

Interacción en publicaciones realizadas por la Universidad de Manizales en su página de fans (Facebook) y cuenta en Instagram, alrededor de la muerte de una estudiante a causa de otro alumno

Lizeth Chilatra Arcila, Lizeth Moreno Hurtado, Natalia Nieto Ramírez y Yessica Ramírez Díaz¹

Resumen

En noviembre del 2019 una estudiante de Medicina de la Universidad de Manizales fue asesinada por un alumno de Psicología de la misma Institución, aunque el hecho no sucedió en las instalaciones de la Universidad, sí causó impacto en la comunidad educativa, por ello se analizó ¿Cómo fue la **interacción** de los seguidores en las cuentas en Facebook (Página de fans) e Instagram de la Universidad de Manizales, con las publicaciones realizadas tres días antes, durante y dos días posterior a la muerte de una de sus estudiantes, a causa de otro alumno de la misma Institución? teniendo como objetivo analizar la interacción en las redes mencionadas anteriormente, ya que son dos de las cuentas de la Institución educativa con mayor número de seguidores.

Para la investigación se realizó un análisis de contenido y observación durante los días previos 3,4 y 5 de noviembre, durante el acontecimiento que correspondió al día 6, y dos días después (7 y 8) del mismo mes con el fin de identificar la cantidad de comentarios, reacciones, compartidos y alcance orgánico que permitieron dar cuenta de la interacción que se generó en las publicaciones de la Universidad, concluyendo de acuerdo al paralelo que se hizo, que antes del hecho que se presentó las publicaciones no generaron interacción superior a 15 mil de alcance

¹Elaborado por estudiantes de la III Cohorte de la Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital de la Universidad de Manizales. Comentarios y sugerencias pueden ser remitidos a los autores a: lchilatra@umanizales.edu.co, lizet-mh@hotmail.com, nnatalianieto@gmail.com y yesramirez1115@gmail.com

orgánico, como sí lo sobrepasó las publicaciones realizadas durante lo sucedido, llegando a un alcance de 133.000 con algunos comentarios negativos hacia la Institución, mientras que las publicaciones previas fueron preguntas relacionadas con los eventos que se tenían para esas fechas.

Palabras clave

Crisis Digital en Instagram, Crisis Digital en Facebook, Comunicación Digital, Reputación de marca en Universidades, Universidad de Manizales, Interacción.

Abstract

In November 2019 a student of Medicine of the University of Manizales was killed by a student of Psychology of the same Institution, although the fact did not happen in the facilities of the University, it did cause impact in the educational community, how was the interaction of the followers in the accounts on Facebook (Fan Page) and Instagram of the University of Manizales, with the posts made three days before, during and two days after the death of one of their students, because of another student from the same institution? having as objective to analyze the interaction in the networks mentioned above, since they are two of the accounts of the educational institution with greater number of followers.

For the investigation, a content and observation analysis was carried out during the previous days 3,4 and 5 November, during the event corresponding to day 6, and two days later (7 and 8) of the same month in order to identify the amount of comments, reactions, shared and organic scope that allowed to account for the interaction that was generated in the publications of the University, concluding according to the parallel that was made, that before the fact that the publications were presented did not generate interaction greater than 15 thousand of organic

scope, as it exceeded the publications made during the event, reaching a reach of 133,000 with some negative comments towards the Institution, while previous publications were questions related to the events that were held for those dates.

Keywords

Digital Crisis on Instagram, Digital Crisis on Facebook, Digital Communication, Brand Reputation in Universities, University of Manizales, Interaction.

Introducción

El reto de mantener una imagen positiva de una entidad o empresa va más allá de una buena atención al público, de tener comodidad en las instalaciones o contar con calidad y excelencia; los verdaderos desafíos están en el cómo se reacciona en medio de una coyuntura digital que puede amenazar la imagen de la Institución; como lo fue el caso de la estudiante de Medicina de la Universidad de Manizales, quien fue asesinada por un alumno de la misma Institución, ya que como ocurrieron los hechos generó comentarios positivos, pero también negativos en contra de la Universidad.

Aunque los hechos no ocurrieron dentro de la Institución, es un caso que compromete a la Universidad al involucrar a dos de sus estudiantes. “Cualquier organización o institución es susceptible de sufrir crisis. De hecho, se cifra en un 95% el porcentaje de aquellas entidades que en algún momento de su actividad experimentan este tipo de situaciones” (Marín, 2009, como citó Eguskiza, 2017, p. 110).

Es allí donde notamos la importancia de la comunicación digital, ya que es un medio que permite a las empresas y/o entidades potencializar la imagen, aclarar y expresar de forma oficial

sus declaraciones en momentos de crisis logrando que otras organizaciones no expongan lo sucedido por medio de especulaciones.

Etkin (2008, como se citó en Eguskiza, 2017) plantea que cada vez son más las entidades que desarrollan protocolos de actuación ante las crisis en el marco de una política de comunicación global debido a la rapidez con la que se desarrollan los acontecimientos. Es allí donde la inmediatez tiene un papel fundamental (p. 110).

Por esta razón en este artículo se analizaron los comentarios, el alcance orgánico y el número de reacciones del contenido que subió la Universidad de Manizales a sus redes sociales Facebook e Instagram alrededor de lo sucedido, debido a la rapidez en la que surgen los comentarios, pues una entidad debe estar lista para enfrentar la situación con inmediatez a través del oportuno monitoreo de las redes sociales. Así mismo se analizó la interacción y los mismos elementos tres días antes del hecho para poder hacer un contraste y conocer el impacto real de la interacción alrededor del suceso.

La Universidad de Manizales fue fundada hace 48 años como una cooperativa y en el 2015 fue la primera universidad privada en Manizales en acreditarse en Alta Calidad. Reconocida también por ser la Institución privada de la ciudad más posicionada en la mente del consumidor, según el informe del *top of mind* presentado por el Periódico La Patria en el 2018.

La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo de la Universidad de Manizales le apuesta a trabajar en estrategias de comunicación que permitan generar vínculos con las personas a través de la información suministrada sobre hechos institucionales, así como para visibilizar el sello de marca de la Universidad que se basa en la transformación social del país a través de las acciones

de la sociedad universitaria (estudiantes, administrativos, profesores y graduados) para mejorar el entorno en el que habita. Además de atraer prospectos para que estudien en la Institución.

En la observación que se realizó en el mes de noviembre del año 2020 en las principales cuentas de redes sociales de la Universidad de Manizales, la Institución tenía en Facebook 30.809 seguidores, Twitter con 12.600, Youtube con 642 suscritos al canal y 8.656 seguidores en Instagram. Además, la Institución tiene una página web donde hay información general de la Universidad, programas de pre y posgrado con su respectivo valor, además de tener noticias destacadas de la Alma Mater.

Teniendo en cuenta estas cifras y según datos del portal (Finanzas Personales, 2020), Facebook e Instagram son las más usadas por los colombianos, por esta razón el caso de estudio se centró en estas cuentas desde el contexto digital de la Universidad de Manizales, considerando que el hecho fue de alto impacto en la sociedad universitaria y el público externo; pues según el estudio de Garza (2019) realizado por el portal Kantar, el 27% de las personas acude a las páginas web corporativas para informarse sobre una marca y es importante atender a este público, estas personas esperan que la fuente oficial se manifieste a través de comunicados y demás estrategias que eviten las noticias falsas o rumores.

“Las crisis de reputación online, son eventos que ocurren en el ámbito de las interacciones y de la comunicación en internet que tienen la capacidad de provocar daño significativo a la reputación de las organizaciones” (Costa, 2012 citado por Álvarez Gavilanes & Murillo Párraga, 2018, p. 201).

Por esta razón se analizaron las interacciones que se generaron en las publicaciones de la Universidad de Manizales por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, que como se menciona anteriormente son las más usadas por los colombianos.

Este estudio será útil para que otras instituciones de educación superior, tengan referencia al enfrentar algún hecho similar y puedan reaccionar con estrategias comunicativas a través de las plataformas digitales y así evitar que su imagen se vea perjudicada por el inadecuado uso de las redes sociales.

El objetivo de esta investigación es conocer la interacción de los seguidores en las cuentas en Facebook (Página de fans) e Instagram de la Universidad de Manizales, con las publicaciones realizadas tres días antes, durante el hecho y dos días posterior a la muerte de una de sus estudiantes, a causa de otro alumno de la misma Institución. Así mismo los objetivos específicos son analizar el número de **reacciones, alcance, comentarios, compartidos y clics**, en la página de fans y cuenta en Instagram y comparar la interacción generada entre las publicaciones 3 días antes y las que se realizaron durante el hecho y 2 días posterior al suceso.

A partir de esto se hacen unas recomendaciones para eventos futuros, con el fin de plantear antecedentes del hecho, reflexiones y posibles hallazgos que sirvan de referencia de lo que fue efectivo y lo que no funcionó, esto permitirá cada vez empoderar más la imagen y actuación de la Institución en diferentes situaciones.

Marco conceptual

Para tener un contexto teórico de las categorías que abordamos para este artículo de investigación, se indagaron diferentes autores para fortalecer el análisis y la discusión de acuerdo

a los resultados obtenidos en este trabajo. Como categorías se definieron: comunicación de crisis, redes sociales, comunicación digital, imagen de marca, reputación, e interacción.

Comunicación de Crisis

La comunicación para situaciones de crisis según Martín et al. (1997, como se citó en Álvarez & Murillo, 2018):

Es un conjunto de acciones comunicativas, integradas en un plan de comunicación para situaciones de crisis que la empresa articula de cara a la prevención y resolución de sucesos que ponen en peligro la imagen y el normal funcionamiento de la empresa (p. 201).

Por ejemplo, en las publicaciones que se realizaron desde la Universidad durante el caso de Juanita, la imagen se expuso a los comentarios públicos de los usuarios, lo que generó críticas al tratarse de un homicidio, que según los comentarios de algunos en redes era un feminicidio. Así mismo, algunos comentarios se fueron en contra de la Universidad por las dudas en el proceso de selección que realiza la Institución para el ingreso de sus estudiantes, situación que puso en peligro su imagen y reputación.

Por otra parte, “la crisis puede considerarse a partir de una simple queja donde por su propagación en la red en cuestión de segundos, podría generar un impacto negativo en la imagen corporativa de la organización” (Jiménez, 2019, p. 116). Cabe resaltar que para el autor mencionado anteriormente ya hay una crisis cuando los hechos tienen el potencial de generar graves daños a la imagen o a las operaciones de una organización con solo un comentario. Sin embargo, este caso podría significar para algunos, no una crisis sino un problema simple o un “evento significativo”. El análisis de la relevancia de este caso indicó la calificación de evento

significativo ya que no generó un daño en la imagen de la Universidad ni un cambio en su relación habitual con el público interno ni con la oferta académica para el público externo.

Para el autor Piñuel, J. (2002) hay que desdramatizar la noción de «crisis».

«Crisis» significa un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos. La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrio cuando, tras un acontecimiento que implica a la empresa, la reacción de esta ante sus públicos amenaza a su imagen y a su relación habitual con sus interlocutores internos y externos: es un fenómeno grave, sin embargo, normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización, pues todo depende de cómo socialmente se perciban los acontecimientos y de cómo la organización reaccione ante ellos (p.5).

La UManizales se encontraba en un momento de tensión debido al hecho de alto impacto en el que se vieron perjudicados dos de sus estudiantes, hecho que aunque no se presentó dentro de la Institución, sí comprometió su imagen y equilibrio al tener encima las miradas de la comunidad educativa y de la ciudadanía en general esperando una posición oficial, por eso la importancia de cada una de las piezas publicadas, pues podían llevar la situación a una total crisis o manejarla de manera que no se saliera de control y solo fuera un evento significativo manejado de la manera adecuada.

“La crisis es un evento que puede empeorar la situación de la organización, pero también constituye una posibilidad de mejora como si fuera una oportunidad” (Piazzo, 2012 citado por Fink, 1986, p. 84). Por esta razón consideramos que para las empresas la crisis es un momento oportuno para crecer e incluso establecer más la recordación de marca en los usuarios. Sin embargo, esto depende, claro está, de la gestión que se le dé a las redes sociales y el manejo adecuado de la situación. Por ello se hizo la observación a Facebook y a Instagram como parte fundamental en la cual se desarrollaron los comentarios que pudieron perjudicar a la Universidad de Manizales y cómo esta interactuó.

Redes sociales

El artículo “La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales” menciona que:

... se trata por una parte de frenar la crisis sirviéndose de la comunicación para aportar reacciones efectivas frente al acontecimiento que la originó y, por otra, se trata de que la pérdida de crédito y de capital en imagen ocasionada por la crisis sea mínima. (Piñuel, 1997, como se citó en Jiménez, 2013, p.117).

Para este proyecto de investigación fue importante analizar las interacciones de las publicaciones en las redes sociales, por esto se destaca lo siguiente:

Las redes sociales presentan una serie de ventajas estratégicas a considerar especialmente cuando una organización tiene la necesidad de actuar ante una situación de crisis: a) Rapidez en la difusión, comunicación y actualización de contenido de interés por parte de la empresa hacia sus públicos. También nos proporciona la posibilidad de incorporar recursos audiovisuales para

completar y ampliar estos mensajes. b) No existen intermediarios, lo que comporta que las opiniones de la empresa son directamente visibles y es imposible que su contenido se vea alterado por otros agentes sociales (medios de comunicación, líderes de opinión...), c) Retroalimentación con sus interlocutores, especialmente en momentos de crisis, cuando estos son los que están involucrados en los hechos que han provocado esta situación. Afirma (Losada, citado por Jiménez, 2013, (p. 123).

Por ello la importancia de las redes sociales en una estrategia de comunicación en la que tenga en cuenta a los usuarios en la generación de contenido, tener diversidad de contenidos que involucre productos audiovisuales, pero sobre todo interactuar con los usuarios, procesos que la Universidad realizó en el manejo de sus redes sociales, pero sin ninguna respuesta evidente a los contenidos en las plataformas digitales.

Comunicación digital

Según Picard (2002 citado en Arango-Forero, 2013):

La comunicación digital es un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil pensar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital (p. 685).

Es por esto que las estrategias en las organizaciones exigen dinamismo y actuaciones eficaces para contrarrestar cualquier fenómeno que la marca presente en su comunicación, por

esto se puede desdibujar unos parámetros regulatorios de estrategias cuando se habla de crisis, ya que estos fenómenos se presentan con diversas dificultades a atender.

Sin embargo, el autor Hergueta (2013), citado por Gabela & Lazo, (2017) señala que:

El escenario comunicativo y narrativo supera lo tecnológico y está condicionado por el acceso a la tecnología de los propios receptores-emisores; y también por el grado de alfabetización mediática que permita el desarrollo de sus competencias para filtrar, procesar y convertir el contingente de datos en información útil y, por tanto, en conocimiento. Vivimos en un contexto ubicuo, sin espacio ni tiempo, en el que la comunicación integra el hemisferio racional y el emocional, en estrecha y permanente conexión. Los individuos están conectados en un ecosistema comunicativo y relacional. Este entorno vincula relaciones más allá del espacio y del tiempo, sin coordenadas, es multisensorial y conjunta formatos, géneros, soportes y contenidos. (p.27).

Dicho esto, la comunicación digital es un espacio más diseñado para la emisión de mensajes sin importar la distancia ni el tiempo, lo que busca es generar una vinculación, interacción y difusión del mensaje comunicativo, y en este caso de la Universidad de Manizales para alimentar la imagen y la reputación de la Institución.

Imagen de marca

La imagen de marca de una organización cumple un papel fundamental al ser interpretada en el mundo educativo y la Universidad de Manizales por ser una Institución de alta calidad se encuentra en la tarea de que así mismo se proyecte su imagen a los consumidores.

El autor Costa (1993 citado por Baños González, 2012) en su libro propone que:

La marca se debe entender como un supersigno. La identidad visual, la apariencia formal de la marca “no es un elemento único, aunque ella misma configura su conjunto de unidad”. Es en foco desde el punto de vista de la materialización de la identidad de la marca de los distintos medios y soportes de la comunicación de la marca y de la percepción de la misma por parte del público (esto es desde el aspecto formal morfológico de la marca), aparece el desarrollo más complejo y a la vez clarificador de la esencialidad del doble componente: marca verbal / marca gráfica.

Desde la perspectiva de la identidad visual se construye y se manifiesta por 3 mensajes esenciales: el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca) estos mensajes superpuestos constituyen el súper signo de marca que la articulan en construcciones significativas de carácter lingüístico escrito, sonoro y visuales (p. 30).

En toda esta comunicación al público objetivo en sus estrategias comunicativas, la Universidad de Manizales actúa entorno al sello de marca como identidad que es la construcción de país, y en la apuesta de una mejor sociedad para todos, es allí donde la marca empieza a tener significados y promesas en el mercado.

Esto lo complementa el autor Aaker (2002 citado por J. & Valencia M., S.F, p. 16), el cual menciona que la imagen representa lo que la marca significa e implica una promesa hacia el consumidor. La Identidad de Marca es una apuesta estratégica para crear valor de marca y según Aaker debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación

de una propuesta de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. Como lo complementa la Universidad con este sello de marca a la que contribuyen todos sus estudiantes, graduados, administrativos y directivos.

Reputación

Ahora bien, si hablamos de reputación, Herbig y Milewicz, (1993), Peter y Olson, (1999) citado en Cámara & San Martín Gutiérrez, Consideran que:

Una reputación positiva y fuerte reduce el riesgo de compra de los clientes potenciales. Esta reducción del riesgo surge del aumento de la seguridad porque hay una buena reputación en el mercado. Por su parte, dicen que es probable que de esa buena reputación deriven sentimientos positivos del consumidor (p. 6).

Para este caso no estamos hablando de consumidores de producto, pero si nos referimos a una entidad que vive, por y para sus principales clientes, (estudiantes y personal administrativo, siendo estos sus principales consumidores). En el análisis de este artículo se resalta la apropiación de la sociedad universitaria con una de las publicaciones que realizó la Universidad de Manizales, ya que los comentarios positivos fueron mayores y en apoyo con las familias, estas interacciones también posicionaron la imagen de la universidad con el evento de la velación por mostrar la solidaridad como uno de los valores y apuestas de la Institución.

En este caso la Universidad fue lo más transparente y humana posible, por un lado para demostrarle a la familia de la alumna fallecida que encontraba apoyo por parte de la Institución y por otro lado para aclarar lo sucedido de la mejor manera posible al público expectante, eso hizo que su reputación de cierta manera se mantuviera estable durante el lamentable hecho y no fuera

desvalorizada, ya que cuando se habla de empresas o instituciones educativas es oportuno que en estos casos los valores administrativos y corporativos salgan a la luz.

Es así como también lo defiende el autor Villafañe (2015, citado en Pursals, p. 12) quien expone que “la reputación es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa y que identifica la reputación como un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa de la empresa”.

La Universidad de Manizales, es una de las instituciones privadas de la ciudad acreditada de alta calidad, lo que la hace ser un punto de atracción donde varios actores del sector educativo tienen los ojos puestos en la reputación y calidad que se dice tener; es por esto que la Universidad está en la tarea de contar con una excelente interacción y reputación digital a partir de publicaciones y el crecimiento de la comunidad estudiantil en el que satisfaga las necesidades de los usuarios que interactúan en canales digitales con ellos y desde la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo gestiona relaciones estrechas con su comunidad desde diferentes miradas: informativo, de interés, de relacionamiento con las que mantiene su imagen de cercanía e inclusión estudiantil.

La Universidad Sergio Arboleda en su portal web menciona que para el Consejo Nacional de Acreditación “la alta calidad de las universidades se caracteriza por la “sólida cultura de autorregulación y autoevaluación orientada al mejoramiento continuo”, “la coherencia entre sus propósitos declarados y las acciones tomadas para llevarlos a cabo. (Universidad Sergio Arboleda, s.f)

La Universidad de Manizales siendo una de las instituciones acreditadas de alta calidad debe estar al tanto de mantener un nivel óptimo no solamente en su desempeño administrativo y

estructural sino también en lo que se transmite a través de las redes sociales, desde ahí también se está creando una imagen hacia los usuarios.

Por otra parte, la Fundación de la Innovación Bankinter, (2007) menciona que:

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo, ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento (p. 5).

Es por lo mencionado anteriormente que las organizaciones están expuestas a que se realice en cualquier momento una publicación, comentario o suceso que pueda desatar una crisis o un acontecimiento que afecte la imagen de la marca y/o reputación por parte de su comunidad y es allí donde se debe hacer un constante monitoreo de redes para identificar los acontecimientos y finalmente entrar a trazar el campo de actuación con estrategias que contrarresten esta situación y deje lo menos afectada posible la imagen de la organización o por el contrario como se menciona anteriormente, se obtengan oportunidades de fortalecer la imagen para su comunidad.

El uso de las redes sociales en las organizaciones es una herramienta potencial para tener una visualización de la marca ya que están al alcance de todo el mundo, también es uno de los medios de difusión más rápido no solo para potencializar una marca también como lo expresa

Fraustino (2012, citado en Villota Báez, D, 2019. p.11) “el uso de las redes sociales aumenta durante los desastres a medida que las personas buscan información inmediata y detallada” y es ahí donde la inmediatez cobra protagonismo positivo o negativo y las marcas cada vez más retadas a hacer el mejor manejo posible, aunque no sólo teniendo presente el tiempo también la calidad y pertinencia de la información presentada.

Interacción

Ahora bien, la interacción en plataformas digitales es cada vez más fuerte, los usuarios día a día ingresan y observan o como suele ser llamado en el mundo digital “stalkean” las redes sociales y/o plataformas digitales para obtener cualquier información de su interés, como se menciona en el sitio web “las interacciones se dan no solo en persona sino también por la internet. Hoy en día la interacción en las redes sociales es la principal manera de contacto” (Rock Content, 2017).

Es por esto que las redes de una organización deben tener una adecuada gestión debido a que es su primer encuentro virtual con el público objetivo quienes ingresan para tener más información, por lo tanto, estar en constante actualización de lo que ocurre en ellas puede generar interacciones que den valor para el engagement de la organización en este caso la UManizales.

Las interacciones en redes sociales aportan una métrica para identificar qué tan efectivo es el manejo que se le da a las redes sociales con las publicaciones y así identificar qué es lo que el público objetivo prefiere para fortalecer las estrategias digitales, por esta razón también se hizo un paralelo con contenidos anteriores al acontecimiento que evidenció un comportamiento sin ninguna irregularidad o comentario en contra de la Institución.

Laverbenalab (2019) afirma que:

El engagement es un término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de ‘me gustas’, compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones. El engagement es una manera de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media. A mayor engagement, mayor éxito habrá conseguido el community manager de esa cuenta, ya que la interacción con los “fans” será mayor (párrafos 2 y 3).

En cuanto al concepto de interacción, el autor Degenne (2009) citado por La Rosa (2016) menciona que no tiene un mismo significado para todos los autores y a su vez hace la claridad de la diferencia que existe entre relación e interacción.

La interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo”. Vale decir que la interacción es eventual mientras que la relación supone cierto nivel de involucramiento (p 53).

En las publicaciones generadas por la Universidad de Manizales posterior a la situación que se presentó con la estudiante de Medicina, hubo bastante interacción al tratarse de un caso que generó impacto en la comunidad universitaria, esta interacción, según lo expuesto por el autor mencionado anteriormente viene también de una relación que se ha ido consolidando con quienes interactúan a través de las redes sociales y se involucran al tomar una posición concreta frente a las publicaciones.

Metodología

Esta es una investigación de tipo cualitativo a partir de un estudio de caso sobre el análisis de la interacción que se generó en las publicaciones realizadas por la Universidad de Manizales en su página de fans de Facebook y cuenta en Instagram, antes, durante y posterior a la muerte de una estudiante de Medicina.

Para esto se realizó una observación directa de las publicaciones de las redes sociales Facebook e Instagram de la Universidad de Manizales durante tres días previos que fueron a partir del 3, 4 y 5 de noviembre, durante que fue el día 6 y posterior que fueron los días 7 y 8 del mismo mes en el año 2019. Esto bajo la teoría de (Tamayo, 2004) quien define a la guía de observación como:

Un formato en el cual se pueden recolectar los datos en forma sistemática y se pueden registrar en forma uniforme, su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas y se hace respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema (p.172).

Esta guía ayudó a ordenar la información recolectada basada en el número de reacciones, representadas en el alcance, clics, comentarios y número de compartidos, los cuales dejaron unos resultados que ayudaron a comprender la interacción que se generó en las publicaciones realizadas en las redes sociales Facebook e Instagram en la Universidad de Manizales.

Para el caso de Instagram para el vídeo se revisó el número de reproducciones, el número de compartidos y de guardados de la plantilla de fallecimiento.

Para complementar la observación fue importante aplicar el análisis de contenido con el fin de detallar cada publicación, entender su contexto y determinar el impacto. sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson 1952, p.18).

Este análisis permitió resolver la pregunta de investigación a través de la descripción detallada del análisis de la interacción que se generó en las publicaciones realizadas por la Universidad de Manizales en su página de fans de Facebook y cuenta en Instagram.

Por su parte Krippendorff (1990, p 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Es así que con la implementación de las técnicas mencionadas se analizaron las publicaciones en Facebook y en Instagram que surgieron en estas plataformas tres días antes, durante el momento en que se dio a conocer la noticia del fallecimiento de la joven y dos días después del hecho.

La información recopilada se sistematizó y categorizó mediante tablas, que nos permitieron realizar el análisis de contenido de las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram. Mediante esta herramienta logramos conocer las implicaciones del formato, datos como el alcance y número de reacciones, clasificar los comentarios de las publicaciones en las variables de inconformidad, solidaridad y otro, entre más aspectos que permitieron consolidar la información más precisa para los hallazgos; esto se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Instrumento análisis de contenido

	FORMATO					
	F	V	TEMA		HORA	
	FECHA					
	ALCANCE		INTERACCIÓN	COMENTARIOS		COMPARTIDOS
	REACCIONES					
	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
	CLIC EN EL ENLACE		CLIC PARA REPRODUCIR			
	Número de comentarios		Solidaridad	Inconformidad	Otro	

Fuente: Elaboración propia 2020

Finalmente, y con el fin de realizar un comparativo y contrastar las reacciones en las cuentas de redes sociales de la Universidad, se analizaron las publicaciones que se realizaron tres días antes del acontecimiento mediante el mismo formato de tabla y así poder identificar si en estos existieron variaciones notables en temas de interacción.

Posteriormente este análisis permitió elaborar recomendaciones para la atención de situaciones adversas en redes sociales.

Hallazgos y discusión

De acuerdo al análisis de las interacciones en las redes sociales para este artículo en especial se identificó que en los 3 días previos se publicaron 8 contenidos, seis fueron imágenes

que correspondían a: campeonato de futbolsala de interfacultades, tarjeta del Día del Administrador, invitación a la Semana del Administrador, ventajas de la educación virtual, invitación a la Feria de Emprendimiento y un evento de Actualización Normativa y Contabilidad; así mismo se subieron dos vídeos, uno para invitar a votar por una estudiante de Psicología en un Premio Cívico y el otro fue una transmisión en Facebook Live sobre la campaña de “Somos Actores de Blancura”.

El 6 de noviembre se publicaron cuatro contenidos en Facebook y dos en Instagram de los cuales se obtuvieron diferentes reacciones por parte de los usuarios, algunos en respaldo de fortaleza y solidaridad hacia las familias afectadas y otros debatieron sobre el mensaje que dio el rector de la Universidad en torno al fallecimiento de la estudiante, hecho que se prestó para que se hicieran públicos comentarios en contra de la Institución.

En esta situación se notó que la Universidad fue transparente, humana y equilibrada, por un lado, demostrándole a la familia de la alumna fallecida su apoyo y por otro lado aclarando lo sucedido de la mejor manera posible al público externo, eso hizo que su reputación se mantuviera estable durante el hecho sacando a la luz sus valores administrativos y corporativos.

De acuerdo a lo observado en estas redes sociales se evidenció que algunos comentarios tuvieron mayor interacción que otros, por ello es importante reconocer el papel de cada usuario, ya que cada uno de ellos puede desatar una crisis. Como lo expresa (Jiménez, 2013, p.116) “La crisis puede considerarse a partir de una simple queja donde por su propagación en la red en cuestión de segundos, podría generar un impacto negativo en la imagen corporativa de la organización”.

Hallazgos en Facebook

Tres días antes

Fuente: Elaboración propia 2020

05/11/2019 18:26	 #CuidemosLaU Manizales			14,7K 	1,4K 531 
05/11/2019 15:36	 #Emprendimient oManizales			5,2K 	36 10 
05/11/2019 11:39	 #Invitacion Te esperamos en la			6,1K 	107 34 
05/11/2019 09:39	 #EstudiantesUM anizales			3,8K 	72 19 
05/11/2019 09:07	 #UManizalesVirt ual Quieres			4,8K 	58 24 
05/11/2019 08:19	 A propósito del Día del			2,9K 	51 11 
04/11/2019 10:20				4K 	61 67 
03/11/2019 14:15	 #UManizalesDe portiva El equipo			5,8K 	521 147 
02/11/2019 19:03	 #EstudiantesUM anizales			3,4K 	98 17 

06/11/2019 19:03	 Como una expresión de			133,2K 	54,4K 5,7K 
06/11/2019 12:06	 Frente a los hechos de dolor			36,4K 	4,8K 1,1K 
06/11/2019 09:31				38,6K 	6,2K 1,5K 

Recuperado de Facebook UManizales 2020

El domingo 3 de noviembre a las 2:15 p.m. compartieron un solo contenido sobre la victoria del equipo de fútbol sala al ser campeón en el torneo de interfacultades en la UManizales, el cual tuvo un alcance de 5.821 personas y tres comentarios de felicitaciones al equipo ganador, 108 me gustas, 14 me encanta, 2 me divierte y 1 sorprende (ver anexo 5).

Al día siguiente, 4 de noviembre, también se subió una única publicación la cual fue la tarjeta del Día del Administrador, el alcance llegó a 4.039 personas, 55 me gusta, 5 me encanta y no hubo comentarios (ver anexo 6).

Para el 5 de noviembre se compartieron seis publicaciones distribuidas de la siguiente manera: la primera publicación realizada a las 8:19 a.m. (ver anexo 8) hacía referencia al día del administrador en la que se pudo evidenciar un alcance de 2.904 usuarios y 62 interacciones en la misma, a pesar de que el número de alcance fue alto, la publicación registra 0 comentarios.

La siguiente publicación del día se realizó a las 9:07 a.m. (ver anexo 9) donde se hacía énfasis en un tema que por el momento está en gran auge, la educación en la virtualidad. La publicación tuvo 4.816 usuarios alcanzados y 82 interacciones, sin embargo, no se registró ningún comentario.

A las 9:39 a.m. subieron un vídeo para invitar a la sociedad universitaria a votar por una estudiante de Psicología que participaba en el Premio Cívico, teniendo como resultado 213 reproducciones, 3.755, 13 me gusta, 6 me encanta y ningún comentario (ver anexo 9).

A las 11.39 a.m. del mismo día se realizó la cuarta publicación referente a la Jornada de Actualización para los contadores que se llevaba a cabo el 15 de noviembre (ver anexo 10) publicación en la que se evidencia un alcance orgánico de 6.139 personas, 141 personas con interacción en la publicación, 22 me gusta, 1 me encanta, 6 personas compartieron la publicación y se realizaron 4 comentarios en los que 3 personas solicitan información del evento y otra pregunta si tiene algún costo.

En la tarde se realizaron dos publicaciones, la primera fue a las 3:36 p.m. y consistió en una invitación a la Feria de Emprendimiento programada para el 7 de noviembre (ver anexo 11). Dicha publicación tuvo un alcance de 5.179 personas y 46 personas interactuaron con ella. 10

personas reaccionaron colocando “me gusta” y no hubo comentarios ni compartidos en la publicación.

La última publicación del día fue una transmisión en Facebook a las 6:26 p.m. (ver anexo 12) con el fin de dar a conocer la campaña “Cuidar la Universidad es ser autor de blancura”. Esa publicación tuvo un alcance de 14.742 personas, 1936 interacciones, 47 compartidos, 1.400 clics en el enlace y 6.639 reproducciones. En las reacciones hubo 326 “me gusta”, 125 “me encanta” y 2 “me divierte”. De igual forma hubo 29 comentarios, 28 de ellos fueron de apoyo y felicitaciones a la campaña y 1 en desacuerdo con ella.

El día del hecho

A las 9:31 a.m. del 6 de noviembre, tres horas después del hecho, la Universidad realizó una publicación de condolencias con la siguiente información: “La Universidad de Manizales lamenta el sensible fallecimiento de Juanita Correa Valencia, estudiante de la Facultad de Ciencias de la Salud y envía un mensaje solidario a su familia y a los diferentes estamentos de la institución”. Algunos usuarios que leyeron lo publicado se manifestaron con inconformismo expresando mensajes como: “Juanita no se murió, la asesinaron”, “¿Sensible fallecimiento?”, “A ella le arrebataron la vida”, “Fue FEMINICIDIO”, “La Universidad de Manizales debe reconocer ¡Que más que un hecho lamentable! ¡Estamos frente a un feminicidio!” (Universidad de Manizales, 2019). Estos, entre otros mensajes similares, ese día llegaron a los 54 comentarios, 130 compartidos y un alcance orgánico de 38 mil personas (ver anexo número 1). De los 54 comentarios, 13 fueron mensajes de solidaridad, ocho correspondían a información que difería del contenido principal de la publicación, 13 hicieron referencia a inconformidades hacia la Universidad, tres mencionaron emoticones y 17 eran comentarios que correspondían a factores

externos como la falta de seguridad en el sector o discusiones que se generaron entre los mismos comentarios.

En este análisis se observó que en esta primera publicación, los comentarios por parte de los usuarios fueron en contra de la Universidad por el tipo de narración que se presentó en la plantilla de fallecimiento subida en la red social, debido a que en este contenido se hablaba de sensible fallecimiento y no de homicidio, hecho que dejó para el debate público entre quienes compartían su opinión en esta red social, que según lo observado dio paso para la controversia de establecer si era un feminicidio u homicidio, así mismo en la atención que se da a la salud mental de los estudiantes en la Universidad.

Por esta razón se consideró que hay que tener en cuenta todos los comentarios sin importar el número de seguidores que tenga el usuario, pues un solo comentario que vaya en contra de la organización puede desencadenar una red de publicaciones que afecten la imagen de la Institución y en este caso su reputación de alta calidad, para ello es importante resolverle la duda, queja, cuestionamiento, entre otros, a cada persona de manera pública o por interno para que sienta que tiene una comunicación directa, respaldo e interacción con la Institución, esta estrategia ayuda, primero a disminuir el malestar del usuario, y segundo permite conocer los problemas institucionales que pueden contribuir a la búsqueda de una solución de la mano de la comunidad universitaria.

A las 12:05 pm. la Universidad de Manizales publicó un vídeo por parte de Guillermo Orlando Sierra Sierra, rector de la Institución en ese momento, quien manifestó su solidaridad con las familias afectadas (ver anexo número 2). Esta publicación dejó 13 mensajes, en la mayoría de solidaridad, 422 reacciones, 206 veces compartidos y 13 mil reproducciones, (Universidad de Manizales, 2019). En esta segunda publicación se identificaron opiniones divididas, ya que, de los

13 comentarios, 6 fueron de solidaridad, 6 de inconformidad en los que se resaltaron reclamos con los procesos de selección que la Institución tiene con sus estudiantes, y finalmente entre los comentarios una persona fue etiquetada en la publicación.

Este tipo de coyunturas pueden volverse una oportunidad para la Institución si se dan a conocer sus fortalezas y lo que esta ofrece a su público objetivo, pues según Fink (1986, citado por Piazzo, 2012, p. 84) menciona “la crisis es un evento que puede empeorar la situación de la organización, pero también constituye una posibilidad de mejora como si fuera una oportunidad”.

Lo mencionado anteriormente puede verse como una posible oportunidad de transformar un caso de crisis o inconformidades hacia una organización en la potencialización de su imagen o reputación, en la que se puede ver denotada como un ejemplo de actuación para otras organizaciones o para otros casos de estudios, resaltando como se puede cambiar un panorama desalentador en una verdadera estrategia de fidelización, interacción y manejo de crisis.

Bajo este criterio, de los contenidos subidos a las redes sociales, la publicación de la velación que se realizó a las 7:05 p.m. (ver anexo número 3) fue la de mayor interacción, donde sus cifras mostraban que, de los 106 comentarios, 67 correspondían a expresiones de solidaridad hacia las dos familias afectadas entre los que se destacan: “¡Mi solidaridad con la familia y con mi Universidad del alma! Triste lo sucedido; el corazón con mi universidad y con las familias, Que dolor, mi solidaridad a su familia”. (Universidad de Manizales, 2019). Así mismo, 20 comentarios correspondieron a información de factores externos y debate entre los mismos usuarios que comentaron, uno hizo referencia a inconformidades hacia la Universidad y 18 mencionaron emoticones de tristeza y de oración. El alcance orgánico de esa publicación específica llegó a 133.035 personas.

Con estos datos recolectados la publicación tuvo mayor respaldo por parte de los usuarios en los comentarios, situación que se puede ver como una oportunidad de mejora para resaltar el compromiso de la Institución con la solidaridad hacia su comunidad universitaria, ya que según el análisis de todas las publicaciones fue evidente la disminución de comentarios negativos.

Posterior al suceso

El 8 de noviembre se publicó un comunicado de Asprofum (ver anexo número 4), el cual por ser un contenido de una asociación sindical causó malestar en la opinión pública con un total de 6 comentarios, de los cuales 2 son mensajes de solidaridad, cuatro hicieron referencia a inconformidades hacia la Universidad con dudas en los problemas de selección en los estudiantes admitidos en la Institución, mensajes interpuestos por ser este un ente de control en los procesos de la Universidad desde diferentes perspectivas. En dichas interacciones mencionan que la Universidad de Manizales al contar con el programa de Psicología debería implementar una correcta gestión en la salud mental de sus estudiantes. Esta estrategia, de acuerdo a los datos obtenidos se pudo haber omitido, pues no era un comunicado institucional y el contenido causó que se reviviera el sentimiento de malestar por parte de los usuarios, situación que se había mantenido en calma con el silencio que se generó después de la publicación de la velación.

Es claro que este tipo de comentarios pueden generar mayor zozobra en el espectador y a su vez agrandar el hecho, pero estos usuarios son a los que toda entidad o persona natural deben estar dispuestos a atender para enfrentar críticas, inconformidades o reclamos en redes sociales. Es por esto que para quien recibe las críticas debería ser un punto de reflexión para replantear cómo puede mejorar a partir de los comentarios que apuntan a características deficientes de la organización.

Comparativo con otras publicaciones

De acuerdo a la información anterior se analizó que durante los días previos al acontecimiento, las publicaciones observadas no tuvieron un alcance superior a 15 mil, como sí lo obtuvieron las publicaciones del 6 de noviembre que sobrepasan los 35 mil de alcance orgánico y las cuales llegaron hasta las 133.000 personas alcanzadas. Por ello, este paralelo es importante para reconocer que durante el día 6 de noviembre sí hubo mayor interacción en reacciones, comentarios, compartidos y alcance, ya que estos hechos generaron un impacto más fuerte y llevaron a que las personas dejaran su punto de vista, no solo de solidaridad sino de inconformismo con la misma Institución y discutieran e interactuaran entre los mismos comentarios generando mayores reacciones.

Lo anterior no ocurrió los días anteriores al hecho, ya que en estas publicaciones solo se manifestaba la necesidad de información y precios de eventos y felicitaciones por la campaña “Somos Autores de Blancura”.

Esta importancia de las interacciones la menciona laverbenalab (2019):

El engagement es un término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de ‘me gusta’, compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones. El engagement es una manera de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media. A mayor engagement, mayor éxito habrá conseguido el community manager de esa cuenta, ya que la interacción con los “fans” será mayor (párrafos 2 y 3).

El silencio que tuvo la Universidad de Manizales como reacción al no responder ni interactuar con los comentarios de los usuarios, fue lo que permitió que la crisis no fuese mayor,

para esta ocasión la prudencia fue una buena alternativa para mostrar la postura de la institución basada en gestos de solidaridad.

Hallazgos en Instagram

Tres días antes

Para contrastar la información de la red social Instagram con relación a los tres días anteriores y los tres días del caso observado, no se halló información debido a que no se realizaron publicaciones en estos días y no se pudo llevar a cabo este análisis.

El día del hecho

En Instagram el día 6 de noviembre se realizaron dos publicaciones, la primera de ellas (ver anexo 13) que fue el video de solidaridad del rector hacia las familias afectadas, no tuvo mayor número de comentarios, pero sí tuvo un alto índice de interacción debido a que varios usuarios enviaron, guardaron y dieron un total de 425 me gusta a la publicación.

Esto muestra interés público por la situación presentada, si bien no hubo muchos comentarios, se dejó un precedente por parte de la Institución para quienes quisieran consultar la fuente oficial y conocer la postura de la Universidad, se destaca entonces, que esta estrategia funcionó en Instagram porque no se desató un número significativo de comentarios en contra de la Institución, tampoco a favor, pero es importante que los usuarios conozcan de primera mano la postura institucional, sobre todo de quien lidera la Alma Mater, porque esto genera más cercanía y solidaridad con la audiencia al dar la cara en muestra de respaldo a las personas afectadas.

La segunda publicación (ver anexo número 14) mostró una postura de solidaridad por parte de la Institución a partir de la velación; el contenido tuvo un alcance alrededor de 7.852 usuarios, 112 compartidos, 10 guardados, 1.413 me gusta y 14 comentarios en el que 12 se unieron al ritual de solidaridad y los otros 2 manifestaron la importancia de que las instituciones educativas sean

más rigurosas al momento de elegir los futuros profesionales que estarán en proceso de formación. Según lo observado la Universidad, al igual que en la red social de Facebook, no dio respuesta pública a los comentarios realizados. Aunque también se evidenció que fue la publicación con mayor interacción, esto deduce que las expresiones de afecto, solidaridad y respaldo generan más conexión emocional con las personas, por ello fue el contenido con mayor alcance.

Posterior al suceso

Después de lo ocurrido el miércoles 6 de noviembre del 2019, se observó que la Universidad de Manizales no realizó alguna publicación en su cuenta de Instagram sino hasta el 29 de noviembre.

Según lo observado en este comparativo, ante estos hechos inesperados es recomendable buscar el equilibrio lo más pronto, es por ello que es necesario contar con un plan de comunicación de crisis general mediante el cual se tenga un panorama en el que permita entender a todos los que estén bajo esta responsabilidad cuales son las pautas, pasos y acciones necesarias a seguir y que no se empiece desde cero, sin ningún antecedente de estrategias potencializadoras para estos casos o de igual forma desconociendo cuales son las que menos funcionan en cuanto a contrarrestar una crisis, entendiendo que no todos los hechos se presentan de la misma manera y por ende no tiene asignadas actuaciones específicas adecuadas para atender el caso a tratar. Cabe resaltar que de igual manera todos los hechos no deben considerarse como crisis porque una mala actuación si podría desatar una por cuenta de la marca y no necesariamente por el caso ocurrido.

Un plan de comunicación de crisis general tiene como ventaja consolidar unas bases claras a partir de un instrumento que permita analizar estratégicamente cuál es el mejor camino para atenderla teniendo antecedentes que marquen un objetivo claro.

Según Piñuel J.L (2001) El plan de comunicación de crisis no es más que un instrumento entre muchos otros para plantarle cara a la crisis. Debe integrarse en el marco de un planteamiento global sobre la estrategia de la empresa. Más todavía, toda decisión debe ser estimada con relación al largo plazo e integrarse en un proyecto para después de la crisis. Esta es la condición de su éxito. La comunicación frente a las crisis se sintetiza en forma de un «Plan de comunicación de crisis» (p. 28).

Estos resultados de la interacción que se generó en las publicaciones realizadas por la Universidad de Manizales en su cuenta de Facebook y en Instagram dejan en evidencia que es posible que reaccione ante los diferentes contextos en los que se ve involucrada la Institución, no solo con una publicación sobre el tema sino, con diferente material en imágenes y en vídeo, una estrategia que ayuda a fortalecer la imagen dejando su posición en público para quienes decidan consultar las redes sociales oficiales y evitando un daño en la imagen de la Institución y su relación con el público interno y externo al ser oportunos y transparentes en el momento de compartir la posición oficial de la Universidad.

Analizando la situación de las redes sociales Facebook e Instagram de la Universidad, se considera que lo sucedido no desencadenó una crisis como tal, ya que no afectó la imagen ni la reputación de la Universidad, no generó malestar en la comunidad educativa sino que la volcó a un sentimiento común de solidaridad y no afectó el normal desarrollo de la oferta académica y la llegada de nuevos integrantes a la Universidad en los semestres posteriores, por tal motivo el

hecho sucedido el 6 de noviembre del 2019 y lo que desencadenó en redes sociales debido a las publicaciones de la Institución y los comentarios de los usuarios es considerado como un evento significativo.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis realizado a las publicaciones previas, durante y posterior al caso de la estudiante de Medicina, se pudo concluir que el día 6 de noviembre fue el de mayor alcance e impacto con el contenido generado, ya que los tres días anteriores con los cuales se hizo el paralelo, no tuvieron un alcance mayor a 15.000 ni comentarios suficientes que permitieran una interacción como sí ocurrió con la plantilla de fallecimiento, el vídeo del rector y la velatón que llegó a un alcance de 133.000, ya que fue un escenario de desahogo, apoyo y desacuerdo sobre lo sucedido, hecho que se vio reflejado en las interacciones.

El 6 de noviembre la Universidad hizo su primera publicación a las 9:31 a.m. tres horas después de lo ocurrido, pero se analizó por medio de los datos recopilados durante la observación, que en esta publicación como en las demás, la Universidad realizó una función de observación en sus cuentas de redes sociales y el contenido que generó alrededor de la situación fue centrado en la plantilla de condolencias.

Quizás monitorearon y observaron los comentarios, pero no se reaccionó, respondió o entró en la conversación en alguno de ellos. Se deduce que adoptó como estrategia guiarse por la observación y el silencio. Por ello se evidenció la ausencia de publicaciones en las redes sociales el resto de esa semana, estrategia que hizo que se diluyera con el tiempo la situación para continuar con la gestión habitual de las cuentas.

Piñuel, J. L. (2002) Se decide no reaccionar respondiendo a las acusaciones, o de hablar de ello lo menos posible. La comunicación se reduce a su más mínima expresión, «No comment» —ningún comentario—; en el caso de rumores infundados (cuando la crisis tiene su origen, no en imprevistos técnicos, sino de opinión), el silencio contribuye a hacer que se seque una fuente de crisis poco virulenta, de forma que el combate pueda terminar falto de contrincantes; (p.26).

En cuanto al manejo que hizo la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo en los contenidos que se publicaron, se observa que se usaron los formatos de textos, imágenes y un video en el que se informó a partir de cada uno de ellos la postura de la Institución respecto al suceso. Las publicaciones generaron reacciones a favor y en contra de la Alma Máter.

“La crisis es un evento que puede empeorar la situación de la organización, pero también constituye una posibilidad de mejora como si fuera una oportunidad”. (Piazzo, 2012 citado por Fink, 1986, p. 84).

En este caso la Universidad de Manizales en su primera publicación en Facebook no tuvo un buen desempeño debido a que el número de comentarios negativos fue el mayor, sin embargo, la velación fue una acción positiva para mostrar el lado humano de la Institución y su compromiso durante el inesperado caso, ayudando de cierta manera a que la imagen negativa que se estaba generando en la red social se tornara a comentarios de solidaridad y apoyo.

Si bien existieron comentarios negativos con inconformidades por parte de los usuarios, se generaron también en su mayoría mensajes de solidaridad y apoyo. Estos acontecimientos no afectaron el funcionamiento de la Universidad, ni causaron impacto negativo en la imagen o reputación de la misma, tampoco tuvo afectaciones en la calidad de los programas que ofrece a

su comunidad estudiantil o un desequilibrio interno; al contrario fortaleció el respaldo de los estudiantes que rindieron un homenaje con la velación en memoria a la estudiante fallecida donde demostraron solidaridad con su familia, lo que denota el fortalecimiento interno que se consolida en la comunidad universitaria y a su vez logró permear una posible crisis.

Propuesta a la investigación

Bajo la observación y el análisis de este artículo de investigación se recomienda que la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo de la Universidad de Manizales actúe con mayor prontitud ante cualquier adversidad que involucre a la Institución ya sea de manera positiva o negativa, ya que la rapidez de la comunicación digital tanto interna como externa permite que los usuarios y público objetivo conozcan de primera mano la postura de la Alma Máter y evita que otras entidades se adelanten con rumores o falsos comentarios que se vuelvan virales en la red generando una crisis digital.

Así mismo, se recomienda que en los casos que involucra la imagen de la Universidad, dados los comentarios en contra de la Institución por hechos similares al caso de la estudiante de Medicina asesinada, puede ser acertado manejar las redes sociales sobre el tema solo con un día de publicaciones, en donde se deje una postura clara y estratégica, pues conocidos los comentarios de algunos usuarios en la publicación que realizaron de Asprofum a los dos días del hecho, observamos que esto avivó a los indignados y se pudo haber desatado una crisis por la sensibilidad del tema, cuando de este ya no se comentaba.

De igual manera se deben visibilizar los valores de la Universidad para respaldar a las familias afectadas, mostrar humanismo y resaltar los espacios de apoyo a los estudiantes con los que cuenta la Institución; estas estrategias ayudan a tener una cercanía con la comunidad

universitaria y genera confianza con el entorno ante diferentes situaciones en los que se vea vulnerada la vida, entre otros.

Es evidente que la reputación es un proceso que toma su tiempo en construirse, pero algunos hechos que afectan a la Institución tardan pocos segundos en generar una imagen negativa si algo se sale de control, por ello es importante ser más cercano con la audiencia y ser transparentes con la información.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Gavilanes, J. E., & Murillo Párraga, D. Y. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 194-209.
- Amaro La Rosa (2016) Una mirada a la interacción en las redes sociales One view to the interaction in the social media (p.53). recuperado el 2 de diciembre de 2020, https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 697. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Berelson (1952) Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. (p. 18) <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Cámara, F. M., & San Martín Gutiérrez, S. (s.f.). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México”. Universidad de Burgos, pág 6.

- Eguskiza Sesumaga, L. (2017). Política de comunicación de crisis. Mediatika, (p.109-140). Recuperado el 13 de abril de 2020, de <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/838/813>
- Eguskiza Sesumaga, L. (2017). Política de comunicación de crisis en el ámbito universitario: El caso en el ámbito universitario: El caso. Mediatika. (16), 109-140.
- Finanzas Personales, <https://www.finanzaspersonales.co/tecnologia/articulo/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-en-colombial001/80643>
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). Web 2.0 El negocio de las redes sociales. Fundación de la Innovación Bankinter, 80. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <http://www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>
- Gabela, J., & Lazo, C. M. (2017). Comunicación digital un modelo basado en el factor relacional. Uoc,s.l. Recuperado el 14 de abril de 2020, de https://www.magisterio.com.co/sites/default/files/document/comunicacion_digital_capitulo_1.pdf
- Garza, V. (9 de abril de 2019). <https://es.kantar.com>. Recuperado el 3 de abril de 2020, de Kantar: <https://es.kantar.com/media/tv/2019/abril-2019-estudio-dimension-2019/>
- J., A. O., & Valencia M., J. P. (S.F). “Construcción de la Identidad de Marca de la Empresa de Fotografía Musical El Pajarito Según Modelo de David Aaker. Manizales: Universidad Católica de Manizales. Recuperado el 14 de abril de

2020, de

<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1873/Alberto%20Osorio%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, A. M. (2013). La Gestión de Comunicación de Crisis en Redes Sociales. *Orbis*, 116-131. Recuperado el 4 de abril de 2020, de

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2013/159701/orbis_a2013v8n24p116.pdf

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. *Piados Comunicación*. pág 28

Laverbenalab. (17 de enero de 2019). <https://laverbenalab.com/>. Obtenido de

<https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/#:~:text=El%20engagement%20es%20un%20t%C3%A9rmino,de%20una%20estrategia%20social%20media.>

Miguel Baños González, T. C. (abril de 2012). <https://books.google.es/>. Recuperado el 14 de abril de 2020, de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=imagen+de+marca+david+aaker&ots=_IeLolrPqk&sig=VeB_hMisfAv5arM1MCag5gx6kzc#v=onepage&q=imagen%20de%20marca%20david%20aaker&f=false

Peter, J. P. y J.C. Olson. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5a ed., New York: McGraw-Hill. (p. 6)

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400012

Periodico La Patria “Top of Mind” 2018 Ron Viejo, La Patria y Cine colombiano, líderes en recordación <https://www.lapatria.com/economia/ron-viejo-la-patria-y-cine-colombia-lideres-en-recordacion-408790>

Piazza, V. (julio de 2012). <https://ddd.uab.cat/>. Recuperado el 14 de abril de 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf

Piñuel, J. L. (2002). La comunicación corporativa de la gestión de crisis. Recuperado el 14 de abril de 2020, de https://www.academia.edu/35548050/La_comunicaci%C3%B3n_corporativa_de_la_gesti%C3%B3n_de_crisis. (p. 5-28)

Pursals, A. C. (2015). Reputación y fundaciones claves para su transparencia en el siglo XXI. Rambla del Poblenou: UOC. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FFiiDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=reputacion+de+marca&ots=2TviMm246I&sig=GR3QxIBXNgmhVnDLva4qHGgwiFI#v=onepage&q&f=false>. (p. 12)

Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/interaccion-redes-sociales/>

Tamayo, M (2004) El proceso de la investigación científica. México: Limusa pág 172

Universidad de Manizales. (6 de noviembre de 2019). [Imagen adjunta]. Facebook.

<https://www.facebook.com/umanizales/photos/a.243767089018736/2658003670928387/?type=3&theater>

Universidad de Manizales. (6 de noviembre de 2019). Frente a los hechos de dolor solo nos queda la solidaridad. [Video adjunto]. Facebook.

<https://www.facebook.com/152414768153969/videos/1199267766949821/>

Universidad Sergio Arboleda. (s.f.). <https://www.usergioarboleda.edu.co>. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/caracteriza-a-una-universidad-acreditada-alta-calidad/>

Villota Baez, D. A. (2019). <https://www.academia.edu>. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de

https://www.academia.edu/39944216/Cita_Villota_Ba_ez_D_2019_Uso_de_las_redes_sociales_virtuales_en_la_gesti%C3%B3n_de_crisis_corporativas_Caso_de_Estudio_Mr_Joy_Ecuador_UTE_Tesis_Licenciatura_

Anexos

Anexos Facebook

Anexo 1. Análisis publicación 1 de Facebook (Plantilla de Fallecimiento)

		FORMATO		Plantilla de fallecimiento			
		X	V	TEMA	Plantilla de fallecimiento	HORA	9:31 a.m.
		FECHA					
		Esta fue la primera publicación que compartió la UManizales usando la plantilla de fallecimiento lamentando el fallecimiento de Juanita Correa, estudiante de Medicina de la UManizales.					
		6/11/19					
ALCANCE		INTERACCIÓN		COMENTARIOS		COMPARTIDOS	
38.455		7.765		54		129	
Personas alcanzadas:		Interacciones					
646		54 comentarios		129 veces compartido			
REACCIONES							
Me Gusta		Me Encanta		Me Divierte		Me sorprende	
161		-		20		452	
						Me enojo	
						13	
CLIC EN EL ENLACE		6.227		CLIC PARA REPRODUCIR		N/A	

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 2. Análisis publicación 2 de Facebook (Video Rector)

FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA			
X	V	TEMA	Video de solidaridad del Rector	HORA	12:05 M.
FECHA					
6/11/19					
ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
36.302	75.884	16	217		
REACCIONES					
Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
436	40		9	321	1
CLIC EN EL ENLACE		CLIC PARA REPRODUCIR		8.746	
Número de Comentarios		Inconformidad		Otro	
13		6		1	

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 3. Análisis publicación 2 de Facebook (Velatón)

	FORMATO		Velatón			
	X	V	TEMA	Velatón	HORA	7:03 p.m.
	FECHA		Un álbum con las fotos de la velatón que realizó la comunidad universitaria como expresión de solidaridad hacia las familias afectadas.			
	6/11/19					
	ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS		COMPARTIDOS	
	133.035	59.965	106		722	
	REACCIONES					
	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
	2051	179		17	2.424	27
	CLIC EN EL ENLACE		54.220		CLIC PARA REPRODUCIR	
Número de comentarios		Solidaridad		Inconformidad		Otro
106		67		1		38

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 4. Análisis publicación 4 de Facebook (Comunicado Asprofum)

 <p>COMUNICADO Manizales, 8 de noviembre de 2019</p> <p>La Asociación Sindical de profesores de la Universidad de Manizales, lamenta profundamente los hechos dolorosos que conllevaron a la muerte de la estudiante de la facultad de Ciencias de la Salud Juanita Correa Valencia.</p> <p>Como Asociación manifestamos nuestro rechazo a cualquier hecho de violencia y extendemos nuestras condolencias a toda la comunidad académica de la Universidad de Manizales y muy especialmente a las familias que hoy sufren por este hecho doloroso.</p> <p>Nos sumamos a las voces institucionales y ciudadanas que promueven la necesidad de Fortalecermos y fortalecer al otro, en la capacidad para entender y entendernos en la diferencia y desde el cuidado y el autocuidado de ser autores de una sociedad distinta en la que todos podamos habitar.</p> <p>JUNTA DIRECTIVA ASPROFUM</p> <p><small>Ora SP 99 19-03 DE 121 867680 Ede, 1357 1467 asprofum@gmail.com</small></p>	FORMATO		Comunicado Asoden en rechazo a la violencia				
	X	V	TEMA	Plantilla de fallecimiento	HORA	3:31 p.m.	
			FECHA	Pasados dos días del hecho, la UManizales compartió un comunicado de la Asociación Sindical de Profesores de la Institución en solidaridad con la familia de la estudiante y rechazo a los actos violentos dentro y fuera de la institución.			
			8/11/19				
	ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS			
	6.259	606	6	2			
	REACCIONES						
	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja	
	106	4			6		
	CLIC EN EL ENLACE	479	CLIC PARA REPRODUCIR		N/A		
Número de comentarios	Solidaridad	Inconformidad		Otros			
6	2	4					

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 5. Análisis publicación de Facebook (Campeón interfacultades) tres días antes del suceso.

FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA			
X	V	TEMA	Titulo por torneo interfacultades	HOR A	2:15 p.m.
		Equipo de Ingeniería de Sistemas de la UManizales ganó el título del torneo Interfacultades de la UManizales			
FECHA					
3/11/2020					
ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
5.825		3	5		
REACCIONES					
Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
108	14	2	1	0	0
CLIC EN EL ENLACE	668	CLIC PARA REPRODUCIR		N/A	
Número de Comentarios	Solidaridad	Inconformidad		Otro	
	3	0		0	

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 6. Análisis publicación de Facebook (Tarjeta Día del Administrador) dos días antes del suceso.

FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA			
X	V	TEMA	Día del administrador	HOR A	10:26 a.m.
FECHA		Esta fue la única publicación que se hizo el día 4 de noviembre del 2020			
4/11/2019					
ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
4.039	128	0	7		
REACCIONES					
Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
55	5	0	0	0	0
CLIC EN EL ENLACE		61	CLIC PARA REPRODUCIR		N/A
Número de Comentarios		Solidaridad	Inconformidad		Otro
		Sin comentarios	Sin comentarios		

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 7. Análisis publicación de Facebook (Día del administrador) un día antes del suceso.

FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA			
X	V	TEMA	Día del administrador	HORA	8:19 AM
FECHA		La universidad hace un espacio especial para celebrar el día del administrador de empresas.			
5/11/19					
ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
2904	62	0	2		
REACCIONES					
Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
9	N/	N/	N/	N/	N/
CLIC EN EL ENLACE	51	CLIC PARA REPRODUCIR			
Número de Comentarios	Solidaridad	Inconformidad		Otro	
0	N/	N/			

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 8. Análisis publicación de Facebook (Educación virtual) un día antes del suceso.

	FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA			
	X	V	TEMA	INSCRIPCIÓN	HOR A	9:07 AM
	FECHA		La publicación hace referencia a la nueva modalidad virtual para seguir el proceso de formación en la universidad se hace invitación a los usuarios a conocer más del proceso.			
	5/11/2019					
	ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
	4816	82	0	8		
	REACCIONES					
	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
	16	N/	N/	N/	N/	
CLIC EN EL ENLACE		58	CLIC PARA REPRODUCIR			
Número de Comentarios		Solidaridad	Inconformidad		Otro	
0		N/	N/			

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 9. Análisis publicación de Facebook (Invitación Premio Cívico) un día antes del suceso.

	FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA			
		X	TEMA	Invitación Premio cívico	HORA	9:39 AM
	FECHA		Invitación estudiantes de psicología un día anterior al hecho ocurrido a la votación del "Premio Cívico"			
	05/11/2019		Premio cívico invitación a votar estudiantes de psicología			
	ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS		COMPARTIDOS	
	3.755	91	0		0	
	REACCIONES					
	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	
	13	6				
	CLIC EN EL ENLACE	213		CLIC PARA REPRODUCIR		213
	Número de Comentarios	Solidaridad		Inconformidad		Otro
	0	0		0		0

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 10. Análisis publicación de Facebook (Jornada de actualización) un día antes del suceso.

FORMATO	DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA				
	X	V	TEMA	Jornada de actualización	HORA
FECHA		Publicación de jornada de actualización para contadores el día 15 de noviembre un día antes del acontecimiento			
05/11/2019					
ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
6.139	141	4	6		
REACCIONES					
Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	
22	1	N.A	N.A	N.A	N.A
CLIC EN EL ENLACE		107	CLIC PARA REPRODUCIR		N.A
Número de Comentarios		Solidaridad	Inconformidad		Otro
4		N.A	N.A		4

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 11. Análisis publicación de Facebook (Feria de Emprendimiento) un día antes del suceso.

FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA			
X	V	TEMA	Feria de Emprendimiento	HORA	3:36 p.m.
		Invitación a la Feria de Emprendimiento que se realizaría el 7 de noviembre.			
FECHA		Invitación a la Feria de Emprendimiento que se realizaría el 7 de noviembre.			
05/11/19					
ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
5.179	46	0	0		
REACCIONES					
Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
10	0	0	0	0	0
CLIC EN EL ENLACE		CLIC PARA REPRODUCIR		N.A	
Número de Comentarios		Solidaridad		Inconformidad	
0		N.A		Otro	
		N.A		N.A	

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 12. Análisis publicación de Facebook (Campaña “Cuidar la Universidad es ser autor de blancura”) un día antes del suceso.

FORMATO		DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA				
I	X	TEMA		Campaña “Cuidar la Universidad es ser autor de blancura”	HORA	6:26 p.m.
						
FECHA		Transmisión en vivo de la campaña donde el rector, administrativos, docentes y estudiantes se reunieron para pintar las paredes de la Universidad invitando al cuidado de la misma.				
05/11/19						
ALCANCE	INTERACCIÓN	COMPARTIDOS	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES		
14.742	1936	47	29	6.639		
REACCIONES						
Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja	
326	125	2	0	0	0	
CLIC EN EL ENLACE	1.400			CLIC PARA REPRODUCIR	1.400	
Número de Comentarios	Solidaridad			Inconformidad	Otro	
0	28			1	N.A.	

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexos Instagram

Anexo 13: Análisis publicación 1 de Instagram (Video Rector)

	FORMATO		Comunicado Asoden en rechazo a la violencia			
	X	V	TEMA	Vídeo de <u>pronunciamiento.</u>	HO RA	DATO NO DISPONIBLE
	FECHA		Este fue el primer pronunciamiento que hizo la institución a través de la red social Instagram.			
	6/11/19					
	ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
	DATO NO DISPONIBLE	DATO NO DISPONIBLE	2	0		
	REACCIONES					
	Me Gusta	Número de reproducciones	Guardados	Visitas al perfil		
	425	NO DISPONIBLE	11 USUARIOS	NO DISPONIBLE		
	CLIC EN EL SITIO WEB		N/A		CLIC PARA REPRODUCIR	N/A
Número de comentarios		Solidaridad		Inconformidad	Otro	
2		1			1	

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 14: Análisis publicación 2 de Instagram (Velatón)

	FORMATO		Velatón			
	X	▼	TEMA	Velatón	HO RA	7:05 PM
	FECHA		Este fue el segundo pronunciamiento que hizo la institución a través de la red social Instagram, donde se mostró un encuentro a partir de una velatón en compañía de estudiantes, administrativos y docentes.			
	6/11/19					
	ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
	7852	772	14	112		
	REACCIONES					
	Me Gusta	Número de reproducciones	Guardados	Visitas al perfil		
	1413	N/A	10 USUARIOS	772		
	CLIC EN EL SITIO WEB		N/A	CLIC PARA REPRODUCIR		N/A
Número de comentarios		Solidaridad	Inconformidad		Otros	
14		2	1			

Fuente: Elaboración propia 2020