestión de la comunicación.

El entrecruzamiento de los campos de fuerza en la matriz de impacto permite deducir que el tipo de estrategia que se debía mantener e implementar en lo adelante es ofensiva, ya que será preciso maximizar las fortalezas de BioCen para lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades que se perfilan en el entorno. Esta estrategia permitirá hacer uso de nuestras fortalezas, emplear los recursos para aprovechar entonces las oportunidades que nos brinda el entorno para alcanzar un mayor posicionamiento de nuestros productos y servicios y aumentar la visibilidad de BioCen en nuestros públicos objetivos desde el empleo de la comunicación organizacional.

A partir de este análisis se implementó una estrategia para el uso de Facebook y Twitter que consistió en la inclusión del uso de Facebook y Twitter en los documentos rectores del proceso de comunicación organizacional.

Dentro de los objetivos de comunicación externa contenidos en el MAN 03: Manual de Gestión de Información y Comunicación Empresarial, se incluyó el establecimiento de pautas de comunicación para el trabajo en las redes sociales y estas se establecieron como canal de comunicación para el trabajo con el público externo. Dentro de la estrategia de comunicación del Centro se explicitó en sus objetivos específicos que es necesario potenciar la visibilidad de BioCen hacia sus públicos mediante las ferias, eventos, sitio web y perfiles en redes sociales tales como Facebook y Twitter.

Adiestramiento de los especialistas del Grupo de Información y Comunicación Empresarial en el uso de las redes sociales Facebook y Twitter

Los especialistas del GICE participaron en el I Taller para el desarrollo de habilidades en el uso de las redes sociales: *Aprende a manejar las redes sociales con estilo*, convocado por la OSDE BioCubaFarma y realizado en la Universidad de Ciencias Informáticas. Dentro de los objetivos institucionales de BioCen para el año 2018 se incluyó el 8.3, dedicado al trabajo en las redes sociales: explotar el perfil institucional en las redes sociales como una vía efectiva para la promoción de los productos, servicios y asesorías científico-técnicas y comunicación.

Se abordó en el Comité de Seguridad la información sobre el tema relacionado con las redes sociales y se transmitió, de manera oral y escrita, a la Dirección General la importancia del uso de las redes sociales y la determinación de los accesos. La estrategia utilizada fue la siguiente:

- Creación de la página institucional en Facebook: Centro Nacional de Biopreparados@Biopreparados
- Muestra de la imagen del Centro en la foto de perfil y de portada en Facebook.
- Inclusión, en la sección de información de Facebook, de la historia de la organización, la misión del Centro, la fecha de fundación, los contactos y el enlace a su sitio web institucional.
- Creación de la página institucional en Twitter: @BIOCENCU
- Se les dio acceso a las redes sociales a los directivos, directores, jefes, especialistas principales, tecnólogos, investigadores de BioCen.

- Inclusión de un artículo específico para el uso de las redes sociales dentro del Código de Ética de BioCen que define las acciones desde los perfiles personales y pauta el trabajo en la página institucional, así como las conductas sancionables en el uso de este servicio.
- Impartición del Taller “Aprendamos a utilizar Facebook en BioCen”, a los usuarios con acceso a las redes sociales en BioCen.
- Publicación diaria, con diseño atractivo, de actividades científicas, políticas, culturales y deportivas generales que realiza el Centro.
- Publicación semanal de infografías sobre productos y servicios del Centro.
- Publicación de tarjetas de conmemoración, felicitación e invitación, alegóricas a aniversarios de organismos y organizaciones.
- Publicaciones con contenidos ajustados a las necesidades de los públicos como objetivos identificados.
- Publicación de videos institucionales, científicos y promocionales.
- Compartición de publicaciones de los Centros pertenecientes a la industria biotecnológica cubana.
- Compartición de publicaciones y videos de fuentes confiables como medios de prensa nacional, Asamblea Nacional del Poder Popular, Cubadebate, entre otras. Seguir –por orientaciones del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y la OSDE– las páginas: @PartidoPCC, @CubaMinrex, @UJCuba
- El empleo de la mensajería instantánea para establecer comunicaciones en tiempo real, permitió arraigar el concepto de ‘presencia’ y ‘disponibilidad’ en nuestros clientes.
- Se hicieron agradecimientos personalizados a los usuarios que comparten nuestras publicaciones.
- Monitoreo de las notificaciones que permitió rastrear las menciones que hacen otras páginas o usuarios y ver las nuevas personas que siguen la página.
- Seguimiento en Facebook y Twitter de las empresas de la OSDE y compartición de sus contenidos y lograr reciprocidad en este tipo de acciones.
- La programación de publicaciones hizo que no faltara información diaria.
- Monitoreo de las principales empresas competidoras de BioCen mediante sus perfiles institucionales en redes sociales.

- Compartición y publicación de los temas de la agenda pública desde nuestros perfiles institucionales.
- Implementación de las orientaciones para el trabajo en redes sociales dadas por el CITMA y la OSDE, con frecuencia mensual, con el objetivo de mantener en la opinión pública nacional e internacional determinados temas, y divulgar contenidos que contribuyan al fortalecimiento de la conciencia social, la identidad nacional y el amor a la patria. Ejemplo de esto han sido las campañas por la operación #HacemosCuba, #MeSientoCuba, Constitución de la Asamblea Nacional, VIICumbrePerú, #NoMásBloqueo.
- Re-tweets a nuestros seguidores y a las últimas noticias.
- Acompañamiento de los tweets con imágenes.
- Uso de *hashtag* en las publicaciones y la mención de las instituciones de interés.

Análisis de las estadísticas después de implementada la estrategia para el uso de Facebook y Twitter en BioCen

Después de la implementación de las acciones, en Facebook y Twitter, las estadísticas han aumentado positivamente. En todos los indicadores que se muestran en la tabla 1, relacionados con la red social Facebook, el primer semestre del año 2018 exhibe las mayores cifras. Así, aparece que aumentó el número de veces que las personas vieron la página institucional a partir del crecimiento de las publicaciones (relacionadas con las actividades que se realizan en el Centro, los temas de la agenda pública, la información científico-técnica-promocional) en los primeros seis meses del año. Estas se generaron mayormente desde la sección de inicio, las publicaciones y las fotos, en ese orden. También en este período aumentaron significativamente los “Me gusta”, donde los mayores datos registrados se produjeron directamente en la página, en sugerencias de páginas y sección de noticias. Además, se alcanzaron la mayor cantidad de usuarios, indicando un aumento considerable de la visibilidad del Centro. Asimismo, más cantidad de usuarios compartieron, reaccionaron e interactuaron y, por tanto, se registró un mayor número de seguidores y países.

Tabla 1 - Estadísticas de Facebook

Parámetros	1er. semestre 2017	2do. semestre 2017	1er. semestre 2018
Visitas a la página	27	488	1 046
Me gusta de la página	8	42	233
Alcance	81	502	4524
Interacciones con publicaciones	96	118	3 842
Seguidores de la página	6	97	139
Países alcanzados	Cuba, Estados Unidos, España, Angola,	Nuevos países: Ecuador	Nuevos países: México, Brasil, Italia, Canadá

No obstante, es preciso aumentar los “Me gusta” de las publicaciones de Biopreparados por los trabajadores de BioCen que tienen perfil personal en Facebook, pues solamente el 39 % lo hace. Asimismo, lograr que compartan las publicaciones asociadas al Centro desde el perfil personal porque un bajo porcentaje lo implementa (23 %). Además, es preciso que los trabajadores que ya tienen acceso asignado publiquen sobre BioCen desde su perfil personal. Este indicador está por debajo del 12 %. Llama la atención que hay trabajadores que no generan actividad con la página (el 15 %) y solo el 3 % utiliza #BioCen en sus publicaciones.

En todos los indicadores que se muestran en la tabla 2 relacionados con la red social Twitter, el primer semestre del año 2018 exhibe las mayores cifras. Así, el número de Tweets es significativo porque en el año 2017 se registra muy poca actividad. Estos abarcan diferentes temas como las actividades que realiza el Centro, la promoción de productos, entre otros. También las impresiones de Tweets aumentaron, pues se generan con imágenes, lo que produce mayor interacción con los usuarios; aumentó el número de “Me gusta”, hay mayor respuesta en los contenidos, son retwitteados nuestros tweets y asciende el número de veces que los usuarios vieron el tweet. En cuanto a los seguidores, aun cuando los datos no son muy altos en el primer semestre del año 2018, son significativos en relación con el año 2017, que no se tenían seguidores y no nos mencionaban en sus tweets.

Tabla 2 - Estadísticas de Twitter

Parámetros	1er. semestre 2017	2do. semestre 2017	1er. semestre 2018
Número de Tweets	0	7	38
Impresiones de Tweets		76	1 667 718
Visitas al perfil		6	82
Nuevos seguidores		0	29
Menciones		0	22

Las redes sociales Facebook y Twitter son canales mediáticos que han impulsado una actividad de comunicación en BioCen acorde con las necesidades de los clientes, ya que dan a conocer al mundo las actividades que se realizan dentro y fuera de BioCen y sus resultados, productos y servicios, lo que ha permitido promover los temas de la agenda pública y participar de manera activa en movimientos y campañas.

CONCLUSIONES

Los sitios de redes sociales son espacios que las empresas de la industria biotecnológica cubana deben aprovechar, en función de establecer relaciones cada vez más diversas y efectivas con sus públicos. La estrategia de comunicación que sigue BioCen para la gestión de sus redes sociales está en armonía con la estrategia de comunicación empresarial y busca mantener una sinergia entre los contenidos que transmite el Centro de cara a sus públicos externos, así como lograr una retroalimentación constante con estos. La inserción en Facebook y Twitter de BioCen ha permitido alcanzar un mayor número de seguidores, un aumento de las visitas a nuestras publicaciones, una mayor interacción con instituciones afines, el crecimiento del intercambio de información y contenido entre las empresas homólogas y la ampliación de la visibilidad del Centro en el público externo, lo que ha generado, además, nuevos públicos estratégicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fumero A, García M. Redes sociales: contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". Rev Telos. 2008 [acceso: 06/02/2019];76:aprox. 3 p. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/287667404/UD-2-RedesSociales-Contextualizacion-de-Un-Fenomeno-Dos-p>
2. Centro Nacional de Biopreparados. Manual de Información y Comunicación Empresarial. La Habana: Centro Nacional de Biopreparados; 2018.

Conflictos de intereses

Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses.