

A collage of various images related to business, communication, and academia, including people in meetings, a globe, and data charts, set against a background of overlapping geometric shapes in shades of orange and yellow.

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3º TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 20-36

RECIBIDO: 13/6/2018 – ACEPTADO: 20/8/2018

UNIVERSIDAD Y MEDIOS SOCIALES. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

UNIVERSITY AND SOCIAL MEDIA
MANAGEMENT. COMMUNICATION AT THE
SPANISH UNIVERSITY

MARÍA GARCÍA GARCÍA / MGARGAR@UNEX.ES

PROFESORA CONTRATADA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La implantación y crecimiento de los medios sociales en la sociedad deja poco margen de elección a las universidades. Teniendo en cuenta el número de usuarios/as de estos medios, parecen ser una herramienta fundamental para fortalecer las relaciones de las universidades con sus públicos (Cancelo-Sanmartin & Almansa-Martinez, 2013). Quizás por esto las redes sociales están siendo un creciente objeto de estudio en el contexto de la investigación universitaria (Clark, Fine, & Scheuer, 2017).

La presencia corporativa de las universidades españolas en los medios sociales es una realidad pero, no es suficiente con crear un perfil corporativo en las redes más populares sino que dicha presencia debe responder a objetivos estratégicos.

En el presente estudio se ha realizado una encuesta a los/as responsables de la comunicación digital de 17 universidades españolas a los que se preguntó por la estrategia de comunicación, los públicos y los contenidos de las comunicaciones en los medios sociales. Los resultados indican una importancia creciente de estos medios en los planes de comunicación y confirman que las universidades buscan comunicarse, principalmente, con los/as estudiantes.

PALABRAS CLAVE

Universidad; branding; social media.

ABSTRACT

Universities have little choice in using social media for their communication with its stakeholders due to the implantation and growth of social media in society. Taking into account the number of users of these media, it seems to be a fundamental tool to strengthen the relationships between universities and their stakeholders (Cancelo-Sanmartin & Almansa-Martinez, 2013). Perhaps this is why social networks are becoming a growing object of study in the context of university research (Clark, Fine, & Scheuer, 2017).

Spanish universities corporate presence on social media is a reality nowadays but it is not enough to create a corporate profile in the most popular networks, but the presence must respond to strategic objectives.

In the present study, a survey was carried out among those responsible for the digital communication of 17 Spanish universities, who were asked about the communication strategy, the stakeholders and the contents of social media communications. The results indicate an increasing importance of these media in the communication plans and confirm that universities seek to communicate mainly with their students.

KEYWORDS

University; branding; social media.

1. INTRODUCCIÓN

El campo de la comunicación ha sufrido cambios importantes en los últimos años debido a la creciente importancia de los medios sociales (Killian & McManus, 2015). Kaplan and Haenlein (2010: 61) describen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios/as". Los medios sociales, especialmente Facebook, Twitter o Instagram se han integrado en las rutinas diarias de las sociedades industrializadas y han transformado la forma en la que la gente se comunica y toma decisiones.

Aunque Internet ha modificado el panorama actual de las Higher Education Organizations (HEO) (Lee, 2017) los estudios que abordan el uso que las universidades hacen de los medios sociales es escaso (Knight & Kaye, 2016) por lo que estas absorben las teorías y los conocimientos que provienen del campo de marketing con una clara orientación comercial (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012). A pesar de esto, es importante recordar que las universidades son organizaciones que cumplen una función social y cuyos planes estratégicos deben dar respuesta a las expectativas de la sociedad, más allá de la comercialización de productos y servicios en el entorno digital.

La facilidad de uso, la imitación a otras instituciones o su bajo coste (en comparación a los medios tradicionales) han propiciado que muchas universidades se hayan lanzado a la conquista de las principales plataformas (como Facebook o Twitter), aunque esta presencia no implica que detrás haya una estrategia definida. Son múltiples las herramientas y plataformas que las universidades podrían usar y que podrían fomentar una comunicación eficiente con sus públicos y una transmisión de su marca acorde con los objetivos estratégicos de la institución. Pero, más allá de las opciones disponibles, lo importante en este entorno es tener una estrategia consistente para crear una imagen única y uniforme (Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015; Lipiäinen & Karjaluoto, 2015) y entender dichas plataformas como soportes de comunicación que forman parte de la estrategia de Social Media (Szwajca, 2017). La transmisión de la marca universitaria en los medios sociales ofrece grandes retos tanto a nivel práctico como académico.

En el contexto de las universidades, los estudios sobre los medios sociales se han relacionado, principalmente, con los usos académicos de estos medios y sus aportaciones al proceso de enseñanza. Sin embargo el enfoque de este estudio parte del campo de la comunicación, por lo que no serán contemplados ni se ahondará en las aportaciones de los medios sociales a la docencia online o a la planificación y el desarrollo de las actividades formativas.

El principal objetivo de este trabajo es entender como las universidades usan los medios sociales para comunicarse con sus públicos de interés. Así mismo se pretende:

- Entender la estrategia de las universidades españolas en los medios sociales
- Definir los principales públicos de interés de las universidades españolas en estos medios
- Concretar los contenidos que más contribuyen a fortalecer la marca.

Este trabajo presenta los resultados de una encuesta realizada a los/as responsables de la comunicación digital de 17 universidades españolas. Para ello, a continuación se expondrá el estado de la cuestión señalando los estudios en la materia más relevantes para la investigación. Posteriormente se explicará la metodología empleada que dará paso a una explicación descriptiva de los resultados alcanzados. El trabajo finaliza con algunas conclusiones que resumen las principales aportaciones.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 LAS UNIVERSIDADES EN EL ENTORNO DIGITAL

Internet ha venido a complicar un poco más el panorama universitario, convirtiendo a las universidades en instituciones globales donde los públicos internacionales tienen tanta presencia como los locales. Es decir, actualmente las universidades buscan diferenciarse en un mercado global (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, *et al.*, 2018).

La pugna por atraer alumnos/as e investigadores/as de todas las partes del planeta ha forzado a las universidades a utilizar herramientas de comunicación globales y a adoptar prácticas marketinianas para poder vender la institución de manera eficaz. Es por esto por lo que todos los sistemas educativos deberían considerar las relaciones tanto a nivel regional como nacional o global (Shields, 2016) y por lo que las universidades necesitan diseñar estrategias de comunicación que impacten a los/as estudiantes de otros países (Lopes & Varela, 2014). Las universidades se han visto obligadas a explorar nuevos canales que adapten el proceso de enseñanza-aprendizaje a las exigencias actuales, a buscar nuevas formas de comunicarse con sus públicos y a reforzar sus marcas (Valerio *et al.*, 2015). Los medios sociales, sin duda, contribuyen a cubrir esta necesidad emergente de la institución.

Shields (2016) indica que los medios sociales no fomentan la batalla por alumnos/as, posición,...entre instituciones. Al contrario el autor indica que las universidades deben usar los medios sociales para comunicarse con sus públicos ya que en esos medios la competencia y el estatus son poco importantes, dejando espacio para comunicaciones significativas entre instituciones que comparten intereses.

Las marcas universitarias tienen ante sí grandes retos a los que hacer frente en los medios sociales ya que son un escaparate desde el cual mejorar la competitividad de las instituciones de enseñanza superior (Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero, 2016; Lafuente-Ruiz-de-Sabando, *et al.*, 2018). Mientras más se usan los medios digitales, más expectativas se crean respecto a las marcas que tienen presencia en ellas (Labrecque, 2014). La batalla por la excelencia se libra también en los medios digitales donde las universidades deben ser capaces de satisfacer las demandas de sus usuarios/as.

Pero la presencia en los medios sociales de cualquier institución debe responder a unos objetivos alineados con la identidad y el plan estratégico propio de la institución. Para cualquier marca, los medios sociales contribuyen a la consecución de algunos objetivos básicos: reconocimiento de la marca, compromiso con la marca, boca a boca, añadir amigos/as y /o me gusta,

confianza y reconocimiento social (Pergolino, Rothman, Miller & Miller, 2012). Así mismo, son medios muy relevantes hoy en día para alcanzar la deseada reputación (Raj & Babu, 2017).

Desde una perspectiva crítica se podría argumentar que la universidad debe alejarse de las prácticas más marketinianas ya que la aproximación a la institución desde un enfoque comercial podría poner en riesgo la función social de la misma. Sin embargo desde este trabajo se entiende la comunicación, no como una parte fundamental del marketing, de las ventas, sino como una forma de que la institución transmita a la sociedad su actividad. La comunicación como una herramienta fundamental para conectar universidad y sociedad, como altavoz de la actividad académica, investigadora...

2.2 LOS MEDIOS SOCIALES Y SU USO UNIVERSITARIO

Existe una cierta confusión cuando se habla de medios sociales ya que el concepto engloba plataformas muy diferentes. Si bien la evolución propia y constante de los mismos así como la tendencia a la convergencia, tanto empresarial como en sus funciones, dificulta una clasificación actualizada, puede decirse que los tipos de medios sociales incluyen (Karami & Naghibi, 2014)

- Redes sociales (Facebook, Myspace y LinkedIn)
- Micro-blogs (Twitter, Plurk y Feed de amigos)
- Reseñas y valoraciones (Yelp, Amazon y Trip Advisor)
- Video (YouTube y Vimeo)
- Otros

Este estudio parte de una visión holística de los medios sociales, sin segmentar ni diferenciar entre las plataformas disponibles, ya que la estrategia de cualquier marca en la red debe ser global y las plataformas elegidas serán consecuencia de esa visión global del proceso comunicativo, en ningún caso es conveniente compartimentar la gestión de la marca.

Las universidades son instituciones complicadas donde la marca comprende una amplia gama de aspectos y dimensiones. No solo eso, sino que las universidades además de la marca principal de la institución, debe involucrar a todas las divisiones (departamentos, facultades o centros) en la aplicación de la estrategia de comunicación global (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012). Cada contacto con la institución en los medios sociales debe ir encaminado a la consecución del objetivo establecido.

Por todo ello la estrategia de comunicación de marca en los medios sociales debe ser manejada por personas expertas con profundo conocimiento sobre la institución y su identidad porque el contenido exhibido debe comprender íntimamente la esencia de la marca y ser capaces de comunicarse de manera eficaz con sus públicos.

Además de las plataformas y las divisiones involucradas con la universidad, estas tienen un mapa de públicos muy diverso que engloba a las empresas, los sindicatos, las asociaciones de estudiantes, los/as representantes de la sociedad civil, los/as egresados/as, los padres y madres de los/as estudiantes, los/as trabajadores/es y los/as estudiantes (European Union,

2008). No solo hay distintos públicos, sino que entre los públicos de las universidades se hacen diferentes usos de los medios sociales.

Knight & Kaye (2016) señalan que los/as académicos/as y los/as estudiantes usan de distinta manera Twitter, por ejemplo. Los/as estudiantes son más propensos a utilizar las redes sociales para involucrarse con los asuntos que les interesan (González-Díaz, Iglesias-García & Codina, 2015) y se muestran predispuestos/as al uso académico de los mismos, incluso siendo, en algunos aspectos, usuarios/as pasivos/as (Knight & Kaye, 2016). Por su parte, el personal de la institución necesita ser alentado a utilizarlos como herramientas pedagógicas y de colaboración (Benson, Saridakis & Tennakoon, 2015).

A esto hay que añadirle la evolución y el aprendizaje de los usuarios/as en relación a las plataformas e incluso la diferenciación entre el uso personal y profesional de los medios hacen que cada plataforma tenga un público y unos usos bastante acotados.

Si bien la estrategia global debe ser una única que esté alineada con la identidad de la institución y encaminada al objetivo establecido, la variedad de usos de las distintas plataformas demanda estrategias ajustadas a las mismas, a sus utilidades y a sus públicos.

Tanto los públicos a los que la institución se dirige, como las plataformas más ajustadas a los objetivos determinarán la información o el contenido a mostrar en la comunicación a través de los medios sociales. De acuerdo con Chapleo, Carrillo y Castillo (2011) para una correcta transmisión de la marca en las web corporativas de las universidades, estas deberían mostrar contenidos relacionados con la investigación, la gestión, la enseñanza, la identidad local, sobre su proyección internacional, la RSC o la innovación. Siendo coherentes con la necesidad de proyectar la identidad de manera única, los contenidos a comunicar mediante cualquier otra plataforma no deberían diferir. No existen estudios que indiquen de manera específica en los medios sociales cuales son los contenidos universitarios más relevantes para los usuarios/as.

La cantidad y la diversidad de variables que entran en juego a la hora de gestionar la marca universitaria en los medios sociales hace necesario un análisis en profundidad de cada institución, de sus objetivos, de las estrategias y de los públicos con el fin de diseñar una estrategia que refuerce la marca y transmita de forma pertinente lo que la institución considera.

Y, una vez diseñado el plan, no es suficiente con publicarlo. También hay que analizar los resultados obtenidos. El proceso de monitorización del alcance de la marca en la Red indicará la eficacia de la comunicación. La escucha activa en los medios sociales es especialmente relevante para cualquier marca puesto que el conocimiento colectivo es uno de los pilares y base del éxito de estos medios. Las marcas no pueden aprovechar el contenido orgánico sino saben lo que está pasando (Fournier and Avery, 2011).

2.3 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS/AS ESPAÑOLES Y MEDIOS SOCIALES

Partiendo del hecho de que numerosos estudios coinciden en señalar a los/as estudiantes como a los principales destinatarios de los mensajes difundidos en la Red por las universidades (por ejemplo, Snoeijs, Poels, & Nicolay 2014 u Omilion-Hodges & McClain, 2016), y en concreto en los medios sociales (Plewa *et al.*, 2016), conviene reflexionar acerca del uso que hacen

estos/as jóvenes de los medios sociales. El número de horas que este segmento de población pasa en ellos los convierte en una herramienta fundamental en cualquier estrategia de comunicación ya que (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012):

- 1) Los/as jóvenes están predispuestos/as a las novedades.
- 2) El modelo tradicional de comunicación unidireccional cuando el mensaje es creado, reportado y controlado se vuelve menos relevante incluso en el proceso de comunicación de las universidades.
- 3) El público objetivo de las universidades tiene su opinión y tiene la posibilidad de expresarlo a través de una variedad de canales de medios sociales. Los medios de comunicación social ayudan a llegar a la comunidad y de manera más relevante y más directa.

En España, en el curso 2015/2016¹ había 50 universidades públicas y 34 universidades privadas. Las universidades están geográficamente dispersas en toda España según las necesidades de población y organización. Todas las universidades tienen perfiles de medios sociales en las principales plataformas. Según el (SIU) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el año académico 2015/2016 había 1.286.868 estudiantes universitarios/as, 3.782 maestros/as y 1.075 estudiantes de doctorado (Ministerio de Educación, 2017).

La participación de los/as jóvenes en las redes sociales está condicionada por la potencialidad que tengan estas redes para cumplir con una serie de factores, que se adapten a su ritmo de vida, intereses tecnológicos, necesidad de socialización e intereses personales (Marcelino Mercedes, 2015). Los/as estudiantes españoles consideran ventajoso el uso de los medios sociales cuando les permite utilizar herramientas útiles para mantener sus conocimientos actualizados en un contexto de aprendizaje de por vida, aumentar el acceso al profesorado y a otros/as estudiantes en cualquier momento y lugar, facilitar el acceso a diferentes ideas y la posibilidad de comentarlas en un ambiente abierto (Gómez, Roses & Farias, 2012, Arquero y Romero Frías, 2013).

Pero los/as estudiantes universitarios/as españoles "no quieren ser abordados/as por las marcas en las redes sociales, ya que rechazan el marketing invasivo». Prefieren comprometerse con quienes se acercan a las marcas y las razones que las llevan a participar en las conversaciones en línea suelen estar relacionadas con la profundización de sus aficiones y pasatiempos (especialmente en las tendencias musicales y deportivas), así como consultar recomendaciones relacionadas con la agenda cultural y (García-Galera & Fernández-Muñoz, 2016), recoge el punto personal ofrecido por especialistas en temas culturales de interés (arte, entretenimiento, gastronomía ...).

3. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de este trabajo fueron las 61 universidades que contenía el U-Ranking en 2016. El ranking fue considerado como un listado oficial de universidades sin que la posición en el mismo de las instituciones tuviese ninguna incidencia en el estudio. En primer lugar se

¹ Últimos datos publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y de Deportes.

contactó con las universidades para tener acceso al contacto directo del responsable de comunicación, medios sociales o puesto equivalente. Usando la plataforma [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) se les envió a todas las universidades del ranking un mail que contenía un link al cuestionario diseñado.

Matsuo *et al.* (2004) expone las razones por las que los/as científicos/as sociales pueden querer emplear diseños basados en Internet.

- Las poblaciones pueden ser más accesibles a través de una encuesta en línea
- Acceso a muestras interculturales
- Mayor tamaño de la muestra

Los/as participantes que completaron el cuestionario fueron identificados/as por un identificador único generado por el sistema de cuestionario en línea completando la recopilación de datos en junio de 2016. Es decir, cada participante estaba identificado por su email e IP, evitando así duplicidades y pudiendo así verificar los/as investigadores/as (de manera confidencial) la identidad de la persona que respondió al cuestionario. El tamaño final de la muestra fue de 17 respuestas (4 universidades privadas y 13 estatales) siendo el porcentaje de respuesta del 28%.

El cuestionario global se dividió en tres secciones. La primera preguntaba a los/as participantes sobre cómo los planes y estrategias de comunicación deben contribuir a administrar la marca universitaria en los medios sociales. La siguiente sección contenía preguntas relacionadas con cuáles son los actores universitarios en los medios digitales y la última sección exploró el contenido más adecuado que se mostrará en los medios sociales para mejorar el compromiso y la conciencia de la marca. Cada sección incluía preguntas de escala binaria y una escala de probabilidad (de 1 a 5), si se requería una clasificación.

4. RESULTADOS

A continuación se expondrán los resultados obtenidos siguiendo los bloques anteriormente expuestos que eran los recogidos en el cuestionario.

4.1. COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

La primera cuestión relevante para el estudio era saber si actualmente las universidades disponen de un plan de comunicación que guíe los esfuerzos comunicativos tanto en los medios sociales como en cualquier soporte. Esta pregunta era discriminatoria puesto que si una universidad contestaba que no disponía de plan de comunicación, no podía disponer de una propuesta específica para los medios sociales. El 100 x 100 de las universidades preguntadas dispone de un plan de comunicación.

La concienciación sobre la importancia de planificar la comunicación de manera global afecta a los medios sociales que ocupan un lugar incipiente en la planificación de la comunicación pero con fuertes visos de consolidación. Preguntadas por el papel actual de los medios sociales en la gestión y la planificación de la estrategia de comunicación digital, todas las respuestas se concentran en atribuirles una importancia percibida alta (41,7%) o muy alta (52,9%) que

contrasta con la importancia percibida por los medios sociales en el entorno universitario ya que los/as responsables de comunicación preguntados creen que en la universidad los medios sociales están poco valorados (11,8%) o se valoran de la misma manera que otras herramientas (70,6%).

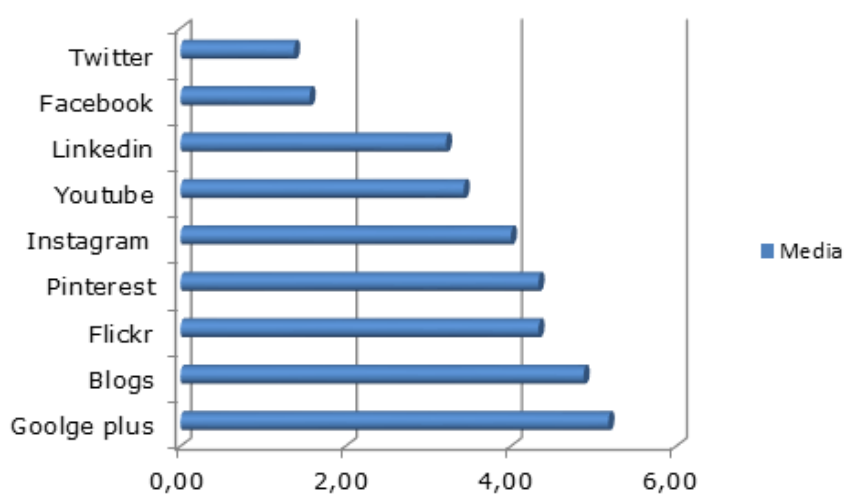
Pero una cuestión es la percepción de los medios sociales y otra las acciones que realmente se llevan a cabo. Un libro de estilo vendría a ser aquel documento que sistematiza el uso de la marca en los medios sociales, donde se establecen unas pautas para los *stakeholders* (especialmente internos) que deseen mencionar o utilizar la marca de la institución. Si se entiende el libro de estilo como el documento que plasma todos los esfuerzos por gestionar la marca en los medios sociales, las universidades españolas parecen divididas. El 52,9% no disponen de libro de estilo para medios sociales mientras que el 47,1% si lo ha redactado.

Las universidades segmentan bastante la estrategia según la plataforma en la que tengan presencia. Así lo indica el hecho de que el 42,1% utilicen estrategias diferenciadas según la plataforma en la que estén presentes, el 23,5% diferencien según los tipos de medios sociales y otro 23,5% emplea una única estrategia para todas las plataformas.

Una cuestión relevante era conocer cuáles son las plataformas prioritarias para las universidades españolas. Teniendo en cuenta que la pregunta invitaba a las personas contactadas a jerarquizar las plataformas (siendo 1 el valor más prioritario en cuanto a presencia) mientras más baja es la media alcanzada, más importancia tiene la plataforma para la gestión de la marca.

En el gráfico 1 se observa que la plataforma más importante para las universidades españolas es Twitter seguida de Facebook y LinkedIn. Los resultados confirman que Facebook y Twitter son las redes sociales más usadas sin embargo sorprende encontrar Twitter por encima de Facebook ya que según los datos de la IAB (2016²) los/as usuarios/as pasan más de 4 horas semanales usando Facebook y algo más de 2 horas en Twitter (datos que se mantienen en 2017).

Gráfico 1: media de la importancia dada a cada plataforma



Fuente: elaboración propia

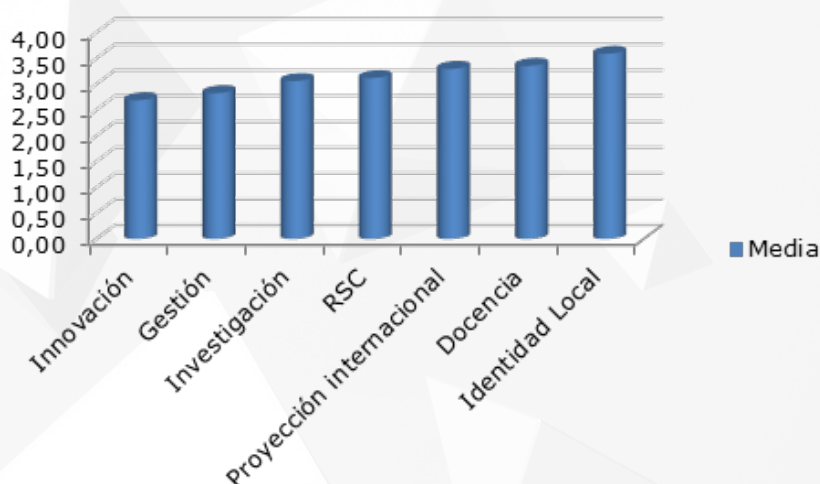
² Año en el que se realizó el cuestionario.

Al preguntar por los objetivos se pretendía saber que buscan las universidades al comunicarse con sus públicos mediante los medios sociales. La jerarquización de las respuestas nos indica que el objetivo con una media inferior (más veces priorizado) es el reconocimiento de la marca, seguido del compromiso con la marca y el boca a boca.

Para fomentar los lazos entre la marca y los usuarios/as Kaplan and Haenlein (2010) indican que una marca puede tener distintas estrategias: activa, de interés por el/la visitante, modesta, informal u honesta. Las universidades españolas se decantan más por el empleo de estrategias activas con contenidos actualizados y respuestas rápidas. Pero las estrategias no son excluyentes, se pueden emplear de forma simultánea o incluso ser distintas en cada plataforma. La segunda estrategia más empleada es la honestidad. Las universidades españolas parecen ser conscientes de la necesidad de ser transparentes en los medios sociales. Esta cuestión es muy relevante en la Red donde la sociedad es cada vez más crítica del comportamiento de las organizaciones que observa a través de Internet. En un contexto en el que las personas - clientes potenciales - pueden convertirse en promotores o detractores de una marca, intercambiando constantemente información entre sí, la gestión activa de la presencia en la Web de una empresa ya es una necesidad fundamental obvia, siendo la transparencia una condición sine qua non.

De la mano de la gestión activa y transparente se preguntó a las universidades por los contenidos que creían que más contribuían a reforzar su marca. En el gráfico 2 puede verse que las universidades españolas apuestan por comunicar contenidos relacionados con la innovación y la gestión.

Gráfico 2: media importancia dada al contenido contenido



Fuente: elaboración propia

La innovación es uno de los pilares básicos de la actividad universitaria ya que es un punto de encuentro entre la universidad y la sociedad, en estos momentos de cambio constantes. La innovación posiciona además a las instituciones como activas y dinámicas por lo que no sorprende que sea uno de los contenidos que más importancia tienen en la gestión de la marca universitaria en los medios sociales.

La atención que las marcas universitarias prestan a lo que se dice de ellas en la Red, así como la vigilancia del alcance de sus comunicaciones se recoge con la monitorización que hacen. Respecto al alcance de su actividad en los medios sociales, el 47,1% de las universidades utiliza alguna herramienta informática de monitorización mientras que el 41,2% realiza una simple inspección visual de la actividad. Preguntadas por la evaluación de la reputación o, lo que es lo mismo, si están al tanto de lo que se dice de sus marcas en la Red, la atención prestada disminuye significativamente. Así, el 35,3% de las universidades no realiza ningún tipo de escucha en la Red, el 29,4% únicamente realiza una inspección visual y únicamente el 35,3% dispone de algún tipo de software informático que les permita recopilar lo que se dice de ellas.

Para poder realizar una gestión eficaz de la marca, sea en los medios sociales o en cualquier otra plataforma, es imprescindible contar con un equipo de profesionales que diseñen y coordinen la implantación de todas las acciones. En el 58,8% de las universidades españolas la responsabilidad de la gestión de los medios sociales recae sobre una o varias personas que se dedican a ello de manera específica dentro del departamento de comunicación mientras que únicamente el 17,6% cuenta con un área o departamento específico especializado en la gestión de medios sociales. Es destacable que el 47,1% tiene formación universitaria en comunicación y, además otro 47,1% tiene formación específica en comunicación digital.

4.2. MEDIOS SOCIALES Y PÚBLICOS

En la Red, los públicos se han fragmentado y ya no se habla de audiencias masivas sino de comunidades. Ya se ha apuntado a la complejidad del mapa de públicos de las universidades por lo que conocer de primera mano la importancia que las universidades conceden a cada grupo de público es fundamental para comprender su presencia en los medios sociales.

El cuestionario dividía los públicos en importantes a la hora de gestionar la comunicación y aquellos que los gestores consideraban que tenían más influencia sobre la marca (*influencers*).

En la tabla 1 se observa cómo los estudiantes son los públicos de mayor interés para las universidades en los medios sociales, tanto como principales destinatarios de sus comunicaciones como por ser considerados los públicos que más pueden influir sobre la marca. Los segundos públicos en importancia son los egresados cuya experiencia en la institución puede ser comentada de primera mano en los medios sociales.

Tabla 1: priorización de los públicos y valoración de su influencia

	Media como Destinatarios/as	Media como Influencers
Estudiantes	1,88	1,65
Egresados/as	3,82	3,47
Asociaciones de estudiantes	4,53	5,59
Trabajadores/as	4,82	4,47
Sociedad Civil	5,29	5,53
Empresas	5,47	5,29
Padres	5,65	6,41
Órganos de gobierno	5,82	6,00
Sindicatos	7,71	6,59

Fuente: elaboración propia

La diferencia en la media indica, además, que las distancias entre el público más prioritario (los/as estudiantes) con el siguiente segmento es muy amplia. Estos resultados confirman y refuerzan lo que ya apuntaban los estudios consultados.

4.3. CONTENIDOS

Los contenidos generados en los medios sociales pretenden fomentar el conocimiento de la marca y las actitudes positivas hacia la misma más que competir con los contenidos generados por los usuarios/as. Marcas y usuarios/as hablan de tú a tú en los medios sociales y, además, para que el mensaje de la marca llegue hasta los usuarios/as, debe ser relevante y pertinente puesto que, si no, será difícil que capte la atención del visitante.

La gran cantidad de información que hay en los medios sociales hace que el formato empleado para publicar la información sea un filtro fundamental a la hora de seleccionar qué información se lee y cual no. Las universidades españolas priorizan la comunicación de los contenidos relacionados con la marca en formato foto o link seguido del formato vídeo.

En el cuestionario se diferenció la comunicación de contenidos de índole meramente académica frente a contenidos más diversos y que pudiesen abarcar temáticas de todo tipo. En relación a los contenidos académicos las universidades españolas otorgan gran importancia a la difusión de su actividad científica seguido de los acuerdos con otras universidades, programas de movilidad y presencia en otros países. Estos resultados concuerdan con la importancia que se le otorga a la innovación y con la tendencia a la internacionalización de las universidades. El hecho de que los contenidos relacionados con la formación para los profesores/as o con la

gestión económica de la institución sean los menos importantes refuerza la escasa importancia que tienen otros grupos de públicos que no sean los más jóvenes para las universidades.

Respecto a los contenidos no académicos, aquellos más pertinentes para las universidades serán los relacionados con la sociedad (convenios con empresas, transportes...) y los recursos orientados al mercado laboral. Las universidades otorgan una relevancia similar a los contenidos académicos (47,1%) y a los no académicos (52,9%) en la planificación de la comunicación en los medios sociales.

5. CONCLUSIONES

Los resultados expuestos permiten alcanzar una serie de conclusiones sobre la gestión de las marcas universitarias en los medios sociales.

En primer lugar parece necesario concienciar a los órganos de gestión universitarios de la importancia de la comunicación digital en general y de los medios sociales en particular. Las universidades son instituciones donde las decisiones estratégicas implican a departamentos y órganos de distinta índole por lo que conseguir establecer sinergias entre todas las partes implicadas en la toma de decisiones favorecerá una estrategia global y única que transmita la marca de manera sólida. Esa estrategia global amparará cualquier acción de comunicación que se lleve a cabo en el contexto de la universidad y guiará la implantación de la marca en las distintas plataformas.

En cualquier caso, la fragmentación de la estrategia que se percibe en los resultados podría responder tanto a una concienciación por parte de los/as responsables de la necesidad de adaptarse a las especificidades de cada plataforma como a una falta de conexión entre las acciones realidades.

Así mismo, la monitorización profesional de la marca requiere invertir en recursos acordes con la propia actividad. Los propios órganos de gobierno deberán atribuir presupuestos de comunicación que permitan la contratación de herramientas de monitorización. Solo así se conseguirá conocer el alcance real de la actividad de la institución en los medios sociales y medir el alcance de la conversación sobre la marca.

Por otro lado se aprecia que el perfil del gestor último de los medios sociales es muy acorde con las exigencias del medio pero todavía se diluyen en el departamento de comunicación sin que tengan entidad propia. La importancia de los medios sociales y su diferenciación de otras acciones (como el diseño de la web, el posicionamiento...) bien merecen un área propio con personal que tenga formación específica.

Las universidades españolas se decantan por Twitter antes que por Facebook o YouTube, dos de las plataformas más utilizadas. Quizás esto explicaría el porqué de la preferencia por los formatos «cortos» como son los status o las fotos. La necesidad de optimizar los caracteres que permite teclear Twitter puede justificar el empleo mayoritario de estos formatos.

Los principales públicos de interés de las universidades españolas en los medios sociales están perfectamente definidos. Son los/as más jóvenes a los que más esfuerzos dedican (estudiantes

y egresados) porque, además, son considerados los públicos cuyos comentarios más pueden influir en la marca. Sin duda, el conocimiento exhaustivo de los públicos favorecerá una gestión de la marca eficaz.

Estos resultados refuerzan la importancia de los contenidos no académicos en la planificación de la comunicación en los medios sociales. La diferencia entre el peso de los contenidos académicos y los no académicos en la planificación de la comunicación es mínima pero refuerza la idea de una presencia en la red dinámica, activa y al día que demandan los más jóvenes.

Así mismo, el presente estudio presenta algunas limitaciones. La persona contactada ha sido el/la responsable de comunicación y/o medios sociales que puede resumir las decisiones tomadas en el seno de su equipo o departamento pero las universidades son instituciones tan complejas que el diseño de la política de comunicación no siempre recae sobre el departamento de dicho nombre. Ampliar el estudio para conocer la opinión de los órganos de gobierno podría contribuir a enriquecer el debate. El cuestionario parte de una visión global de la gestión pero quizás sería pertinente ahondar en el conocimiento de cada plataforma de manera particular.

AGRADECIMIENTOS

Trabajo parcialmente financiado por la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.



JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Economía e Infraestructuras



Unión Europea

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

6. REFERENCIAS

- Arquero, J.L & Romero-Frías, E. (2013). Using social network sites in Higher Education: an experience in business studies, *Innovations in Education and Teaching International*, 50 (3)3, 238-249, DOI: 10.1080/14703297.2012.760772
- Benson, V, Saridakis, G. & Tennakoon, H. (2015). Purpose of social networking use and victimisation: Are there any differences between university students and those not in HE? *Computers in Human Behavior*, 51, 867–872.
- Cancelo-Sanmartin, M.; Almansa-Martinez, A. (2013). Communication strategies in social networks. Comparative Study between Spain and Mexico universities. *Historia y Comunicación Social*, 18 (esp), 423-435.
- Chapleo, C.; Carrillo Durán, MV. & Castillo Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25-46, DOI: 10.1080/08841241.2011.569589
- Clark, M., M.B. Fine, y C.L. Scheuer (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27 (1), 40-58.
- European Commission (2008). *Higher Education Governance in Europe. Policies, structures, funding and academic staff*. Bruselas: Eurydice.
- Fournier, S. and Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193-207.
- García-Galera, M., & Fernández-Muñoz, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en el mundo digital*. Barcelona: Fundación Telefónica.
- Gómez, M.; Roses, S. & Farias, P. (2012). The Academic Use of Social Networks among University Students. *Comunica Journal*, 38, 131-138. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-16>
- González-Díaz, C. Iglesias-García, M. & Codina, Ll. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El Profesional de la Información*, 24(5), 640-647. doi:10.3145/epi.2015.sep.12
- IAB (2016): *Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karami, S. & Naghibi, H.S. (2014). Social Media Marketing strategies for small to medium enterprises. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 4 (4), 11-20.
- Karjaluoto, H.; Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 703-710 <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>

- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58 (5), 539–549
- Knight, CG. & Kaye, L.K (2016). 'To tweet or not to tweet?' A comparison of academics' and students' usage of Twitter in academic contexts, *Innovations in Education and Teaching International*, 53(2), 145-155, DOI: 10.1080/14703297.2014.928229
- Labrecque, L.I (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 134–148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lacayo-Mendoza, A. & de Pablos-Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA* 83 (195), 138-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., et al. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), 8-16 <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Lee, K. (2017). Rethinking the accessibility of online higher education: A historical review. *The Internet and Higher Education*, 33(1), 15-23. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe-duc.2017.01.001>
- Lipiäinen, H.S.M & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 733 – 741. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Lopes, P.& Varela, M. (2014). *Global university environment – which marketing strategies?*, INTED2014 Proceedings, 3086-3094.
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14*, 13, 48-72. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821
- Matsuo, H.; McIntyre, K.; Tomazic, T. & Katz, B. (2004). *The Online Survey: Its Contributions and Potential Problems*. Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association. Disponible en: <http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/y2004/files/Jsm2004-000440.pdf>
- Ministerio de Educación (2017). *Sistema Integrado de Información Universitaria*. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/siiu.html>
- Omilion-Hodges, L.M & McClain, K.L. (2016). University use of social media and the crisis lifecycle: Organizational messages, first information responders' reactions, reframed messages and dissemination patterns. *Computers in Human Behavior*, 54, 630–638. doi:10.1016/j.chb.2015.06.002

Pergolino, M, Rothman, D., Miller, J. & Miller, J. (2012). *The Definitive Guide to Social Marketing. A Marketo Workbook*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/ntdlife/definitive-guide-to-social-marketing-32648238>.

Plewa, C.; Ho, J.; Conduit, J. & Karpen, I.O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8):3087-3095. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.024>

Raj, E. D., & Babu, L. D. (2017). An enhanced trust prediction strategy for online social networks using probabilistic reputation features. *Neurocomputing*, 219, 412-421.

Shields, R. (2016). Following the leader? Network models of «world-class» universities on Twitter. *Higher Education*, 71 (2), 253-268. DOI 10.1007/s10734-015-9900-z

Snoeijs, EM , Poels, K, C & Nicolay, C. (2014). #universitycrisis: The Impact of Social Media Type, Source, and Information on Student Responses Toward a University Crisis, *Social Science Computer Review*, 32 (5), 647-661 [doi>10.1177/0894439314525025]

Szwajca, D. (2017). The role of social media in corporate reputation management. The results of the polish enterprises. *Foundations of Management*, 9, 161-174. DOI: 10.1515/fman-2017-0013

Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N. and Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-63. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Zailskaite-Jakste, L. & Kuvykaite, R. (2012). Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(2), 174-188. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.23.2.1550>