







De la estrategia comunicativa a la estrategia educomunicativa en redes sociales digitales de la Sociedad Cubana de Psicología

From the communication strategy to the educommunicative strategy in the digital social networks of Cuban Society of Psychology

Jennifer Albín Betancourt ¹ 
Annia Almeida Vázquez ²  
Diana Otero Solís ² 
Solanch García Contino ³ 
Arlety García Cabezas ⁴ 

¹Universidad de La Habana, Dirección de Comunicación Institucional. La Habana, Cuba.

²Universidad de La Habana, Dirección de Ciencia, Tecnología e Innovación. La Habana, Cuba.

³Universidad de La Habana, Dirección de Formación de Pregrado. La Habana, Cuba.

⁴Universidad de La Habana, Facultad de Psicología. La Habana, Cuba.

Recibido: 6/10/2022
Aceptado: 20/11/2022

RESUMEN

La presente investigación se orientó a diseñar una estrategia educomunicativa de redes sociales digitales para la Sociedad Cubana de Psicología, en aras de fortalecer los vínculos y compromisos educativos y comunicacionales con los públicos estratégicos y potenciales en el entorno virtual. Se realizó un estudio de metodología mixta de enfoque de integración de procesos y tipo exploratorio. La muestra fue de 25 participantes voluntarios, usuarios de las redes sociales digitales de la Sociedad Cubana de Psicología, en la etapa de diagnóstico y 6 expertos, incluidos profesionales de la psicología y de la comunicación social, en la etapa de evaluación de la estrategia. La estrategia educomunicativa de redes sociales digitales incluye en sus dimensiones decisiones estratégicas, tácticas y operativas con la presencia de pautas de interacción desde los parámetros de un ecosistema digital de aprendizaje, aprendizaje colaborativo y dialogicidad.

Palabras clave: estrategia educomunicativa; redes sociales digitales; Sociedad Cubana de Psicología; ecosistema digital de aprendizaje; aprendizaje colaborativo; dialogicidad.

ABSTRACT

The present investigation was oriented to design an educommunicative strategy of digital social networks for the Cuban Society of Psychology, in order to strengthen the links and educational and communicational commitments with strategic and potential audiences in the virtual environment. A mixed methodology study of process integration approach and exploratory type was carried out. The sample consisted of 25 voluntary participants, users of the digital social networks of the Cuban Society of Psychology, in the diagnosis stage and 6 experts, including Psychology and Social Communication professionals, in the evaluation stage of the strategy. The educommunicative strategy of digital social networks includes in its dimensions strategic, tactical and operational decisions with the presence of interaction guidelines from the parameters of a digital ecosystem of learning, collaborative learning and dialogicality.

Keywords: educommunicative strategy; social media; Cuban Society of Psychology; digital learning ecosystem; collaborative learning; dialogicality.

Introducción

La crisis sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 influyó en el incremento del uso de las redes sociales digitales ante las medidas gubernamentales de confinamiento y aislamiento físico. En este sentido, la Sociedad Cubana de Psicología (SCP), dadas las limitaciones de los servicios especializados de forma presencial, se comprometió con acciones comunicativas de sus miembros a través de los medios de comunicación masiva. La presencia de la SCP en distintos espacios, principalmente en plataformas de las redes sociales digitales, trajo consigo la consolidación de su compromiso con sus públicos objetivos hacia el conocimiento, aprendizaje y acompañamiento durante las distintas etapas de la pandemia.

La presente investigación pertenece a la línea de investigación «Formación y desarrollo profesional» de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. La propuesta de una estrategia educucomunicativa de redes sociales digitales para la SCP estuvo influenciada por las experiencias vinculadas al periodo de marzo de 2020 hasta septiembre de 2021, a partir de la consideración del plan estratégico según etapas de la pandemia (Calviño y Almeyda, 2020). Durante las etapas desarrolladas de forma cíclica debido al incremento y descenso de casos contagiados por COVID-19 se detectaron acciones comunicativas desde la orientación y ayuda psicológica con potencialidades educucomunicativas con el seguimiento de una metodología estructurada desde los preceptos de la educucomunicación, específicamente en redes sociales digitales.

De esta forma, se evidencian en esa etapa como experiencia en el contexto cubano la presencia de la Sección de Orientación Psicológica desde los PsicoGrupos WhatsApp y Psicología Con Cuba; el Centro de Estudios de Bienestar Psicológico (CEBPSI) con el Canal y Grupo de Crianza Respetuosa en Telegram y WhatsApp; el Centro de Bienestar Universitario perteneciente al Departamento de Psicología de la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas a través de su página en Facebook y Canal de Telegram; el Gabinete Psicopedagógico de la Universidad de Cienfuegos; el Grupo Provincial de Santiago de Cuba con el canal y grupo Santiago se levanta; y grupo Ayuda Psicológica en las redes de WhatsApp, Telegram y Facebook vinculada al Centro Comunitario de Salud Mental del municipio Boyeros en La Habana.

En el contexto cubano, una de las experiencias que ha mantenido una metodología educucomunicativa es el proyecto interdisciplinar Escaramujo, coordinado por la Facultad de Comunicación, la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana y la Dirección de Menores del MININT, con el objetivo de contribuir a la formación integral de adolescentes en Cuba (Romero, 2015). Sin embargo, el proyecto no se desarrolla en un entorno digital a través de las redes sociales digitales, sino que se nutre de las oportunidades que brinda la presencialidad que tanto ha caracterizado a esta iniciativa.

En el contexto internacional, se han implementado estrategias educucomunicativas desde distintas plataformas. En el caso de aquellas vinculadas a las redes sociales digitales, se evidencia la investigación de Varela (2016) con la propuesta de un modelo para el desarrollo de videoclases a través de la televisión y la internet con la elaboración de recursos educativos digitales audiovisuales en la construcción significativa del conocimiento. Además, puede mencionarse el estudio de



Rodríguez (2017), orientado a prácticas educomunicativas en estudiantes y docentes de la Universidad Manuela Beltrán de Bogotá, Colombia, con la evaluación del desempeño de los mismos en actividades lúdicas y trabajo colaborativo en las redes sociales, de radio y de la web 2.0.

La educomunicación, según Barbas (2012), tendría la finalidad de la construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y el flujo de significados. Con ello, se mantiene una conexión en primer lugar con la naturaleza colaborativa y participativa de la educomunicación; en segundo lugar, sus posibilidades creativas y transformadores y, por último, la presencia de los medios y códigos a través de los cuales se establece el proceso educomunicativo. Al concebir la educomunicación de aprendizaje como un proceso creativo en el que se construye el conocimiento a través de la actividad de los participantes y su creación sobre lo planteado. Este proceso de intercambio no entiende el conocimiento como algo dado o transmitido, sino que se produce la interacción, el diálogo y la colaboración. Por tanto, favorece este tipo de aprendizaje en que predomina la creatividad, a la vez que aspectos a tener en cuenta como el objetivo y métodos ante el proceso de análisis y de experimentación constante (Barbas, 2012).

De esta forma, el presente estudio introduce una variante que adquiere una particularidad orientada hacia aquellas prácticas educomunicativas que nutren la visión correspondiente a la dirección que toma la estrategia en el entorno digital de aprendizaje, desarrollando espacios para el aprendizaje colaborativo y la dialogicidad.

Como parte de un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas separadas históricamente, también pasa a ser conocida como educación en materia de comunicación, comunicación educativa, didáctica de los medios, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, mientras que en el contexto anglosajón se le conoce como *media literacy* o *media education*, entre otras denominaciones (Barbas, 2012).

El objetivo general de la investigación fue diseñar una estrategia educomunicativa de redes sociales digitales para los usuarios de la SCP. Como parte de la estrategia de desarrollo de la SCP en el periodo del 2022-2026 se contempla potenciar el desarrollo de una cultura psicológica en la población a través del entorno digital vinculado a su vez a la necesidad de fortalecimiento de los grupos provinciales y secciones durante el proceso de implementación (Junta Directiva Nacional Ampliada de la Sociedad Cubana de Psicología, 2022).

Métodos

El enfoque de la investigación fue mixto, con diseño de integración de procesos en que se entremezclan desde el inicio hasta el final ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, en la mayoría de las etapas. Cada una de las fases de diseño de la estrategia educomunicativa entrelaza tanto



datos cualitativos como cuantitativos, a excepción de la última fase de la investigación vinculada a la evaluación de la estrategia educucomunicativa por expertos.

El diseño tipo cuantitativo fue no experimental y de tipo transeccional, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, recolectando datos en un momento único en aras de evaluar un contexto comunicativo en un punto del tiempo. El alcance de este diseño fue exploratorio debido al propósito de estudiar variables potenciales en momentos específicos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El diseño tipo cualitativo fue fenomenológico, planteado por Mertens (citado de Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) como un diseño que se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes y, de esta forma, se reconocen sus significados como parte del proceso de elaboración de la estrategia educucomunicativa.

En la primera etapa de la investigación la población correspondiente la constituyó todos los usuarios seguidores de las redes sociales digitales de la Sociedad Cubana de Psicología. El tipo de muestra fue no probabilística, debido a que supuso un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, tuvo como criterio de selección que los participantes fueran usuarios de las redes sociales de la Sociedad Cubana de Psicología. Se consideraron aquellos usuarios activos que se identificaron usando un nombre de usuario, que interactuaron con la organización durante un periodo de tiempo específico, lo cual también es una métrica que se emplea para medir el rendimiento de una página o red social. En total fueron 25 usuarios que habían tenido una participación activa y/o conocían la actividad en las redes sociales digitales durante el periodo propuesto para analizar. En la segunda etapa de la investigación, la población correspondiente estuvo constituida por seis profesionales expertos en áreas asociadas a la comunicación digital, educucomunicación y psicología social de la comunicación. El tipo de muestra fue no probabilística y de tipo de expertos, teniendo como criterio de selección que los expertos tuvieran más de tres años de experiencia profesional en la comunicación digital y que fueran profesionales de la psicología o de la comunicación social.

La estrategia educucomunicativa de redes sociales digitales, como categoría de investigación, consiste en una serie de acciones planificadas para el entorno digital que propone determinados objetivos a través de una alternativa metodológica como la educucomunicación. Pretende reflexionar a través de un proceso de búsqueda de consolidación de habilidades y conocimientos hacia el autodesarrollo y autocrecimiento. De esta forma, incluye las dimensiones: diagnóstico situacional, decisiones estratégicas, decisiones tácticas, decisiones operativas y evaluación y control.

El diagnóstico situacional determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de una necesidad, obteniendo el máximo de beneficio al menor costo y riesgo posible. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior (Remuzgo, 2005). Las decisiones estratégicas se refieren principalmente a las relaciones de organización y su entorno. Son decisiones de gran trascendencia en cuanto definen los objetivos y las líneas de acción a seguir por la organización, por lo que suelen ser a largo plazo (Manguzzato y Renau, 1991). Las decisiones tácticas tratan de asignar eficientemente los recursos disponibles para alcanzar los objetivos fijados a nivel



estratégico (Manguzzato y Renau, 1991). Las decisiones operativas son aquellas relacionadas con las actividades corrientes de la organización. Se traduce a menudo en rutinas y procedimientos automáticos, por lo que la información necesaria es fácilmente disponible (Manguzzato y Renau, 1991). Mientras que la evaluación y control son aquellas evaluaciones que transversalizan toda la estrategia en el periodo de su implementación, en aras de proporcionar retroalimentación para el perfeccionamiento de su diseño.

En una primera etapa se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos a través de los registros y la observación del rendimiento con la intención de caracterizar la educomunicación en las redes sociales digitales de la SCP en el periodo de marzo de 2020 a septiembre de 2021. En una segunda etapa, se recolectaron datos a través de la encuesta *Actividad en las redes sociales digitales* y matriz DAFO insertadas en el formulario de Google para identificar las necesidades de usuarios de las redes sociales digitales de la SCP, exponiendo datos cuantitativos y cualitativos los cuales fueron procesados mediante el documento Excel proporcionado por el formulario. Las aplicaciones de estas técnicas aportaron al diagnóstico situacional y elementos a considerar hacia la etapa de diseño

En una tercera etapa, a partir de la triangulación de los datos de la primera y segunda etapa se elaboró el diseño de la estrategia educomunicativa. Luego de la elección del nombre de la estrategia, se definieron las decisiones estratégicas en la que se determinaron los objetivos de comunicación y la identificación de los públicos objetivos. Por otra parte, se asignaron las decisiones tácticas con la definición de la estrategia de mensaje, la definición del concepto de comunicación en que se implicaron los ecosistemas digitales, el aprendizaje colaborativo y dialogicidad, además de que se determinó la estrategia en las redes sociales digitales.

Además, en la etapa de decisiones operativas se determinó el plan de acciones para la estrategia educomunicativa, así como la previsión de los recursos materiales, intelectuales y simbólicos para su implementación. En esta sección se elaboró una tabla conteniendo una serie de actividades específicas para cada una de las acciones propuestas para las redes sociales de la SCP que se implican dentro del proceso.

Por último, la evaluación de los expertos a través de entrevistas personalizadas semiestructuradas por internet y cara a cara en que se recolectaron datos cualitativos. De esta forma, se triangularon los resultados a través del análisis de contenido para brindar posibilidades de rectificación y mejorar la estrategia para el periodo de implementación de la estrategia en las redes sociales digitales de la SCP.



Resultados y discusión

Caracterización de la educomunicación en las redes sociales digitales de la SCP durante el periodo de marzo de 2020 a septiembre de 2021

Las circunstancias impuestas por la aparición de la pandemia a principios de marzo de 2020, generaron una serie de acciones a nivel de nacional e internacional que implicaron confinamiento y aislamiento físico. Desde ese momento las redes sociales digitales fueron el principal medio de comunicación e interacción para comprometernos en el acompañamiento de la población cubana desde distintos territorios del país, principalmente la página de Facebook.

Por tanto, Calviño y Almeyda (2020) concibieron acciones de comunicación para profesionales de la psicología, que fueron implementadas a lo largo de los primeros periodos de la pandemia hasta su fase de cierre. De esta forma, se identificaron las vías para la comunicación de los contenidos, incluyendo sitios web, medios de prensa y las redes sociales digitales. Además, se sugirieron temáticas generales vinculadas a la crisis sanitaria y las áreas posiblemente afectadas por la misma, como sería la percepción de riesgo, afrontamiento, manejo socioemocional, actividades físicas y de relajación, prevención de consumos, cuidados, convivencia, recepción crítica, entre otros que implicaron un acercamiento a la población desde la orientación psicológica.

Los objetivos de comunicación estuvieron dirigidos a posicionar a la Sociedad Cubana de Psicología en el medio digital como un entorno educativo y de orientación psicológica durante las primeras etapas de la pandemia. Durante la etapa de debut las acciones estuvieron encaminadas a favorecer una adecuada percepción del riesgo, un comportamiento responsable y la comprensión de medidas higiénico-sanitarias. Durante las fases de crecimiento y expansión máxima de la enfermedad, el propósito fue potenciar la responsabilidad y el cumplimiento de las medidas establecidas. La fase de aminoramiento estuvo orientada a favorecer la comprensión de la necesidad de una recuperación gradual y la incorporación a una nueva normalidad. Por otra parte, la etapa de cierre mantuvo en las primeras etapas de la pandemia como la continuación de un proceso cíclico en torno a las etapas propuestas por Calviño y Almeida (2020).

Los públicos objetivos de las acciones de comunicación de la SCP, ante las condiciones sometidas por la pandemia fueron: los adultos mayores, la comunidad estudiantil en general y universitaria en particular, las familias con niños y niñas, madres, padres, parejas, embarazadas, enfermos de cáncer, personas de riesgo por padecer alguna enfermedad, comunidad LGBTIQ+, deportistas, comunidad de psicólogos, comunidad científica, trabajadores, trabajadores de la salud y directivos. Las estrategias de mensaje fueron definidas por Calviño y Almeyda (2020), refiriendo que estos deben ser:

breves, lenguaje cotidiano, nombres sugestivos, asociados a situaciones concretas que se reconozcan como ocurriendo, con una estructura que contenga el problema claramente planteado, su comprensión adecuada, el modo de actuar ante el como posible solución. Sin apelar al miedo o las consecuencias nefastas, reforzando lo positivo y las capacidades de las personas (p. 1).



El flujo de información recibida sobre las publicaciones o acciones realizadas por las secciones, grupos provinciales, instituciones, universidades y facultades fueron informadas o monitoreadas para su evaluación en caso de ser compartida para visibilizar el contenido mediante la página de Facebook. Esta evaluación fue realizada por el presidente de la Junta Directiva Nacional de la SCP y la Comisión de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas (2020-2021) para facilitar la respuesta a considerar en cada uno de los casos. A partir de su aprobación, estos contenidos fueron editados o traducidos, en caso de ser necesario, para ser publicados según la planificación diaria. En relación a los procedimientos para las publicaciones, algunas eran programadas estableciendo una diferencia aproximada de una o dos horas para no interrumpir el tráfico de la publicación anterior. En caso de que algún contenido fuera requerido comunicarlo con urgencia por su demanda temporal o los que eran recibidos durante el horario de mayor alcance, eran publicados con carácter inmediato.

De esta forma, también se destacaban las oportunidades en referencia a los contenidos propios, debido a que generaban una interacción mayor con los usuarios en relación a las que correspondían a enlaces o compartidos. Debido a esto, se emplearon las acciones necesarias para establecer un equilibrio entre las publicaciones con distintos contenidos, incluidas las publicaciones de tipo videos.

Estos productos comunicativos generados por la comunidad de profesionales asociados a la SCP fueron diversos, tales como artículos, boletines, infografías, audiovisuales, vinculado a temáticas detectadas como útiles para un afrontamiento adecuado a la situación generada por la pandemia, los cuales se dirigieron a distintos públicos objetivos, con énfasis en los más vulnerables.

La mayor cantidad de publicaciones se concentraron en abril y mayo de 2020, cuando hubo mayor número de contribuciones de profesores de diferentes universidades del país. Hubo un incremento considerable en las publicaciones de la página de Facebook después del mes de marzo, mes en el que se produjo la etapa de debut, manteniéndose en los meses de abril y mayo, correspondientes a la etapa de crecimiento y de expansión máxima, respectivamente, una cantidad similar entre 266 y 273 publicaciones mensuales (Fig. 1).

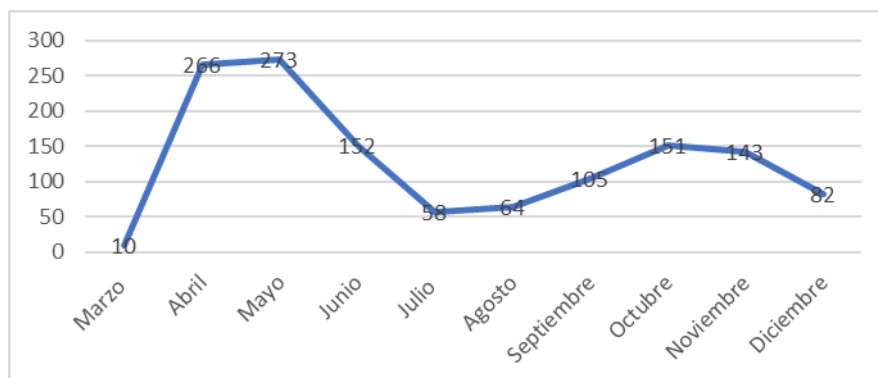


Fig. 1 - Cantidad de publicaciones por meses en el período de 2020.

Se mantuvo una estabilidad en la cantidad de publicaciones en el segundo semestre del año 2020, específicamente en los meses de octubre (151) y noviembre (143), lo que concuerda con un periodo en que hubo un control óptimo en cuanto a los contagios por COVID-19, en comparación con los meses posteriores. De manera que, a partir de enero del 2021 (70) volvieron a incrementar las acciones y contenidos generados por la comunidad de profesionales de la psicología para establecer otro ciclo acorde a las etapas de crecimiento y de máxima expansión del plan estratégico, en que febrero tuvo 95 publicaciones, yendo en aumento en marzo con 117 y abril con 218. A partir de mayo hasta septiembre de 2021 se mantuvo una estabilidad de publicaciones con menor frecuencia por mes, oscilando entre las 70 a 50 (Fig. 2).

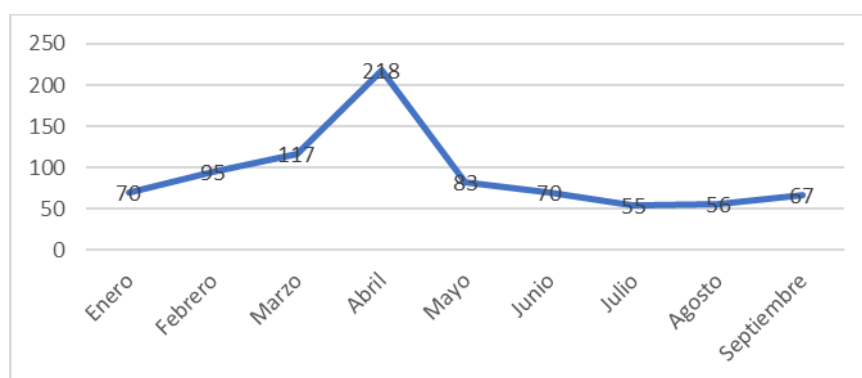


Fig. 2 - Cantidad de publicaciones por meses en el período de 2021.

Se constató un aumento considerable del total de seguidores de la página desde 2322 a principios de marzo de 2020, a 4999 en septiembre de 2021. En este último periodo, próximo a un ciclo de cierre en relación al plan estratégico implementado sobre la base del estado de la pandemia.

Cuando se reflexiona sobre las potencialidades que tienen las redes sociales digitales en el ámbito educativo, la estrategia educomunicativa rescata la necesidad del diálogo y el aprendizaje colaborativo dentro del ecosistema digital de aprendizaje. Con un marco de referencia generado de la estrategia pudieran mantenerse espacios educomunicativos más coherentes a su metodología. Se hace necesario cumplir todas las fases de la estrategia antes de concebir su diseño, así como conocer a los públicos objetivos es una parte importante antes de definirla, orientada a establecer una vía de construcción del conocimiento en busca de autodesarrollo y contribuyendo al crecimiento personal.

Evaluación de las necesidades de los usuarios de las redes sociales digitales de la SCP

Las valoraciones en torno a la educomunicación insertada en la gestión comunicativa del periodo valorado se orientaron hacia la consideración de acciones sistemáticas con materiales actuales y útiles tanto para los públicos especializados y no especializados; la necesidad de evolución en torno a las tendencias actuales sobre comunicación, de resultados e impacto de las actividades y la necesidad de fomentar la actividad y espacios de intercambio.

Las temáticas de mayor interés que fueron publicadas se orientan hacia las acciones y actividades de la SCP (28 %), contenidos sobre todas las ramas de la psicología (21 %), la actualización de temáticas de investigación (19 %). Por otra parte, las temáticas que quisieran que fueran publicadas se encontraron igualmente las actividades y acciones de la SCP (19 %), la formación de pregrado (19 %) y la actualización sobre temas de investigación (31 %).

Se detectaron determinadas acciones o actividades educomunicativas de preferencia: implementación de talleres virtuales de capacitación para distintos públicos objetivos (20; 12 %), seguido de la publicación de artículos orientados a públicos específicos que incluyan convocatoria a foros de discusión programados en un horario posterior al día de publicación (18; 11 %), eventos virtuales sobre temáticas específicas (18; 11 %), talleres virtuales temáticos para distintos públicos objetivos (17; 10 %) y conferencias compartidas en plataformas de mensajería instantánea (ejemplo: WhatsApp) para posterior intercambio con el ponente invitado (17; 10 %). Es importante el apoyo que pueden tener los productos comunicativos que resulten más atractivos para los usuarios, tal como audiovisuales, infografías, *podcast*, los cuales predominarían en las actividades propuestas.

Es necesario reconocer que existe un acceso desigual a las redes sociales digitales en el contexto cubano, por lo que se requieren espacios que lo puedan posibilitar, a través de firma de convenios institucionales y/o coordinaciones para facilitar los accesos a internet desde las provincias; o la consideración de un funcionamiento híbrido si fuera concretado, sin perder de vista otras acciones de la SCP que no conciban esta estrategia como una única opción, contemplando espacios fuera de la virtualidad o en los medios masivos de comunicación tradicionales, como ha ocurrido a lo largo de la historia de la SCP.

En relación a la matriz DAFO, las fortalezas detectadas fueron la existencia de profesionales preparados y competentes, competencias profesionales especializadas, sentido de pertenencia y compromiso social, y heterogeneidad de los miembros y directivos. Además, las debilidades fueron asociadas a la falta de actualización diaria de las redes sociales, el periodo de la pandemia, la falta de profundidad en temáticas actuales, y diferentes posibilidades de acceso a internet. En cuanto a las oportunidades detectadas se encontraron en relación al acceso y consumo de internet, el vínculo con el sistema empresarial estatal y privado, las redes de apoyo institucional y la participación activa y reconocimiento de la psicología cubana. Por último, las amenazas detectadas estuvieron vinculadas a la estabilidad en el tiempo, las dificultades en el acceso tecnológico, la



falta de experiencia y preparación para su implementación y competencia con otras redes sociales digitales de mayor calidad.

A partir de los resultados de la evaluación de las necesidades de estos participantes voluntarios, se corresponden aspectos útiles a tener en cuenta para la elaboración de la estrategia educomunicativa, agregando la experiencia anterior en cuanto a las acciones comunicativas según plan estratégico de Calviño y Almeyda (2020) y los resultados correspondientes durante el periodo de marzo de 2020 y septiembre de 2021.

Evaluación del diseño de la estrategia educomunicativa para la comunidad de redes sociales de la SCP a través del criterio de expertos

Los profesionales expertos en el área de la comunicación por más de tres años incluían aquellos de formación desde la psicología social de la comunicación, la educomunicación, el *marketing* y comunicación y la comunicación hipermedia. Los aspectos señalados estuvieron vinculados a las decisiones estratégicas, teniendo modificaciones en los objetivos estratégicos, ajustes sobre el nombre de los públicos, la eliminación del subsegmento *niñas y niños* y restricciones de acceso para los adolescentes en WhatsApp, por ser menores de edad. Respecto a las decisiones tácticas fueron modificaciones en torno a la línea temática, la jerarquía y modificación de nombres de los ejes temáticos, y cambio en la lógica de la estructura. En relación a las decisiones operativas, se modificó el plan táctico hacia semanas tipo por eje temático, la corrección de los recursos simbólicos, la eliminación de días conmemorativos menos representativos, la integración de la evaluación de ambas redes sociales. Los cambios necesarios planteados por los expertos fueron modificados para una nueva versión de la estrategia educomunicativa de redes sociales digitales.

Estrategia educomunicativa para las redes sociales digitales de la SCP

La estrategia tiene como nombre PsicoEduca, la cual tiene como objetivo general contribuir al posicionamiento de las redes sociales digitales de la SCP como plataforma educomunicación sobre psicología. Entre los objetivos de comunicación se encuentran:

1. Constituir un espacio de participación y retroalimentación entre la Sociedad Cubana de Psicología y sus públicos estratégicos
2. Articular los mensajes emitidos hacia las necesidades de miembros y no miembros de la Sociedad Cubana de Psicología
3. Fomentar la dialogicidad y el aprendizaje colaborativo en el entorno digital de aprendizaje generado en las redes sociales digitales de la SCP para sus miembros y comunidad no-miembros.



Los públicos estratégicos consisten en miembros y comunidad no miembros. El primero incluye a profesionales y estudiantes, además de que tiene una derivación hacia grupo de alianza en que se encuentran aquellas instituciones que pueden colaborar en el proceso. Mientras que en el segundo posee una segmentación por grupos etarios, siendo la comunidad no-miembros que incluye a los adolescentes, jóvenes, adultos medios y adultos mayores.

Los mensajes y acciones en las redes sociales digitales de la SCP estuvieron orientados hacia: Contenidos teórico-prácticos de los campos de la psicología dirigidos a miembros de la SCP y a contenidos de cultura psicológica orientados a la práctica de la vida cotidiana dirigidos a la comunidad no-miembros.

Los ejes temáticos son transversalizados por los campos de la psicología en que se encuentran las experiencias teórico-prácticas, la visibilización de experiencia de los profesionales, espacios de diálogo y aprendizaje colaborativo y los días y semanas conmemorativos. Esta articulación tuvo como parte de su ecosistema el empleo de la página de Facebook de la SCP y dos grupos temporales en WhatsApp diferenciados para los miembros y comunidad no-miembros.

Para la generación de mensajes serán tomados en cuenta la perspectiva educomunicativa en las publicaciones, el empleo de todos los recursos disponibles de ambas redes, el lenguaje ajustado según segmentación y el etiquetado a instituciones que se vinculen al objeto de estudio. Los productos comunicacionales tendrán en cuenta un enfoque de equidad multicultural, de diversidad etaria, género, discapacidad, y ambiente sano.

En cuanto a las pautas de interacción, emerge un ecosistema digital que posee determinados factores claves a tener en cuenta en varias etapas de aprendizaje como la planificación; conducción y acompañamiento; y la evaluación. A su vez, puede complementarse con el aprendizaje colaborativo y la dialogicidad.

El aprendizaje colaborativo posee siete dimensiones a tomar en cuenta para su desarrollo: control de las interacciones colaborativas; dominios de aprendizaje colaborativo; tareas en el aprendizaje colaborativo; diseño de los entornos colaborativos de aprendizaje; roles en el entorno colaborativo; tutorización en el aprendizaje colaborativo y colaboración mediante el soporte tecnológico.

La dialogicidad posee pautas a tomar en consideración, por ejemplo, cómo concebir la participación y presencia de horizontalidad, la mirada constructiva, el lenguaje que permita beneficios a los procesos de aprendizaje, el contraste de sus experiencias y pensamientos con otros, los contenidos adaptados a las necesidades, y la autoevaluación como parte del ejercicio propuesto.

Respecto al plan táctico se planeó una primera etapa de aspectos organizativos para capacitar a los representantes por provincia y secciones en gestionar las colaboraciones y, luego, el planteamiento de los ejes temático por semanas tipo. Además, en la previsión de recursos, en cuanto a los materiales se orientaron al acceso a internet, aditamentos tecnológicos y materiales básicos de oficina. Respecto a los recursos intelectuales, el desempeño de habilidades de



formación básica o en desarrollo vinculadas a los recursos de implementación. En relación a los recursos simbólicos se encuentran los insumos de producción comunicacional que incluyó los expertos, bases de datos científicas, revistas, entre otros.

Actualmente, entre los principales desafíos que tuvo la implementación se encontraron los aspectos organizativos contemplados en el plan táctico, los cuales implicaron la participación de las secciones, grupos provinciales y miembros de la SCP, quienes, a su vez, son parte de los públicos estratégicos. De esta forma, también pueden proponer, elaborar contenidos y participar desde la experticia en su ejecución junto a la Comisión de Comunicación Institucional. En este sentido, atentaba de forma negativa el acceso desigual de los miembros de la SCP y la falta de actualización de la membresía a nivel provincial, lo que influyó en los niveles de actividad y desarrollo en las distintas instancias de la asociación. Por ello, el grupo alianza pudo cumplir función de colaboración, al establecer vínculos esenciales de la SCP orientados a objeto de estudio similares de los campos de la psicología.

Conclusiones

Durante el periodo de marzo de 2020 a septiembre de 2021 se realizaron una serie de acciones comunicativas por profesionales de la psicología debido a la pandemia de COVID-19, rescatando las potencialidades de los servicios de orientación y grupos de acompañamiento psicológicos brindados en el entorno digital para la elaboración de una estrategia educomunicativa.

Los usuarios participantes, voluntarios provenientes de las redes sociales digitales de la SCP, expusieron sus necesidades a través de la encuesta y matriz DAFO, proporcionando información de base para las decisiones estratégicas, tácticas y operativas de la estrategia educomunicativa, a partir de valoraciones en torno a las acciones comunicativas; las temáticas de mayor interés para publicar; las redes sociales digitales más usadas, la vía de acceso, promedios y dispositivos empleados para la conexión a internet y los criterios compartidos.

Se diseñó una estrategia educomunicativa de redes sociales digitales denominada PsicoEduca cuyo objetivo general fue contribuir al posicionamiento a la SCP como una plataforma educomunicativa, orientada a distintos públicos estratégicos como miembros y la comunidad no-miembros, correspondientes a distintos grupos etarios. Partiendo de la línea temática fundamental se consideraron cuatro ejes temáticos según sus particularidades se nutren de las variantes de interacción a través del entorno digital de aprendizaje, el aprendizaje colaborativo y la dialogicidad, con líneas de conceptualización y pautas para la elaboración de los productos comunicacionales: fotografía, infografía, *podcast* y videos. El plan táctico distribuyó elementos operativos de la estrategia, vinculados a los indicadores de evaluación a partir de su implementación.



El diseño de la estrategia fue sometido a valoración de un grupo de profesionales expertos a través de entrevistas personalizadas, con lo cual se constataron opiniones necesarias que permitieron revisar los objetivos estratégicos, la diferenciación de los públicos estratégicos, la modificación lógica de su estructura y la profundización de algunos elementos para facilitar el trabajo de los implementadores.

Referencias bibliográficas

- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Revista Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544618012.pdf>
- Calviño, M. y Almeyda, A. (2020). *Acciones de comunicación para profesionales de la Psicología en apoyo al enfrentamiento de la pandemia*. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Junta Directiva Nacional Ampliada de la Sociedad Cubana de Psicología (2022). *Estrategia de Desarrollo 2022-2026*. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
- Manguzzato, M. y Renau, J. J. (1991). La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management. *Cuadernos*, (23), 127-135. <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf498.pdf>
- Remuzgo, F. (2005). Diagnóstico situacional de la empresa. Módulo de fortalecimiento organizacional. https://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371
- Rodríguez, Y. M. (2017). Reconceptualización de la educación en la era digital: educomunicación, redes de aprendizaje y cerebro. Factores claves en los actuales escenarios de construcción de conocimiento. *Revista de Comunicación*, (42), 85-118. https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/454/pdf_183/
- Romero, R. (2015). Educomunicación popular: camino que se abre paso desde Cuba. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3(3), 25-35. https://www.cinelatinoamericano.org/biblioteca/assets/docs/revista/textos/Revista_3.pdf
- Varela, O. I. (2016). Educomunicación en la pantalla: modelo para el desarrollo de videoclases. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 48, 15-32. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/759/1285>



Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no tienen conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Conceptualización, metodología, análisis formal, validación: Jennifer Albín Betancourt

Conceptualización, supervisión y redacción – revisión y edición: Annia Almeyda Vázquez

Investigación y redacción – borrador original: Annia Almeyda Vázquez, Jennifer Albín Betancourt, Arlety García Cabezas, Diana Otero Solís, y Solanch García Contino.

