

Estrategias comunicativas de las organizaciones académicas en el entorno de la web 2.0

Mario Barquero Cabrero

ESERP Business School, España.

mariobarquero@eserp.com

Resumen

Un fenómeno perturbador es el provocado por el surgimiento y la evolución de las TIC sobre la vida de las personas. A nadie escapa que tiene un efecto en el incremento de la ansiedad de los trabajadores por la incertidumbre a quedarse desfasados. Los nuevos mecanismos asociados a las TIC y la aparición de nuevas aplicaciones hacen que los profesionales hayan desviado hacia las tecnologías una de sus mayores fuentes de estrés. En este artículo se van a plantear las líneas fundamentales sobre las cuales se mueven los departamentos de comunicación en las organizaciones académicas en la actualidad.

Palabras clave: Comunicación, Universidad, Redes sociales, Web 2.0.

Communication Strategies of Academic Organizations in the Context of the Web 2.0

Abstract

A disturbing phenomenon is caused by the emergence and evolution of ICT on the lives of people. Everyone knows that has an effect in increasing anxiety of workers lose touch uncertainty. New mechanisms associated with ICTs and the emergence of new applications make pro-

Professional technologies have shifted to one of its biggest sources of stress. In this article you will come up the main lines on which the communication departments move in academic organizations today.

Key words: Communication, University, Social Networks, Web 2.0.

1. INTRODUCCIÓN

La web 2.0 ha cambiado el paradigma de la comunicación entre las organizaciones y sus grupos de interés puesto que permiten un flujo de información constante, sin la intermediación de los medios de comunicación y con un alto grado de interactividad con los usuarios.

Las universidades, como instituciones al servicio de la sociedad, están atravesando un periodo de cambio para adaptarse a esta nueva realidad e incorporar las herramientas 2.0 a sus procesos de comunicación. Sin embargo, esto no es una tarea sencilla ya que requiere de la adopción de una nueva cultura corporativa digital que, en muchos casos, se ve frenada por la propia estructura e inercia de la dinámica de funcionamiento, basada en procesos convencionales y con un alto grado de jerarquización.

No solo se trata de aprovechar los beneficios de las TIC en el ámbito educativo, que se está realizando a requerimiento del Plan Bolonia, sino también de integrarlas en su comunicación corporativa de forma que ésta sea más transparente y abierta hacia la sociedad con el fin de incrementar la visibilidad de los centros y mejorar su reputación social.

2. EL ENTORNO WEB 2.0

Hace tan sólo dos décadas los Departamentos de Comunicación de cualquier tipo de organización, ya fuese pública o privada, se limitaba a funciones de relación con los medios de comunicación mediante notas o comunicados de prensa más o menos periódicos. De hecho, la denominación de las áreas responsables de esta función era Gabinete de Prensa. Su misión era informar a la sociedad sobre acontecimientos de especial relevancia para la institución o empresa a través de prensa, radio o televisión.

La irrupción de Internet dio un giro a la forma en que las organizaciones se relacionaban con sus públicos. La web 1.0 ofrecía la posibilidad de informar directamente a los públicos mediante las páginas web corporativas. Se trataba de aplicaciones bastante estáticas, con escasa posibilidad de interacción por parte de los visitantes a las mismas, en las

que se volcaba información sobre la organización. En cierto sentido, puede decirse que se trataba de folletos publicitarios on-line.

En la década de los 90, eran pocos los hogares que contaban con un ordenador personal y la capacidad de éstos para descargar datos era muy limitada.

Empresas e instituciones comenzaron a utilizar este nuevo canal de comunicación con cierta precaución y de forma un tanto incoherente con respecto a sus líneas de comunicación habituales. En muchos casos, no se seguían las normas de identidad visual (diseño, color y tipografía corporativa, etc.) que se utilizaban en el resto de herramientas tradicionales.

En cualquier caso, en 1995 ya había un millón de páginas web en todo el mundo (Google hace su aparición en 1997).

La Universidad no fue ajena a este nuevo modelo de comunicación. A mediados de la década comenzaron a aparecer las primeras páginas web de las organizaciones académicas, siguiendo el ejemplo de las universidades anglosajonas. Al tratarse de instituciones con estructuras muy descentralizadas, la mayoría de las webs estaban formadas por una página de inicio que enlazaba con las páginas creadas por cada uno de los diferentes departamentos, servicios, centros o áreas que conformaban las diferentes universidades. De esta forma, no se producía prácticamente ninguna alteración en la dinámica de trabajo tradicional ya que, tras la inversión inicial de producción de la página de inicio, la labor de cada una de las unidades funcionales o académicas era trasladar a la web los materiales gráficos o audiovisuales que se seguían realizando de manera tradicional -folletos, informes, memorias, etc.-. Internet, por tanto, no supuso en un primer momento una transformación importante de la actividad universitaria y de las estrategias de comunicación de las organizaciones académicas.

Paulatinamente, los hogares se fueron equipando con ordenadores debido, en parte, al abaratamiento de la tecnología. Estos eran más potentes y con capacidad de acceso a Internet lo que supuso un enorme incremento de personas que habitualmente navegaban por la Red y visitaban las páginas web publicadas. Según datos de la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación), en España sólo utilizaban Internet 342.000 personas en el año 1996; en 2000 la cifra ascendía a 4.363.000; en 2005 ya había 12.740.000 internautas activos. Este crecimiento de la audiencia provocó una reacción por parte de las organizaciones que comenzaron a cuidar más la imagen y contenidos de sus páginas

web así como a introducir algunas herramientas de gestión interactivas como la venta on-line o espacios con acceso exclusivo para clientes.

Pero la auténtica revolución estaba aún por llegar. En menos de una década, la estática web 1.0 –la web de la información- evoluciona hacia un sistema participativo y democrático: la web 2.0. Entramos en la era de la Comunicación. Redes sociales, blogs, foros, wikis... dan al usuario la posibilidad de expresarse, de compartir sus opiniones o conocimientos y de dialogar e interactuar entre sí o con todo tipo de organizaciones ya sean empresas o instituciones. Para situarnos cronológicamente, Facebook fue lanzada en 2004 y Twitter en 2006.

Además, aparecen los dispositivos móviles (smartphones, tablets), a un precio asequible, que permiten estar conectados en todo momento desde cualquier lugar.

Los ciudadanos están más informados, son más conscientes de sus derechos y exigen a las organizaciones transparencia y diálogo. Los Departamentos de Comunicación se encuentran con un nuevo fenómeno: la comunicación ha dejado de ser unidireccional para ser bidireccional. El usuario ha pasado de buscar información en los sitios web a ser un creador de contenidos que comparte on-line de forma pública opiniones y conocimiento con otras personas, más allá de las limitaciones geográficas o temporales.

En la actualidad este hecho, si bien es constatable en toda la sociedad, es particularmente intenso en el ámbito universitario puesto que uno de los públicos estratégicos de las instituciones universitarias, los alumnos, son en un alto porcentaje nativos digitales.

3. INCREMENTO DE LA OFERTA UNIVERSITARIA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Por otra parte, fuera del entorno digital, en el sector académico se ha producido durante los últimos años otro acontecimiento relevante que ha dado un giro radical a las estrategias de comunicación tradicionales: el enorme incremento de la oferta universitaria que, en España, ha llegado casi a un punto de saturación del sector.

Como consecuencia, surge la necesidad de proyectar ante la sociedad una ventaja competitiva específica y exclusiva, más allá de una oferta docente prácticamente indiferenciada entre las distintas instituciones.

Las universidades, como otras muchas organizaciones, deben transmitir unos valores para proyectar una imagen determinada a sus públicos: una personalidad propia que defina su esencia y haga de cada centro un ente único altamente valorado.

Esa personalidad emana de la propia identidad corporativa de la institución, es decir, del conjunto de atributos que la hacen una entidad diferenciada del resto. Se trata de las pautas de conducta que orientan el comportamiento de todos sus miembros (cultura corporativa) y de la misión, visión y valores de la organización (filosofía corporativa). En este sentido, se hace indispensable establecer una estrategia de comunicación con los públicos internos, de forma que todos estén alineados en un proyecto común y sigan unas pautas de comportamiento definidos.

A partir de esa identidad corporativa, mediante la propia actividad diaria y la estrategia de comunicación, las universidades pueden proyectar una imagen institucional óptima y se podrá generar una reputación corporativa de prestigio. Una imagen de marca que sea apetecible y valorada por los públicos que están en relación con la universidad para generar preferencia sobre otros centros.

Esa imagen de marca se construye en base a toda la dinámica institucional, tanto en lo que se refiere a la docencia en sí misma como a la propia vida universitaria como experiencia: facilidades para la participación activa de los alumnos, actividades extra-académicas, agilidad de las gestiones administrativas, instalaciones, equipamiento, colaboración con la sociedad, investigación, reputación social corporativa... Podríamos decir que, en la actualidad, todo comunica puesto que cualquier detalle es susceptible de ser juzgado y debatido abiertamente por los públicos. En este sentido, los Departamentos de Comunicación se están convirtiendo en una pieza estratégica clave con una responsabilidad transversal en toda la organización.

Identidad, imagen y reputación corporativas son en la actualidad los activos intangibles de más valor para cualquier tipo de organización puesto que representan su principal ventaja competitiva y marcan la diferencia entre un ente valorado por sus atributos y valores frente a otras entidades. La correcta gestión de estos activos se fundamenta en una política de comunicación planificada y transparente con todos los grupos de interés (stakeholders) de la universidad. Estos pueden dividirse en dos grupos: públicos internos y públicos externos.

Los públicos internos están formados por los empleados, personal docente, administrativo y de servicios, investigadores, colaboradores, estudiantes, representantes sindicales y representantes de los alumnos. Por su parte, los públicos externos son empresas, administraciones públicas, proveedores, colegios e institutos, otras instituciones académicas de enseñanza superior, consejos sociales, futuros estudiantes, medios de comunicación y, en general, la sociedad en su conjunto. La amplitud de los públicos dependerá del ámbito de actuación de la universidad y de sus acuerdos o contactos con los diferentes grupos sociales con los que tiene algún tipo de relación académica, institucional o comercial.

Nos encontramos, por tanto, ante una situación compleja en la que el público objetivo se ha transformado en públicos o grupos de interés con influencia sobre el devenir de la institución y con unas demandas no sólo de información sino también de diálogo concretas y continuadas en el tiempo; en la que el contenido de los mensajes de comunicación es más abstracto y debe estar fundamentado en valores; y en la que, además, los canales de comunicación se han ampliado con herramientas bidireccionales en las que las instituciones no siempre tienen la iniciativa.

4. RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este contexto, los antiguos Gabinetes de Prensa, tal y como estaban concebidos, no tenían capacidad para dar respuesta y liderar la gestión de identidad, imagen y reputación. Por ello, los actuales Departamentos de Comunicación están viviendo un proceso de transformación para adaptarse a los cambios que se están produciendo, integrándose en los órganos de gobierno y asumiendo funciones que abarcan de forma transversal a toda la universidad.

La propia relación con los medios de comunicación convencionales, canal tradicional por el que se hacía llegar los mensajes a los públicos, también han sufrido un cambio como consecuencia de la web 2.0. Estos han perdido en parte su poder de influencia y poder económico. Tanto la audiencia como los anunciantes están emigrando hacia los medios 2.0. Hay blogs que tienen más lectores que algunos medios convencionales y deben ser tenidos en cuenta en las estrategias de comunicación.

Esta pérdida de poder no significa que no sigan siendo importantes y las instituciones deban cuidar la relación con ellos. Sin embargo, es una

relación que también ha evolucionado. Las herramientas que se utilizan para hacer llegar la información a las redacciones se están transformando con el fin de que su contenido pueda ser publicado tanto por los medios convencionales, en sus formatos tradicionales o en los digitales, como por el resto de medios 2.0 o compartido en las redes sociales:

- La nota de prensa 2.0.

La tradicional nota de prensa, que hasta ahora había sido elaborada en formato sólo texto, con unas normas, lenguaje y estructura muy concretos está siendo sustituida por una nota de prensa digital con gran cantidad de contenido audiovisual y con enlaces a sitios web de interés en los que el periodista puede ampliar la información. Por otra parte, la profunda segmentación que permite la web 2.0 está incidiendo en la producción de notas de prensa especializadas y casi personalizadas según el medio de comunicación o blog al que se envíen, con el fin de encontrar una óptima repercusión mediática. Otro aspecto que actualmente se cuida es la utilización del lenguaje desde el punto de vista del posicionamiento SEO para optimizar la visibilidad en la red.

- La rueda de prensa 2.0

Actualmente, se están empezando a utilizar las redes sociales para la retransmisión en streaming de estos actos. De esta forma, se llega a un mayor número de medios, sin que los periodistas tengan que desplazarse, eliminando las barreras geográficas. El turno de preguntas se realiza a través de un hastag específico, creado al efecto.

- Sala de prensa virtual

Las Press Room Virtuales son espacios de comunicación dirigidos a los periodistas, aunque en la mayoría de los casos su acceso no está exclusivamente restringido a éstos, en los que se pone a disposición todo tipo de material informativo de forma que se puede acceder a datos de interés sin límite temporal, lo que facilita el trabajo del periodista de forma inmediata en cualquier momento.

En la actualidad, muchos periodistas utilizan Internet como fuente de información por lo que las salas de prensa virtuales son una herramienta de gran interés que proyecta la identidad corporativa de la institución y su capacidad para ofrecer una comunicación abierta con sus públicos. La disposición de las universidades para ofrecer información y facilitar el contacto con sus responsables en todo momento, es un ejercicio

de transparencia valorado por los públicos de interés que, en parte, define su identidad. Por ello, es importante cuidar su diseño teniendo en cuenta el posicionamiento SEO así como su navegabilidad mediante un buscador de contenidos ágil y fácil de utilizar que incluya diferentes criterios (cronológico, por temas, por áreas de conocimiento, etc.).

Las salas de prensa virtuales pueden ser tan amplias como se quiera y albergar diferente tipo de contenido: notas de prensa 2.0 e histórico de comunicados de prensa, información corporativa, enlaces a otros sitios web, redes sociales o blogs corporativos, podcasts, vídeos, imágenes, datos de contacto de la universidad tanto online como offline, facilidad de descarga de archivos y posibilidad de compartirlos en otros medios o en redes sociales, agenda, publicaciones, convocatorias, herramientas de participación para incrementar los flujos de comunicación con los periodistas (foros, chats, sugerencias...), etc. Se trata de una herramienta que debe ofrecer un valor añadido tanto para los medios como para el resto de públicos que busque información sobre la institución.

5. REDES SOCIALES

Uno de los elementos más sobresalientes que ofrece la web 2.0 para los Departamentos de comunicación son las redes sociales, ya que permiten un diálogo directo con sus públicos tanto internos como externos, sin la necesidad de mediación por parte de los medios de comunicación. Esto supone la posibilidad de hacer llegar los mensajes institucionales directamente y obtener una retroalimentación inmediata, especialmente con los estudiantes, lo que fomenta la conversación abierta y la transparencia.

Además, la monitorización de los contenidos publicados por los alumnos y otros grupos de interés supone una importante ventaja ya que da la oportunidad de conocer las opiniones de éstos sobre la universidad con el fin de diseñar las políticas generales y comunicativas en consecuencia para conseguir una imagen óptima y acorde con la estrategia de la organización.

6. BLOGS

La mayoría de las universidades tienen blogs relacionados con los diferentes cursos impartidos por los centros de enseñanza que generan cierta interacción por parte de los estudiantes y son aprovechados para

generar espacios de formación donde compartir conocimiento y expresar dudas, sugerencias u opiniones. Por otra parte, son muchas las universidades que tiene un blog de tipo corporativo con el fin de informar sobre novedades institucionales y noticias de interés. Sin embargo, se trata de bitácoras que no generan demasiada interacción por parte de los usuarios ya que, en muchas ocasiones, su contenido y estructura es similar a un boletín informativo de actualización periódica.

7. WIKIS

Los wikis son espacios colaborativos en el que todos los usuarios pueden aportar contenido relacionado con el tema de manera que se genera una autoría colectiva de lo que en ellos se publica. Se utilizan, generalmente, con un carácter interno para fines docentes. Son muy útiles para desarrollar la capacidad de trabajo en equipo y para realizar un seguimiento de la evolución e implicación de los estudiantes. Sin embargo, en la actualidad, la participación de los alumnos en las wikis es bastante baja -si no va asociada a una compensación en la evaluación- por lo que quizá sería necesario hacer una valoración de cómo se están desarrollando con el fin de hacer una adaptación de los mismos para hacerlos más atractivos y dinámicos.

8. SITUACIÓN ACTUAL

La utilización de las herramientas 2.0 por parte de los centros de enseñanza superior es muy heterogénea. Se observa, no obstante, una tendencia creciente a incorporarlas por parte de los Departamentos de Comunicación aunque todavía no se ha llegado a aprovechar todo su potencial y beneficios si se compara con otras organizaciones, especialmente en el ámbito de la empresa.

En el panorama actual, podemos encontrar universidades que utilizan todavía formatos 1.0 dando lugar a un proceso en el que prima la información sobre la comunicación. Las salas de prensa de estos centros están compuestas por materiales publicados de forma tradicional que son trasladados a la web prácticamente sin modificación alguna, por lo que generan poca interactividad con sus grupos de interés. En el otro lado de la balanza, aproximadamente una cuarta parte de las universidades españolas incorpora una sala de prensa 2.0 a su web respondiendo a una es-

trategia planificada online que facilita la comunicación bidireccional tanto con los medios de comunicación como con el resto de sus públicos.

En lo que se refiere a las redes sociales, la práctica totalidad de las universidades españolas cuenta con perfiles en Facebook y Twitter. Youtube, LinkedIn, Tuenti, Flickr, Instagram, Slideshare o Issuu son otras de las redes preferidas por los centros de enseñanza superior para estar en contacto con sus públicos. Las universidades utilizan las redes sociales para informar sobre su actividad, dialogar con los estudiantes, publicar el calendario de actividades y convocatorias, impartir cursos on-line o expresar su consideración o postura institucional sobre temas de interés. Hay universidades que tienen una gran actividad en las redes sociales con una comunicación abierta mientras que otras se limitan a labores informativas. En general, las universidades privadas son más activas en las redes sociales que las públicas.

En este terreno se aprecia una considerable brecha digital entre universidades y alumnos. La utilización de las herramientas 2.0 es bastante escasa por lo que no se crean comunidades universitarias on-line con gran actividad. La participación activa de los equipos docentes en la web 2.0 debería estar incentivada por los órganos de gobiernos de las universidades y coordinada con los Departamentos de Comunicación. No obstante, a raíz de los objetivos establecidos por el Espacio Europeo de Educación Superior, algunos docentes, en línea con la estrategia de comunicación de la universidad, empiezan a utilizar las redes sociales o a publicar blogs como herramienta de comunicación con los alumnos para generar un entorno de aprendizaje personal, compartir conocimiento y experiencias a través de texto o contenidos multimedia.

La actividad en Facebook y Twitter, además del número de seguidores, varía mucho de unas universidades a otras. En algunos casos sólo se publica contenido relativo a los programas de estudio, eventos y noticias o notas de prensa, lo que no genera demasiada interactividad por parte de los públicos, particularmente entre los alumnos. Sólo algunas instituciones publican noticias relativas a la vivencia y experiencias en el campus e incentivan el diálogo mediante foros, debates on-line y encuestas sobre temas de interés.

Youtube es la tercera red social más utilizada por las universidades para ponerse en contacto con sus públicos. Prácticamente todas las universidades españolas tienen un canal en esta red social con contenidos

relativos a información corporativa o vídeos sobre actos que se han realizado. Poco a poco se va apreciando una tendencia a compartir y divulgar conocimiento mediante la publicación de conferencias, clases o cursos on-line de forma abierta, en algunos casos accesibles a cualquier usuario, lo que supone un cambio de mentalidad importante por parte de estas instituciones.

El cuarto lugar en cuanto a preferencia por parte de las universidades es LinkedIn. En cierto sentido, llama la atención la escasa actividad de las organizaciones de enseñanza superior en una red social compuesta por 255 millones de usuarios en todo el mundo y miles de empresas, cuya finalidad es el contacto entre profesionales de diferentes sectores entre sí para establecer un networking profesional, captar talento, generar negocios y facilitar el desarrollo de proyectos colaborativos. En 2013, LinkedIn lanzó el servicio University Pages con el fin de acercar el universo académico a futuros alumnos de grado o post-grado y facilitar la decisión sobre el centro en el que estudiar. En realidad, se trata de páginas que las universidades aprovechan para captar nuevos alumnos aportando información sobre la oferta formativa del centro.

9. RETOS Y OPORTUNIDADES

La adopción de una cultura 2.0 en el mundo universitario está siendo incorporada de forma desigual por los diferentes centros. Esto es debido a una serie de barreras fundamentalmente relacionadas con una estructura organizacional cerrada y altamente jerarquizada, poco proclive a los cambios culturales internos de un personal acostumbrado al trabajo en un escenario tradicional. Por otra parte, existe cierto temor a la apertura hacia el exterior, especialmente en entornos abiertos, en los que puede darse una falta de control en la gestión de los contenidos y en la protección de la propiedad intelectual.

No obstante, las universidades son conscientes de la necesidad de una transformación y paulatinamente, a demanda de la sociedad, están viviendo un proceso de cambio de mentalidad que, como hemos visto, no afecta sólo a los Departamentos de Comunicación sino a toda la institución, desde el Rectorado hasta todas las áreas de gestión, docencia, investigación, publicaciones o biblioteca. El problema es que mientras se produce esta transformación profunda en el seno de los centros de enseñanza superior, la evolución de las herramientas de la web sigue su curso

de manera veloz e implacable ofreciendo a los usuarios nuevas perspectivas de comunicación y participación.

El cambio de mentalidad y cultura para la integración del enfoque 2.0 requiere de unos Departamentos de Comunicación capaces de gestionar la imagen de marca a través de la gestión de todos los flujos de información tanto con los públicos internos como con los externos. Esto supone convertir dichos departamentos en servicios de relaciones públicas con un alto grado de conocimiento de las demandas de sus grupos de interés así como de los atributos y funcionamiento de los centros. En la práctica, significa la integración de estos departamentos como área estratégica de la institución con un elevado nivel de profesionalización que ofrezca propuestas de valor para la sociedad y responda con inmediatez a las necesidades de los públicos.

Pero, además de una dirección de comunicación estratégica que defina los objetivos, los contenidos y canales, la integración de la web 2.0 precisa de la incorporación de profesionales expertos en la gestión de las herramientas digitales con el fin de ordenar, temporalizar y personalizar la comunicación para conseguir una imagen óptima de la institución en cada canal y con cada uno de sus públicos. En este sentido, son muchos los perfiles profesionales de reciente creación que pueden aportar su experiencia a la filosofía 2.0 de las universidades.

| Estrategia digital | Marketing digital | Social Media |
|---|--|---|
| Digital Manager Es el responsable de la estrategia digital de la empresa. | Digital Marketing Manager Responsable de Marketing Online de la empresa. | Community manager Gestor de comunidades online. |
| Digital Sales Specialist Experto en venta online. | Content Manager Responsable del marketing de contenidos. | |
| Digital Project Manager Gestor de proyectos digitales. | Digital Account Manager Gestor de cuentas de comunicación online. | |
| Digital Communication Specialist Especialista en comunicación online. | Social CRM Manager Gestión de las relaciones con los clientes en las redes sociales. | |

| Estrategia digital | Marketing digital | Social Media |
|---------------------------|--|---------------------|
| | SEO Specialist Experto en posicionamiento SEO. | |
| | SEM Specialist Ejecutivo de cuentas de publicidad online. | |
| | Lead Marketing Specialist Especialista en marketing de conversiones. | |
| | Affiliate Marketing Specialist Especialista redes de afiliación. | |
| | Acquisition Specialist Especialista en compras online. | |

Fuente: ESERP. Máster Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Protocolo (2015).

Estos profesionales, además de la gestión de los flujos de información, también son especialistas en la analítica web. Es decir, en la utilización de herramientas y métricas que permiten analizar la actividad en la red de los grupos de interés monitorizando sus comentarios, opiniones, quejas o planteamientos acerca del centro. Este análisis supone una fuente de información muy valiosa para las universidades puesto que permite observar y evaluar el grado de aceptación o compromiso de los públicos hacia la institución, es decir, conocer cómo es percibida y actuar en consecuencia mediante una definición estratégica de objetivos que oriente la percepción que los grupos de interés de la universidad hacia la imagen deseada por los órganos de gobierno de la misma.

No obstante, puede decirse que la mayoría de las universidades ya han comenzado el proceso de incorporación de la cultura 2.0 en mayor o menor medida y actualmente están atravesando un período de iniciación y desarrollo mediante planes de formación del personal, incentivación del uso de las herramientas 2.0 y creación de manuales o políticas de utilización y gestión de cuentas.

En lo que se refiere a los mensajes, se observa que la mayoría de las universidades utilizan los medios sociales para dar a conocer su oferta académica, servicios, y atraer a nuevos estudiantes. La gestión

de los contenidos parece ser una de las grandes asignaturas pendientes de los centros de enseñanza superior puesto que no parecen generar una gran retroalimentación por parte de los usuarios. En este sentido, tomando como base la experiencia anglosajona, parece que a las universidades españolas todavía les queda un largo recorrido para generar comunidades de participación donde se compartan experiencias relacionadas tanto con el aprendizaje como con las vivencias en el campus con el fin de conseguir que tanto los estudiantes como el resto de grupos de interés —especialmente los internos— sientan orgullo de pertenencia a una institución definida por unos atributos positivos, únicos y reconocibles. Unas comunidades que, además, puedan servir de base para establecer unas relaciones personales y profesionales duraderas, útiles para los usuarios más allá de las barreras temporales o geográficas. Para ello, se debe fomentar el diálogo no sólo entre la institución y los usuarios, sino también entre éstos últimos.

Otro de los grandes retos de las universidades es su apertura a la sociedad en general como institución al servicio de la misma. El enfoque 2.0 permite que los centros puedan compartir su conocimiento a través de publicaciones, vídeos, manuales, tutoriales, cursos o seminarios online gratuitos, etc. sobre temas de interés para cualquier persona que quiera ampliar conocimientos sobre los mismos, contribuyendo de forma comprometida y responsable al desarrollo social, económico y cultural del entorno en el que operan. Sin duda, este acercamiento a la sociedad repercutirá en una mejora de la reputación de las universidades.

10. CONCLUSIONES

Puede decirse que las universidades españolas están haciendo grandes esfuerzos por incorporar las herramientas de la web 2.0. Sin embargo, no está siendo una tarea fácil puesto que integrar la cultura 2.0 en unas estructuras bastante rígidas requiere de un cambio de mentalidad y cultural importante.

En muchas ocasiones, las herramientas se han creado pero sin una línea estratégica y unos objetivos definidos por lo que no están siendo tan útiles como se pretendía ni están creando unos vínculos sólidos e interactivos con los grupos de interés. Uno de los retos a los que se enfrentan la mayoría de los centros de enseñanza superior es la definición de unos planes de comunicación que respondan a unos criterios estratégicos con

los que conseguir incrementar su visibilidad y posicionamiento on-line así como contribuir a mejorar su reputación social y su acercamiento a la sociedad.

Por otra parte, la web 2.0 ofrecer a las universidades la posibilidad de hacer llegar a una cantidad de personas mensajes referidos, no sólo a los planes de formación, calendario académico, servicios o noticias de interés, sino también relacionados con la experiencia en el campus –sea este real o virtual- como un momento de gran importancia en la vida de los estudiantes no sólo desde el punto de vista formativo sino también considerando la vivencia personal, la adquisición de capacidades, la integración en una comunidad única y la relación con otras personas que puede ser de gran utilidad en el posterior desarrollo profesional de los estudiantes.

Referencias Bibliográficas

- ACED, C.; ARQUÉS, N.; BENÍTEZ, M.; LLODRÁ, B. y SANAGUSTÍN, E. 2009. **Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet**. Gestión 2000, Barcelona.
- AGUILERA MOYANO, M.; FARIAS BATLLE, P. y BARAYBAR, A. 2010. “La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos”. **Icono14**, año 8, vol. 2: 90-124. Asociación Científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Madrid.
- ALMANSA MARTÍNEZ, Ana. 2012. **Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación**. Comunicación Social Ed. Salamanca.
- BOEGER, Nina *et al.* 2008. **Perspectives on Corporate Social Responsibility**. Edward Elgar Publishing. Londres.
- CAPRIOTTI PERI, P. 2009. **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Colección Libros de la Empresa. Barcelona.
- COBOS, T. 2011. “Y surge el Community Manager”. **Revista Razón y Palabra**. nº 75: 43-44. ARYP. Madrid.
- COSTA, J. 2003. “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del Siglo XXI”. **Revista Razón y Palabra**. nº 76: 57-59. ARYP. Madrid.
- DOWLING, G. 2001. **Creating Corporate Reputations**. Oxford University Press, Oxford.
- FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. y LLORENS LARGO, F. 2011. “Gobierno de las TI para universidades”. **Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE)**. Recuperado el 25/07/2015 http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/GobiernoTI/gobierno_de_las_TI_para_universidades.pdf

- FREIRE J. (2007). “Los retos y oportunidades de la Web 2.0 para las Universidades” en JIMÉNEZ CARO, R y POLO, F (eds.). “La Gran Guía de los Blogs 2008”. El Cobre Ediciones. Madrid.
- GAETE QUEZADA, Ricardo. 2011. “Identificación de los stakeholders de las universidades”. **Revista de Ciencias Sociales**. vol. XVII, núm. 3, julio-septiembre: pp. 486-499.
- HILL, L. y WHITE, C. 2000. “Public relations practitioners’ perception of the world wide web as a communications tool”, **Public Relations Review**, n° 26 (1): pp. 31-51. Londres.
- MARÍN RUIZ, A. 2012. “Retos de los servicios de comunicación ante la Universidad 2.0” en **Adcomunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**, n°4. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adcomunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 235-240. Castellón.
- MARTÍNEZ MARTÍN, M. 2006. “Reflexiones sobre la conveniencia de un cambio de cultura docente en la universidad” en CARRERAS BARNES (coord.) **Propuestas para el cambio Docente en la Universidad**, Ed. Sinyaha. Barcelona.
- PALENCIA-LEFLER, M. 2011. **90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: manual de comunicación corporativa**. Profit Editorial. Barcelona.
- PANIAGUA ROJANO, F.J.; GÓMEZ CALDERÓN, B J. y FERNÁNDEZ SANDE, M. 2012. “La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo”. **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Vol. 18, núm. Especial Noviembre: págs.: 691-701. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Madrid.
- PUENTES, R; ANTEQUERA, J.M. y VELASCO, M.M. 2008. **La responsabilidad Social corporativa y su importancia en el Espacio Europeo de Educación Superior**. Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Madrid.
- REINA ESTÉVEZ, J., FERNÁNDEZ, I. y NOGUER, A. 2012. “El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: El caso de facebook y Twitter”. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. II, N° 4, 123-144. Madrid.
- SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, E., BLANCO JIMÉNEZ, F., DEL ARCO PRIETO, J.C. 2008. “Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos”. **Revista Universidad, Sociedad y mercados Globales**. Volumen 2, número 7: 394- 408. Madrid.
- WARTICK, S. 2002. **Measuring Corporate Reputation: definition and data**. Business & Society, Londres.