**VII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE ESTUDIOS HUMANÍSTICOS CIESHUM 2025**

**Propuesta de estrategia de comunicación digital en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas**

***Proposal for a digital communication strategy at the Central University “Marta Abreu” of Las Villas***

 **Heber Castañeda Bauta1 Daniela Fernández Moya2**

1-Heber Castañeda Bauta. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. E-mail: hcbauta@gmail.com

2- Daniela Fernández Moya. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. E-mail: dfmoya@uclv.cu

**Resumen**:

**Problemática:** En el entorno universitario, la comunicación evoluciona al ritmo de los cambios tecnológicos que transforman los vínculos institucionales. **Objetivo:** diseñar la estrategia de comunicación digital en la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas (UCLV). **Metodología:** se utilizó una alternativa metodológica mixta, con un diseño concurrente, anidado o incrustado de modelo dominante con predominancia cuantitativa. Fue seleccionada como variable de estudio la comunicación digital. **Resultados:** Como resultados del diagnóstico, las comunicaciones digitales de la UCLV evidencian un estado de crecimiento en términos de alcance e implementación de las tecnologías de la información. Sus plataformas transmiten de manera adecuada la identidad de la institución a la que representan, no obstante se encuentran áreas de mejora en los elementos de interactividad de las páginas y sus públicos. Se diseñó una estrategia que tiene como eje central promover a una universidad “inclusiva, innovadora, de excelencia y de todos” y como ejes psicológicos fomentar el sentido de pertenencia, la cercanía, la emotividad y confiabilidad de los públicos hacia la institución. Los públicos meta de la estrategia se dividen en primarios y secundarios y las acciones comunicativas propuestas están en correspondencia con las necesidades de la institución. **Conclusiones:** la investigación proporcionó una perspectiva integradora de los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la universidad en el ámbito digital.

***Abstract:***

***Problem:*** *In the university environment, communication evolves at the pace of technological changes that transform institutional relationships.* ***Objective:*** *the research is to design the digital communication strategy at the Central University 'Marta Abreu' of Las Villas (UCLV).* ***Methodology:*** *To achieve this, a mixed methodological approach was employed, with a concurrent design, nested or embedded in a dominant model with a quantitative predominance. Digital communication was selected as the study variable.* ***Results:*** *as a result of the diagnosis, UCLV's digital communications show a growth state in terms of reach and implementation of information technologies. Its platforms adequately convey the identity of the institution they represent; however, there are areas for improvement in the interactivity elements of the pages and their audiences. A strategy was designed with the central axis of promoting a university that is "inclusive, innovative, excellent, and for everyone," and with psychological axes that encourage a sense of belonging, closeness, emotionality, and audience trust toward the institution. The target audiences of the strategy are divided into primary and secondary, and the proposed communication actions correspond to the needs of the institution.* ***Conclusions:*** *The research provided an integrative perspective on the communicative processes taking place at the university in the digital realm.*

**Palabras Clave:** Comunicación digital; Estrategia digital; redes sociales

***Keywords:*** Digital communication; Digital strategy; Social media