



X Taller “La transformación digital y las tecnologías de avanzada en la Educación Superior”

Comportamiento del Ministerio de Educación Superior en las redes sociales como parte de su transformación digital

Emilio Enrique Guerra Castellón, Facultad de Turismo

MSc. Edgar Nuñez Torres, Facultad de Turismo

Dr. C. Reynaldo Velázquez Zaldívar, Ministerio de Educación Superior

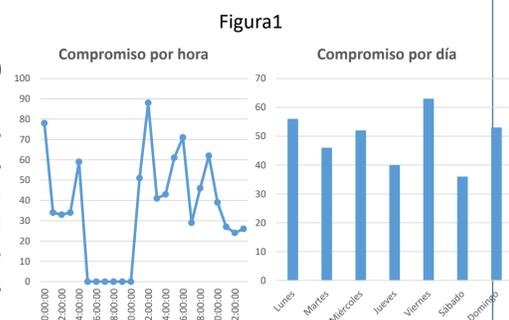
1. INTRODUCCION (OBJETIVOS)

La transformación digital es el proceso de cambio que las organizaciones deben asumir para adaptarse al mundo digital (Martínez Buleo, 2016). El Ministerio de Educación Superior (MES) se mantiene al tanto de la transformación digital para ofrecer una educación, mucho más eficiente, personalizada, adaptada a las necesidades reales y al entorno tecnológico de hogar. Unos de los elementos a tener en cuenta en la transformación digital es el uso de las redes sociales de internet. Las redes sociales son herramientas que nos dan la oportunidad de mantener una comunicación constante, teniendo acceso a la información en tiempo real y sin importar las distancias. El MES tiene presencia en casi todas, posee infraestructura tecnológica aceptable y en consecuencia su conectividad también lo está. Los funcionarios, trabajadores e instituciones que pertenecen a dicho ministerio tienen interés por el tema y conocen sobre el uso de las mismas. Se aprovecha eficientemente el uso de las redes sociales y por consiguiente esto repercute en los resultados finales de la facultad. Es uno de los ministerios que mejor gestiona sus RR.SS, aunque hay que señalar que la que más se utiliza es Twitter y Facebook. El presente trabajo tiene como objetivo general diagnosticar las redes sociales del Ministerio de Educación Superior (MES). Para ello se emplearon métodos como la revisión documental, la observación, el método estadístico y la herramienta Social Status. Para el diagnóstico de las redes sociales del Ministerio de Educación Superior se tuvo en cuenta los últimos tres meses y se emplearon los siguientes indicadores: publicaciones, interacciones, compromiso por publicaciones, periodicidad de las publicaciones, tasas de respuesta, tasas de generación y la tasa de sugerencia.

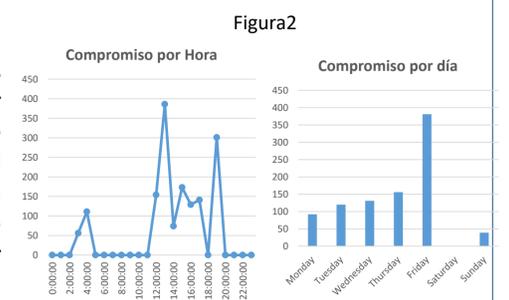
2. DESARROLLO



Están en la red social desde el 24 de octubre de 2014 (10 años de presencia). Publicaron un total de 570 publicaciones en las que se obtuvieron 32 859 interacciones, presentando un promedio de 190 subidas y 10 953 interacciones mensuales. El indicador de periodicidad, se incrementó en más de un 100 % cada mes, al publicarse más de 28 publicaciones. Las tasas de respuestas alcanzaron un promedio del 51%, lo que indica que más de la mitad de los seguidores reacciona al contenido, en donde más del 70% lo hace a través de likes; las de generación un 5%, no han generado muchos debates y comentarios; las de sugerencia un 13%, menos de la mitad de los usuarios comparten el contenido. Presentaron un compromiso por publicaciones del 36%, lo que significa que alrededor de 5760 del total de seguidores está realmente comprometido con la organización en términos de reacción en la plataforma. Los horarios más factibles para publicar según la figura 1 son los viernes y domingos a las 12:00 pm y las 4:00pm.



Están en la red social desde marzo de 2015 (9 años de presencia). Publicaron un total de 24 publicaciones en las que se obtuvieron 535 interacciones, presentando un promedio de 8 subidas y 178 interacciones mensuales. El indicador de periodicidad, no se incrementó en más de un 100 % cada mes, al no publicarse más de 28 publicaciones. Las tasas de respuestas alcanzaron un promedio del 12%, lo que indica que menos de la mitad de los seguidores reacciona al contenido, en donde más del la mayor parte lo hace a través de likes; las de generación y sugerencia un 0%. Presentaron un compromiso por publicaciones del 35%, lo que significa que alrededor de 535 del total de seguidores está realmente comprometido con la organización en términos de reacción en la plataforma. Los horarios más factibles para publicar según la figura 2 son los jueves y Viernes entre 1:00pm y 7:00pm.



Están en la red social desde diciembre de 2014 (10 años de presencia). Han publicado un total de 16 647 tweets. No se determinaron los anteriores indicadores por restricciones analíticas. No obstante, se observó que la periodicidad es constante y las tasas de generación, respuesta y sugerencia son bajas.

Están en la red social desde el 13 de abril de 2018 (6 años de presencia). Han publicado un total de 172 videos. No se determinaron los anteriores indicadores por restricciones analíticas. No obstante, se constató que la periodicidad no es constante y las tasas de generación, respuesta y sugerencia son altamente bajas.

3. CONCLUSIONES

Se constató que los primeros pasos para la transformación digital en términos de presencia en la red social se dieron desde hace unos 10 años. La posición del Ministerio de Educación Superior (MES) a pesar de ser una organización no lucrativa, ha mostrado altos niveles de comunicación, dadas las cifras de los indicadores, lo cual es digno de reconocimiento. Aún, queda muchos esfuerzos para alcanzar en la Educación Superior la transformación digital que se está apostando, pero tener una parte del camino adelantado a partir del uso de las redes sociales en sus diferentes modos de accionar es un paso de gran relevancia.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martínez Buleo, J. (2016). *La transformación digital y su repercusión en las empresas (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de Valencia)*.