

COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2.0 EN LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Elvira San Millán Fernández

Francisco Blanco Jiménez

José Carlos Del Arco Prieto

RESUMEN

Somos testigos del poder de la web para explotar la inteligencia colectiva, la interactividad con los usuarios, el *You*, quienes son tratados como co-desarrolladores. La universidad 2.0 supone la adopción de los parámetros de la web colaborativa para conseguir una universidad más social en la cual los integrantes de la misma puedan participar de forma abierta. La Universidad Rey Juan Carlos ha iniciado la comunicación corporativa 2.0 con estrategias diversas como formación específica sobre web social en seminarios, canal Youtube URJC, sindicación de contenidos, microblogging, wikis y establecimiento de pantallas interactivas y móviles en los campus.

PALABRAS CLAVE: Universidad 2.0, comunicación corporativa, Universidad Rey Juan Carlos

ABSTRACT

We attend to the power of web to encourage collective intelligence, the interactivity with users, You, who act like co-developers. The university 2.0 supposes the adoption of the parameters of the collaborative Web to obtain a more social university in which the members of the same can participate openly. The University of Rey Juan Carlos has initiated a corporative communication 2.0 with diverse strategies such as seminaries on specific formation about social Webs; the Youtube channel URJC, syndication of contents, microblogging, wikis and the establishment of interactives and portable screens around campuses.

KEYWORDS: University 2.0, corporate communication 2.0, University of Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en el marketing web van estrechamente unidas a los designios de la web social, el *you*¹ y la red de las personas sobre las cosas. La convergencia y segmentación que vive la web asumen la incorporación de las redes sociales. Fumero (2007) mantiene que se diría que ya sólo nos resta conectar nuestros cerebros a ese entorno². La web debe ser comprendida como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza (técnicos, diseño, marketing, comunicación, entretenimiento) y está destinada tanto a individuos, grupos y/o empresas. La universidad 2.0 supone la adopción de los parámetros de la web colaborativa para conseguir una universidad más social en la cual los integrantes de la misma puedan participar de forma abierta. Los ámbitos de adopción de la universidad 2.0 han de abarcar la implantación gradual del software social en distintas áreas de interés para la universidad como son la docencia e investigación mediante el E-Learning 2.0, biblioteca, servicios de información y registro, servicios de política social y cultural³, administración, comunicación interna y externa corporativa y órganos colectivos y unipersonales de la institución académica, incluyendo al rectorado.

¹ Concepto que constituye una de las bases conceptuales de la Web 2.0 en la que el usuario deja de tener un papel pasivo y pasa a ser participativo, colaborador, dinámico, opina y se relaciona.

² FUMERO, Antonio. (2007). <http://antoniofumero.blogspot.com>

³ SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira. *La Blog voz sociocultural de las universidades*. BlogBook, 2008 www.blogbook.com

En España asistimos a la implantación progresiva de la web social en las universidades, no mediante planes estratégicos corporativos integradores, pero sí a través de actividades específicas realizadas por distintos servicios académicos, administrativos, culturales y sociales, como Extensión Universitaria y Política Social⁴, encaminadas a una más completa Responsabilidad Corporativa. Igualmente, los blogs académicos y educativos (Edublogs) se han convertido en una de las herramientas educativas aplicables en la educación superior más relevantes en el panorama español.

La comunicación corporativa universitaria de forma gradual incorpora las estrategias sociales mediante el blog del rector, comunidades de blogs, sindicación de contenidos, canales de vídeo online como Youtube, elaboración de wikis, etc. La identidad de la institución académica se refuerza con la introducción de las herramientas colaborativas que conllevan una mayor flexibilidad y fluidez de la comunicación entre los distintos agentes sociales que conforman el entramado universitario.

2. INDEFINICIÓN: ¿WEB SOCIAL 2.0, WEB SOCIAL 2.1 ó WEB 3.0?

San Millán, Medrano y Mayorgas (2007), establecen que la indefinición de etiquetas, la rapidez en la aparición constante de herramientas nuevas, la falta de datos estadísticos fiables y actualizados dificultan el análisis de la evolución de este sector a nivel mundial. El marco principal del marketing digital es la web. Se intenta definir la evolución de la web con etiquetas como web 1.0, web social 2.0, web social 2.1 ó web 3.0, con el deseo de abordar sus continuos avances, incorporando nuevas herramientas y tendencias. Hay multitud de definiciones no exentas de contradicciones que responden a un cambio constante de sus parámetros. Es básico comprender la web como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza, técnicos, diseño, marketing, comunicación, etc.

Hoy en día somos testigos del poder de la web para explotar la inteligencia colectiva, concepto que Google comprendió a la perfección, apostando por la interactividad con los usuarios, quienes deben ser tratados como co-desarrolladores. Existen multitud de programas que demuestran así un principio dominante de la web 2.0: el servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use. P2P (*peer to peer*, redes y aplicaciones de intercambio de archivos), *MySpace*, *YouTube* o *Facebook*. La tecnología social aportada por los *blogs* o los *wikis*, la web de lecto-escritura⁵, ha sido sustancial para el desarrollo de la web 2.0.

El concepto web 2.0, enunciado por O'Reilly⁶ recoge en un eslogan las teorías estudiadas por los economistas a partir de las propias tendencias de la web: el fin de la vieja división productor/consumidor y la reconceptualización de la empresa que eso significaba. La web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información⁷. La participación de todo el mundo en internet es parte del aspecto social. La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Aunque, según De Ugarte⁸, la cuestión central de filtro de la información sigue abierta. El concepto web 2.0 articula una respuesta a la pregunta ¿quién hace los contenidos?, y en ese sentido la web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del boom de las puntocom. Es la red de los servicios donde el usuario posee en apariencia el control: *Meneame.com*, *technorati.com*, *Del.icio.us*, *dejaboo.net*, *Flickr.com* o *YouTube.com*. La web social 2.0 tiene su empuje en la innovación del usuario y la popularización

⁴ SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira. *La Blog voz sociocultural de las universidades*. BlogBook, 2008 www.blogbook.com

⁵ wikipedia

⁶ O'REILLY, Tim, MUSSER, John. *Web 2.0: Principles and Best Practices*. <http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Nov. 06.

⁷ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* Sept. 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

⁸ DE UGARTE, David. *El poder de las redes*. www.deugarte.com

del software libre, soportando el software social la interacción grupal. La red social incorpora la estructura sociotécnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las infotecnologías. Posee una estructura que se impone en todos los ámbitos: personal, laboral, profesional, empresarial o educativo. El usuario se transforma en consumidor, cliente, votante, lector y periodista, al interactuar con su entorno, que a su vez va cambiando. Surge la definición de los nativos digitales, la e-generación de la vida 2.0. Es el *you* exigente. Fumero, Roca y Saez⁹ mantienen que la web 2.0 es de naturaleza poliédrica y representa la transición de las aplicaciones tradicionales hacia las que funcionan a través de la web enfocada al usuario final, generando colaboración y servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio¹⁰. La red convertida en espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Es la red de las personas frente a la web de los datos¹¹, que usa la tecnología AJAX¹² para desarrollar aplicaciones tipo *Flicker*, *del.icious*, etc.

En la empresa 2.0, la base de partida de la situación ideal representaría una perfecta integración de la tecnología con el negocio. Fumero et al. (2007) establecen que la cultura de la empresa se ve afectada por la incorporación de las redes sociales como principio y estructura organizativa, con la integración de los nativos digitales en las organizaciones y el mercado de consumo. Los procesos de negocio se sitúan dentro de la web de nueva generación en una línea de equilibrio representada en un nivel conceptual de entendimiento entre las personas y máquinas. También se plantea la llegada de la web 3.0, también denominada “web semántica” o “de sentido común”. Se trata de aportar significado a las páginas web, por eso Tim Berners-Lee, autor de la *word wide web*, la llama “web semántica¹³” o web social inteligente.

Un nuevo usuario emerge y con él un nuevo consumidor propenso a las multitareas: ver la televisión chateando por el *messenger* y utilizando un programa *P2P*. Por eso es necesaria la integración entre los distintos canales. El consumidor de hoy día se define por las siguientes características:

1. Inteligente, al tener más información a su alcance, aumenta su capacidad de análisis y discernimiento.
2. Fortalecido, por su capacidad de decidir qué medios consume, y no al revés.
3. Escéptico, se habla de un segundo *boom*, al haber superado la burbuja tecnológica.
4. Conectado, en un periodo de 4 a 5 años, ya no habrá lugar a la distinción entre medios online y offline.
5. Escaso de tiempo.
6. Desleal, como se puede comprobar por la posición dominante que hace unos años ejercían empresas como *Altavista* o *Ask* en el mercado de los buscadores, y hoy marginadas a porciones residuales.
- 7.- Colectivo, miembro de comunidades virtuales y redes sociales.
- 8.- Móvil, conectado desde diferentes plataformas móviles.

Los blogs se han convertido en una herramienta del marketing digital como canal de comunicación interactivo entre la web corporativa y sus clientes¹⁴. Las redes sociales, encabezadas

⁹ FUMERO, A., ROCA, G. y SAEZ VACAS, F. *Web 2.0*. Fundación Orange, 2007.

¹⁰ http://blog.artesvisuales.com/blog_archives.asp?chosenYear=2006&chosenMonth=12

¹¹ FUMERO, Antonio. <http://antoniofumero.blogspot.com>.

¹² Asynchronous Javascript y XML

¹³ BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. Septiembre, 1999.

¹⁴ ROJAS, Octavio et al. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. ESIC. 2004.

por los blogs y las comunidades virtuales participativas que éstos generan, están revolucionando la comunicación de masas, pero bajo esa etiqueta se cuelan portales usados para crear grandes bases de datos destinadas a su utilización en publicidad¹⁵.

La principal característica de los sitios web 2.0 es su deseo de crear comunidad. Para que un sitio sea web 2.0 ha de permitir que bloques de datos o aplicaciones web alojados en su dominio se puedan convertir en elementos independientes y ser compartidos, agregados y/o mezclados para concebir nuevos servicios¹⁶. Las tecnologías empleadas están basadas principalmente en AJAX, que permite una cierta estandarización de las aplicaciones. La migración técnica de una web 1.0 a la 2.0 persigue la sencillez de las aplicaciones y ha de establecerse en diversos pasos empezando por la evaluación de un mayor confort (accesibilidad) y la lógica de la navegación en función de la oferta específica del sitio¹⁷. La estructura de las páginas ha de poseer una buena organización. Se ha de otorgar una dirección fija, o URL¹⁸, a cada recurso publicado, o URI¹⁹ y elegir un entorno de desarrollo más conveniente mediante un *framework* total o arquitectura de software, o recomponer la base de biblioteca Javascript web 2.0. Igualmente se han de definir los contenidos que se desea compartir, facilitando la interfaz de aplicación de Programaciones (API²⁰) y apostar por las *Creative Commons* (CC) o *Color Iuris*²¹.

Al calor de esta base técnica se han desarrollado miles de herramientas. Los tipo blog (weblog, videoblog, moblog), redes sociales (networking), feeds, agregadores de fuentes RSS²², un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, o Atom que informan en tiempo real de las actualizaciones, usados cada vez más en el marketing en la búsqueda del contacto con el usuario y su fidelización como cliente, desplazando al mailing tradicional. Igualmente han surgido Widgets, gadgets que complementan una interfaz, como horóscopos, previsiones meteorológicas, diccionarios o conversores de moneda.

3. HACIA UNA UNIVERSIDAD 2.0

En la actualidad no encontramos ninguna definición formal del término Universidad 2.0²³ en organismos como la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE). Las propuestas recientes de varios autores plantean el papel que pueden desempeñar las tecnologías y herramientas web 2.0 (software social) en el seno de la universidad, con objeto de crear un espacio de comunicación abierto entre los miembros de dicha institución (PDI, PAS, alumnos, equipo de gobierno), y el conjunto de la sociedad para conseguir una universidad mas social en la cual los integrantes de la misma puedan participar y colaborar de forma abierta.

Mario Núñez²⁴ y Juan Freire nos ofrecen cuales pueden ser los objetivos esenciales en la transición hacia un modelo de universidad 2.0²⁵:

- Conseguir la visión de una universidad social, creando un espacio de comunicación abierto en toda la comunidad universitaria y el conjunto de la sociedad.

¹⁵ <http://www.hoytecnologia.com/noticias/redes-sociales-bases-datos/13251>

¹⁶ Son los llamados *mashups* o remezcla, aplicación web híbrida, un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo

¹⁷ PC ACTUAL.COM. "Conoce la nueva web revolución 2.0". Año XVIII. Nº 197.

¹⁸ URL. *Uniform Resource Locator*. (localizador uniforme de recurso).

¹⁹ URI. *Uniform Resource Identifier*, identificador uniforme de recurso

²⁰ API Application Programming Interface.

²¹ Color Iuris. www.coloriuris.net

²² RSS. Really Simple Syndication

²³ DEL ARCO, José Carlos. <http://jcdelarco.blogspot.com/2006/12/universidad-20.html>

²⁴ NÚÑEZ, Mario. *Hacia una universidad 2.0*. <http://www.slideshare.net/nunez/hacia-una-universidad-20>

²⁵ FREIRE, Juan. *Universidades y web 2.0: retos institucionales (Fourth International Seminar. Web 2.0 and education. UOC UNESCO Chair in eLearning)*. <http://nomada.blogs.com/jfreire/2007/10/universidades-y.html>. 17 octubre 2007

- Fomentar los principios y actitudes de la filosofía web 2.0 en toda la comunidad universitaria y la sociedad.
- La universidad como referente para la sociedad civil en la adopción y evangelización del software social.
- Adoptar un modelo más abierto y horizontal de universidad.
- Promover la divulgación del conocimiento, los repositorios abiertos²⁶ y alternativas de reputación científica, siguiendo el modelo open access.

Así, consideramos que los ámbitos de adopción de la universidad 2.0 han de abarcar la implantación gradual del software social en distintas áreas de interés para la universidad²⁷ como son la docencia e investigación mediante el E-Learning 2.0, biblioteca, servicios de información y registro, servicios de política social y cultural²⁸, administración, comunicación interna y externa corporativa y órganos colectivos y unipersonales de la institución académica, incluyendo al rectorado.

La consecución de una universidad 2.0²⁹ no es tarea fácil e inmediata, puesto que supone alcanzar la visión de una universidad abierta en la que la comunidad de usuarios participe y colabore, lo que plantea todo un reto en una institución tradicionalmente cerrada y estructurada en jerarquías organizativas.

Por tanto, la adopción del enfoque 2.0 en la universidad presenta una serie de barreras, empezando por la ausencia de una definición formal del concepto universidad 2.0³⁰, la inexistencia de una cultura corporativa universitaria que adopte con facilidad la web social, la inmadurez de las propuestas tecnológicas 2.0 y la falta de experiencia en el uso de las mismas por parte de la comunidad universitaria, aunque esta situación está cambiando poco a poco con el empuje del espíritu de Bolonia³¹. El portal *elearningeuropa.info* es una iniciativa de la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea destinada a fomentar el uso de las TIC para el aprendizaje a lo largo de toda la vida³² en el que se recogen estrategias de la web social para educación universitaria.

Existen distintas alternativas para plantear la introducción del software social³³ en las universidades, como la articulación de un plan estratégico que establezca los planes de acción³⁴ a seguir en cada una de las líneas estratégicas planteadas que impliquen a la institución por fases, definiendo los objetivos, visión y líneas de acción para llevar a cabo la implantación de los principios y herramientas que sustentan el paradigma de la web 2.0. Puede establecerse un plan de experiencias piloto que permita controlar riesgos en determinadas áreas con el fin de adquirir experiencia y habilidades en el uso del software social. Ambas visiones se pueden complementar aunque ya se está empezando a utilizar herramientas y aplicaciones 2.0 en los ámbitos universitarios, especialmente en la docencia universitaria³⁵. Las experiencias actuales de implantación del software social indican que en las universidades se está empezando tácticamente de abajo hacia arriba frente a la visión más estratégica expresada en los planes de acción (de arriba hacia abajo).

²⁶ LÓPEZ MEDINA, Alicia coordinadora Weblogs Open Access. Madrid I+D. <http://weblogs.madrimasd.org/openaccess/>

²⁷ <http://universidades.universia.es/especial.jsp?idEspecial=50&title=WEB-2-0-UNIVERSIDAD>

²⁸ SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira. *La Blog voz sociocultural de las universidades*. BlogBook, 2008 www.blogbook.com

²⁹ DEL ARCO, José Carlos. <http://universidad20.wikispaces.com/>

³⁰ COMUNIDAD UNIVERSIDAD 2.0 FACEBOOK. <http://www.facebook.com/group.php?gid=6942244836>

³¹ EDUBLOGS. <http://www.aulablog.com/edublogs2008>

³² <http://www.elearningeuropa.info/main/index.php?page=home>

³³ FUMERO, Antonio. *Software social. III Encuentro Edublogs 2008 Santiago de Compostela*. Cuaderno del profesor. Bitácora sobre Educación. TIC. <http://e-profes.net/blog/category/software-social/>

³⁴ FUMERO, Antonio. *Aprender enseñando*. <http://antoniofumero.blogspot.com/2007/04/aprender-enseando.html>

³⁵ EDUBLOGS. <http://www.aulablog.com/edublogs2008>

Creemos que la discusión actual aborda la conveniencia de analizar sólo las implicaciones del software social en los dominios universitarios o si es más relevante formular una visión de universidad 2.0 más estratégica en la que contextualizar todas las acciones. En ambos enfoques es necesario afrontar la resistencia al cambio en la propia institución, y la existencia de barreras culturales con los planes de formación y comunicación correspondientes así como la articulación de un programa de gestión del cambio en toda la institución. El cambio de cultura y mentalidad es un reto complicado de asumir que sólo se puede lograr mediante la formación e institucionalización de la iniciativa que dote de coherencia y consistencia a todas las iniciativas planteadas desde la base de usuarios. Por otra parte, la falta de medios, recursos e infraestructuras puede frenar la adopción del software social universitario³⁶.

La articulación de un plan estratégico para la universidad 2.0³⁷ permite formular la visión del concepto, y es una práctica que se está realizando en algunas universidades inglesas, Warwick, Leeds, Brighton y Edinbrough³⁸. Formar comunidades de práctica e interés en relación a los dominios afectados es una propuesta interesante para intercambiar información y compartir conocimiento sobre las experiencias recabadas. Paralelamente es conveniente desarrollar una política de incentivos para los usuarios más activos y comprometidos con el movimiento 2.0. Comenzar a implantar el software social en el ámbito docente es una de las prácticas más extendidas pues los profesores asumen el rol de evangelizadores en la docencia, junto a los alumnos con conocimiento de las herramientas y los índices de motivación adecuados. El alumno aprenderá y asimilará las actitudes que promueve la web 2.0 a través de la experimentación con las herramientas sociales. Estos alumnos pueden ser evangelizadores en potencia.

La formación incremental y planes de difusión³⁹ (en el contexto de un programa de formación y comunicación) dirigidos a los usuarios a través de talleres, seminarios⁴⁰, y tutoriales⁴¹ supone un complemento esencial a la labor docente pues permite inculcar en los usuarios los conceptos y actitudes clave de la filosofía 2.0, así como las habilidades y destrezas necesarias en el uso del software social.

Por último es recomendable la definición de métricas que permitan monitorizar los resultados obtenidos y evaluar el grado de consecución de los objetivos estratégicos planteados. De forma iterativa se pueden realizar los ajustes necesarios en el marco del plan de acción con objeto de optimizar los resultados.

4. USO DEL SOFTWARE SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES

Abordamos las herramientas, tecnologías y aplicaciones que se están planteando en cada uno de los ámbitos que consideramos relevantes en la adopción de un enfoque social en las universidades:

Las características que definen a la web 2.0 educativa⁴² son las siguientes: espacio abierto y comunicativo; el alumno toma parte activa y gestiona su propio proceso de educación; el profesor como coordinador de los alumnos y juntos forman la red de aprendizaje; los medios se adaptan a

³⁶ DEL ARCO, José Carlos. *Hacia una universidad 2.0*. <http://jcdelarco.blogspot.com/2008/02/hacia-una-universidad-20.html>

³⁷ <http://bibliotecarios2-0.blogspot.com/2007/06/plan-de-accin-web-20-para-la.html>

³⁸ *Web 2.0 for content for Learning and Teaching in Higher Education JISC-Mayo 2007*. http://www.vp.is.ed.ac.uk/Web_2_0_Initiative. <http://www.jisc.ac.uk/publications/publications/web2andpolicyreport.aspx>. Warwick, Leeds, Brighton y Edinbrough

³⁹ DEL ARCO, José Carlos. *Curso web 2.0 en la UHU*. <http://jcdelarco.blogspot.com/2006/12/curso-web-20-en-la-uhu.html>

⁴⁰ Seminario "Web 2.0 ¿sabes lo que es?". Campus de Vicalvaro Universidad Rey Juan Carlos. 5 de marzo 2008. websocial2.ourjc.blogspot.com. Coordinadoras académicas M^aLuisa Medrano y Elvira San Millán

⁴¹ Universidad de Vigo 2.0. <http://uvigo20.wikispaces.com/>

⁴² PRIMO GORGOSO, Daniel. *Herramientas colaborativas. Web 2.0 en la Educación*. Presentación Curso CFIE Medina de Rioseco. Febrero-Marzo 2007 Valladolid. <http://5lineas.com/web20-herramientas-colaborativas/>

las materias; herramientas disponibles en red y a bajo coste. Carlos Castaño⁴³ cita las siguientes aportaciones que hace la web 2.0 al mundo de la educación: producción individual de contenidos activos del conocimiento; aprovechamiento del poder de la comunidad; compartir conocimiento; auge del software social; aprovechamiento de la arquitectura de la participación de los servicios web 2.0; uso de herramientas sencillas e intuitivas sin necesidad de conocimientos técnicos; apertura: trabajar con estándares abiertos, uso de software libre, utilización de contenido abierto, remezcla de datos y espíritu de innovación; creación de comunidades de aprendizaje caracterizadas por un tema o dominio compartido por los usuarios; efecto Red; por último, del trabajo individual a la cooperación entre iguales.

Los edublogs⁴⁴, wikis⁴⁵, etc, y la figura de los blogfesores⁴⁶, son una realidad en la educación infantil, primaria, secundaria, siendo el reciente congreso nacional de Internet en el Aula un buen ejemplo⁴⁷. La comunidad educativa está realizando esfuerzos para analizar el impacto de estas herramientas en el seno del ámbito docente universitario y plantear su implantación progresiva.

Entre las herramientas educativas⁴⁸ aplicables en la educación superior mas relevantes tenemos los blogs académicos y educativos (Edublogs)⁴⁹, la más popular, existiendo diversos tipos como por ejemplo de asignatura, profesores, alumnos individuales o grupales, y de aula; miniblogs con Twitter, para conferencias⁵⁰; wikis⁵¹; podcast⁵² para conferencias y clases, extendiéndose en radios universitarias⁵³, como en las universidades de Salamanca⁵⁴ y Navarra⁵⁵; videocast; e-Pizarra; e-Portfolio; PLEs (Personal Learning Enviroment); mensajería; movilidad; mundos virtuales como Second Life⁵⁶ que recrea espacios docentes o servicios de biblioteca⁵⁷; páginas de inicio personalizables como netvibes, agregadores y sindicación RSS; etiquetado social o folksonomías; redes sociales, siendo Facebook⁵⁸ y Tuenti⁵⁹ las de mayor aceptación en el campus universitario, teniendo un incremento las redes sociales de móviles como Blinko⁶⁰; y almacenamiento y compartición de materiales. En cada herramienta es importante identificar mejores prácticas⁶¹, casos y escenarios de uso, ideas de aplicación, experiencias prácticas internas y en otros centros, etc.

La ciencia 2.0⁶² es fruto de la aplicación de las herramientas y aplicaciones de la web 2.0 en la actividad científica y académica, fomentando la cooperación entre grupos científicos así como la compartición de experiencias, ideas y conclusiones de experimentos científicos. En el ámbito de la

⁴³ CASTAÑO, Carlos et all. *Prácticas Educativas en entornos Web 2.0* Mayo. 2008.

⁴⁴ LARA, Tíscar. *Presentación sobre el uso educativo de los blogs*. <http://tiscar.com/2006/12/01/>

⁴⁵ LA COCTELERA, *Taller de edublogs*. <http://www.lacoctelera.com/edublog>

⁴⁶ PEÑA, Ismael, CORCOLES, César Pablo y CASADO, Carlos *El profesor 2.0: docencia e investigación desde la red*. UOC. Papers, 3, 2006. http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/pena_corcoles_casado.pdf

⁴⁷ *Congreso Nacional Internet en el Aula*. www.congresointernetenelaula.es. 2008

⁴⁸ Centre for Learning and Perfomance Technologies. <http://www.c4lpt.co.uk/>

⁴⁹ <http://www.blocdeblocs.net/2007/03/28/uso-educativo-de-los-blogs-algunas-referencias-de-utilidad/>

⁵⁰ EDUBLOGS Santiago de Compostela 2008 Twitter. <http://twemes.com/aulablog>

⁵¹ EDUCABLOGS. *7 wikis para 7 clases*. <http://www.slideshare.net/educablog/7-wikis-para-7-clases>

⁵² *Un estudio sobre podcasting en educación superior*. <http://www.blocdeblocs.net/2007/09/04/un-estudio-sobre-podcasting-en-educacion-superior/>

⁵³ <http://del.icio.us/swwsman/radio+podcast+universidad>

⁵⁴ Universidad de Salamanca. Podcast en la radio. <http://www.usal.es/~radiouni/rucast/index.html>

⁵⁵ <http://www.unav.es/98.3/enlinea/index.htm>

⁵⁶ <http://www.espacioblog.com/equipoeducacionadistancia/post/2007/08/06/relacion-second-life-con-educacion-distancia>

⁵⁷ El concepto de Biblioteca 2.0 aborda la utilización del software social en los servicios que proporcionan las bibliotecas universitarias. <http://csie.unavarra.es/universidadsl/biblioteca.htm>.

⁵⁸ <http://www.facebook.com>

⁵⁹ <http://www.tuenti.com>

⁶⁰ <http://www.blinko.com>

⁶¹ http://gabinetedeinformatica.net/descargas/herramientas_colaborativas2.pdf

⁶² <http://www.publico.es/ciencias/131032/auge/internet/impulsa/nueva/ciencia/20>

investigación se está planteando la creación de blogs académicos⁶³ para grupos de investigación, departamentos y redes temáticas, como una nueva forma de comunicación para compartir el conocimiento y promover la difusión de los resultados de investigación en toda la sociedad, contribuyendo de esta forma a la divulgación científica y creando redes de conocimiento por toda la blogosfera. El uso de wikis fomenta la colaboración entre investigadores y grupos. En general habría que destacar las nuevas situaciones que surgen de esta innovadora forma de comunicación de resultados, así como las problemáticas que pueden generarse o la resistencia al cambio. El etiquetado social⁶⁴ está revolucionando la forma de clasificar y acceder a las contribuciones académicas. En esta línea de comunicación científica 2.0 encontramos colectivos que empiezan a cuestionar el sistema de reconocimiento de méritos basado en las publicaciones científicas en revistas de prestigio, proponiendo alternativas⁶⁵ basadas en modelos mas abiertos basado en la publicación y acceso abierto en repositorios. Un buen ejemplo es el sustentado por Madrid I+D de open access⁶⁶.

El e-Learning 2.0⁶⁷ consiste en la aplicación de la web 2.0 al aprendizaje y formación. Se basa en el paradigma abierto, participativo y de construcción social del conocimiento, incorporando nuevos desafíos para los entornos virtuales de aprendizaje tradicionales. Se apoya en el enfoque constructivista, en el cual el alumno construye su propio aprendizaje seleccionando los materiales y aprendizaje que mejor se adapten a sus preferencias. Entre las distintas herramientas y sistemas 2.0 tenemos los habituales Blogs, podcasting, videocasting, RSS, Web Services, etc; E-Portfolio o colección de recursos digitales recopilados por un usuario a través de la web u otros medios, recogiendo ficheros, multimedia, blogs y enlaces; Personal Learning Environments (PLE), sistema que permite al estudiante tomar control de su propio aprendizaje, marcando sus propios objetivos y gestionando el proceso de aprendizaje; Virtual Learning Environments (VLE): Herramientas tradicionales utilizadas para la formación en Internet orientadas a la creación de cursos.

5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD 2.0

La comunicación corporativa universitaria ha de apostar por la comunicación empresarial 2.0⁶⁸ que aborda las nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como el posicionamiento web, la aplicación empresarial de los wikis, el auge del podcast como herramienta de comunicación, la irrupción de las redes sociales, la sindicación de contenidos-RSS, la presencia virtual de marcas en Second Life, el uso empresarial de Twitter, entre otras.

San Millán, Medrano y Mayorgas (2007) mantienen que con relación al canal de Internet, el marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas para comprender la web social 2.0 como plataforma interactiva constante y mudable: publicidad online mediante banners interactivos, el posicionamiento en los principales buscadores, con programas para anunciantes como Google Adwords; planteando vínculos de interrelación con los clientes (noticias, blogs, wikis, artículos, estudios, comentarios, foros), marketing viral, o el fenómeno Second Life. La lista es infinita... Dans mantiene que el objetivo del marketing digital es dar una respuesta mediante la tecnología a los requerimientos del marketing *one to one*⁶⁹. El fin principal del marketing web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando

⁶³ LARA, Tiscar. <http://tiscar.com/2006/09/14/la-utilidad-de-un-blog-academico/>

⁶⁴ CUESTA, Pedro. <http://pedrocuesta.blogspot.com/2008/01/citeulike-referencias-bibliograficas-20.html>

⁶⁵ <http://bibliotecarios2-0.blogspot.com/2007/12/autoridad-cientifica-20.html>

⁶⁶ <http://weblogs.madridmasd.org/openaccess/>

⁶⁷ <http://www.slideshare.net/daviddds/estrategias-para-elearning-20-el-ple>

⁶⁸ CELAYA, Javier y HERRERA, Pau. *Comunicación empresarial 2.0*

⁶⁹ DANS, Enrique. "Sobre modas o realidades: CRM (Customer Relationship Management) o el nuevo marketing Digital". *ICE. Nueva Economía y Empresa*, abril-mayo. Madrid, 2001.

herramientas basadas en la web. En este proceso va implícito la comercialización, publicidad, gestión de marcas e investigación de mercados. Así, cada vez es más patente la evolución/revolución de la publicidad mediante el marketing de la interrupción, del control del medio por el usuario, de la *long tail*, de la bidireccionalidad y la conversación.

El nuevo enfoque en la estrategias de comunicación interna y externa en las organizaciones universitarias que supone la 2.0 con idea de compartir y gestionar el conocimiento a través de la participación e implicación de los usuarios, hace prioritaria la identificación de tecnologías, herramientas y aplicaciones que puedan integrarse en los distintos canales de difusión existentes⁷⁰ (RSS, Google Maps, etc).

En el sector público⁷¹ se está analizando la introducción de las aplicaciones 2.0 con objeto de mejorar las relaciones con los ciudadanos y empresas, creando una canal bi-direccional de escucha con la administración, ofreciendo de esta manera servicios adaptado a las preferencias y necesidades de los usuarios. Desde un punto de vista corporativo la introducción de blogs, wikis y redes sociales puede aportar al personal de administración y servicios de las herramientas necesarias para compartir el conocimiento, mejorar la comunicación interna y participar en procesos colaborativos que mejoren la eficacia de los servicios a los usuarios. Los blogs se han convertido en una herramienta del marketing digital como canal de comunicación interactivo entre la web corporativa y sus clientes⁷². Las redes sociales, encabezadas por los blogs y las comunidades virtuales participativas que éstos generan, están revolucionando la comunicación de masas, pero bajo esa etiqueta se cuelan portales usados para crear grandes bases de datos destinadas a su utilización en publicidad⁷³. Los blogs corporativos⁷⁴ están adquiriendo un auge significativo en las organizaciones que desean fomentar una cultura de comunicación corporativa.

El blog del rector constituye una excelente herramienta de comunicación bidireccional con la comunidad universitaria, la sociedad civil y los medios, fomentando la participación ciudadana y universitaria. En general cabe destacar los siguientes beneficios:

- Se crea un espacio abierto para el debate y discusión sobre aquellos temas de relevancia en la vida universitaria, de esta forma los miembros de la universidad sienten que participan en comunidad, aumentando el compromiso de los mismos por dicha institución y sugiriendo mejoras que podrán ser tenidas en cuenta
- La comunidad universitaria percibe que se le escucha a través de las respuestas del Rector y los comentarios generados, de esta forma el Rector puede conocer a partir de los comentarios reflejados, los intereses, expectativas, preocupaciones y demandas de la comunidad universitaria

En España el índice de penetración de blogs institucionales y de gobierno es muy bajo, de hecho las propuestas realizadas hasta el momento carecen de continuidad, a excepción del blog de la Rectora de la UOC⁷⁵. En esta línea del uso de blogs corporativos, los gabinetes de prensa de las universidades han de analizar en un futuro próximo las implicaciones del marketing 2.0⁷⁶ y sus herramientas de comunicación sociales, como por ejemplo el uso de blogs de marca para la creación de canales de escucha activa con los miembros de la comunidad universitaria, los medios

⁷⁰ CELAYA, Javier y HERRERA, Pau. *Comunicación empresarial 2.0*

⁷¹ GUADIAN, Carlos. *Administración 2.0 ¿qué necesitas?.* http://www.k-government.com/2007/05/23/administracion_20/ 2007.

⁷² ROJAS, Octavio et al. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos.* ESIC. 2004.

⁷³ <http://www.hoytecnologia.com/noticias/redes-sociales-bases-datos/13251>

⁷⁴ <http://e-comunicacion.blogspot.com/>

⁷⁵ http://www.uoc.edu/portal/catala/la_universitat/oficina_de_la_rectora/rectora_directament/index.html

⁷⁶ Voz Marketing 2.0. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

de comunicación y la sociedad. Las universidades empiezan a crear servicios de alojamiento para blogs y wikis, como en el caso de las experiencias de la Universidad de Alicante⁷⁷, Universidad Europea de Madrid⁷⁸ y Universitat Autònoma de Barcelona⁷⁹. Normalmente las universidades se encargan de la gestión del servicio de alojamiento así como de la definición de las políticas de privacidad y términos del servicio. WordPress MU⁸⁰ es la plataforma de blogs más utilizada en las universidades para desarrollar la comunidad de blogs, permitiendo a los usuarios crear su propio espacio de blog. Los blogs institucionales se utilizan para la difusión de actividades relevantes a los miembros de la comunidad universitaria y la sociedad civil. Un ejemplo práctico es el blog institucional del Vicerrectorado de Estudiantes de la Universidad de Granada⁸¹. En el mismo sentido se puede plantear la sindicación de contenidos mediante RSS para seguir las últimas noticias desde el portal o blog institucional, como el canal RSS de la Universidad Rey Juan Carlos.

Los blogs de asociaciones de antiguos alumnos comienzan a extenderse, como es el caso de los exalumnos de ESIDE⁸². El uso de blogs y miniblogs como Twitter para la difusión de eventos y seminarios, como en Blogs la Conversación⁸³ de la Universidad Politécnica de Madrid, es una práctica extendida para la divulgación abierta de actividades, novedades y noticias relevantes en la organización de un evento, así como la posibilidad de suscribirse a feeds (fuente web) para que la comunidad de usuarios esté informada de las actualizaciones recientes. Existen propuestas de blogs para informar sobre la agenda cultural, como en el caso de la Universidad de Huelva⁸⁴. El microblogging⁸⁵ está siendo muy utilizado en las universidades británicas como Edge Hill⁸⁶, Coventry, Aston, Cardiff, Westminster Leele.

Los wikis aportan las siguientes características en el ámbito de comunicación corporativa:

- Creación de un espacio de trabajo colaborativo y participativo.
- Rompe la jerarquización y unidireccionalidad de la comunicación institucional.
- Construcción colaborativa del conocimiento corporativo fomentando el trabajo en equipo de la universidad.
- Participación de la comunidad universitaria en la elaboración de las noticias e información relevantes para la universidad.

La adopción de las redes sociales como herramienta de Social Media Marketing es generalizada y pueden constituir un buen mecanismo para que la comunidad universitaria asimile los conceptos de la web 2.0 a través de la experimentación con las aplicaciones y herramientas que exponen hacia el exterior. Las redes sociales constituyen una herramienta efectiva para la promoción de eventos y la publicación de novedades y actividades de interés en cada universidad. Es una práctica común que las universidades aparezcan en Facebook, y, en algunos casos, hasta determinados servicios como el de biblioteca⁸⁷. En el público universitario cada vez goza de mayor popularidad el uso del móvil y mensajería instantánea, especialmente en el contexto de las redes sociales. En Facebook y Tuenti se permite crear grupos⁸⁸ que representan a cada universidad, con objeto de crear un espacio común para todos los miembros de la comunidad que deseen compartir

⁷⁷ <http://blogs.ua.es>

⁷⁸ <http://www.uem.es/es/que-pasa-en-la-uem/comunidad-uem>

⁷⁹ <http://blogs.uab.cat>

⁸⁰ <http://mu.wordpress.org/>

⁸¹ FREIRE, Juan. *Blog institucional de la Universidad de Granada. Un paso más de la inmersión institucional en la blogosfera*. http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/06/blog_institucion.html. 14 junio 2006.

⁸² <http://alumni.eside.deusto.es/>

⁸³ <http://www.blogslaconversacion.com>

⁸⁴ <http://pcultural.blogspot.com>

⁸⁵ DEL ARCO, José. <http://del.icio.us/swwsman/university2.0+twitter>

⁸⁶ <http://twitter.com/edgehill>

⁸⁷ BIBLIOTECA US. Facebook. <http://www.facebook.com/profile.php?id=651387216&hiq=biblioteca%2Csevilla>

⁸⁸ <http://www.facebook.com/group.php?gid=33191370600>

intereses, aficiones y recursos. Por todo ello, creemos que las redes sociales constituyen un excelente mecanismo de difusión de las actividades universitarias.

Las universidades comienzan a utilizar canales de vídeo on line como Youtube (Canal Channel URJC⁸⁹) para difundir noticias, novedades y material educativo a través de la red. Entre los beneficios que puede aportar un canal de vídeo encontramos que constituye un complemento al portal de noticias de la institución, recabando información sobre noticias, actos, eventos, congresos, cultura, deporte, cátedras con empresas, oferta de estudios, etc. Es un servicio que puede estimular y evangelizar a toda la comunidad universitaria sobre las ventajas de las herramientas 2.0; ofrece la oportunidad de subir vídeos educativos a nivel de docencia, investigación y cultural; es un espacio de expresión para la comunidad universitaria. Aparte del Canal YouTube de la URJC⁹⁰, destacamos otras iniciativas al respecto: Politube⁹¹, por la Universidad Politécnica de Valencia; UABtube⁹², por UAB Universidad Autónoma de Barcelona; MUtube⁹³, por MU Universidad de Mondragón; Canal UOC en Youtube⁹⁴, Universidad Operta de Catalunya y la UPM en Youtube⁹⁵, por la Universidad Politécnica de Madrid.

6. COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2.0 EN LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

La Universidad Rey Juan Carlos fue creada por la ley 7/1996 de la Comunidad de Madrid, recibiendo el respaldo unánime de la Asamblea de Madrid. Es la más joven de las seis universidades públicas de la Comunidad de Madrid. Se configura en cuatro campus, situados respectivamente en Alcorcón, Móstoles, Fuenlabrada y Vicálvaro, y ofrece 25 titulaciones (mas 17 dobles titulaciones, 6 titulaciones on-line y 2 bilingües, así como nuevas titulaciones de grado, combinando contenidos del ámbito técnico y del empresarial) que permiten alcanzar una sólida formación y la adquisición de cualidades y competencias de alto valor para la inserción en el mundo empresarial. Se consigue así una formación integral del estudiante combinando el aprendizaje teórico con prácticas en laboratorios y empresas, lo que le facilita su pronta incorporación al mercado laboral.

El Vicerrectorado de Información y Comunicación de la URJC forma parte del equipo de gobierno de la universidad desde el año 2006. Entre sus objetivos principales constan la información y comunicación corporativa interna de la universidad y la puesta en marcha de un sistema permanente de comunicación interna mediante diversos recursos como la página web institucional, el boletín de información y el gabinete de prensa y comunicación.

El Vicerrectorado de Información y Comunicación de la URJC⁹⁶ ha puesto en marcha en los dos últimos años diversas actividades que podemos definir como propias de una comunicación corporativa 2.0, tan necesaria para la institución académica. En esta línea estratégica de realizar una migración técnica de una web 1.0 a la 2.0 que persiga la sencillez de las aplicaciones, el vicerrectorado ha establecido seguir diversos pasos, empezando por la evaluación de un mayor confort (accesibilidad) y la lógica de la navegación en función de la oferta específica del sitio www.urjc.es.

El nuevo enfoque en las estrategias de comunicación interna y externa de la Universidad Rey Juan Carlos que supone la 2.0, con su idea de compartir y gestionar el conocimiento e información

⁸⁹ UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Canal Youtube <http://es.youtube.com/universidadurjc>

⁹⁰ UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Canal Youtube <http://es.youtube.com/universidadurjc>

⁹¹ UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA. Canal YouTube. <http://politube.upv.es/>

⁹² UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA Canal Uabtube. <http://es.youtube.com/user/uabbarcelona>

⁹³ UNIVERSIDAD <http://es.youtube.com/mondragonuni>

⁹⁴ UNIVERSIDAD OPERTA DE CATALUNYA. Canal YouTube. <http://es.youtube.com/uoc>

⁹⁵ UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID Canal YouTube. <http://es.youtube.com/upm>

⁹⁶ VICERRECTORADO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN URJC. <http://www.urjc.es>

a través de la participación e implicación de los usuarios, lo encontramos en el canal corporativo de Youtube URJC Channel⁹⁷. Este canal de vídeo fue creado a finales del mes de noviembre de 2007. El canal presenta una estructura en la cual encontramos los datos corporativos de la Universidad Rey Juan Carlos junto con el vídeo destacado, el cual es la última edición del boletín interno de comunicación en formato vídeo. A su vez el canal presenta tres listas de reproducción; la primera contiene los boletines semanales de noticias elaborados por el propio vicerrectorado; la segunda, los vídeos institucionales de presentación de instalaciones, servicios y actos académicos importantes, así como el vídeo aniversario de los diez años de la URJC; por último, la lista de reproducción de los vídeos del programa “campus” de Localia Televisión sobre la vida universitaria en la URJC.

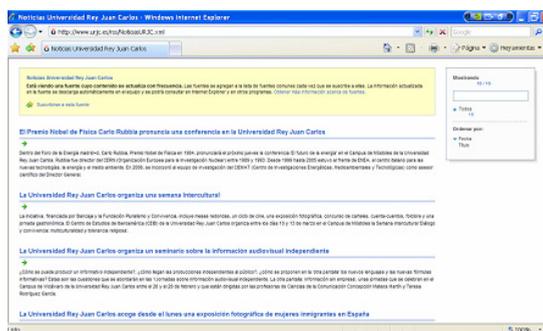
Figura nº1: Canal Youtube Universidad Rey Juan Carlos



Fuente: <http://es.youtube.com/universidadurjc>

A medida que ha aumentado el número de páginas web que ofrecen noticias, contenidos, información... es cada vez más difícil estar al corriente de las últimas noticias. Este formato permite aglutinar toda esa información a través de programas que agregan esas noticias sindicadas y que pueden ser leídos por los lectores de noticias. No es necesario visitar cada página web para estar al corriente de las actualizaciones que se producen. La web de la URJC ha adoptado el método de sindicación múltiple RSS (*Really Simple Syndication*) que está empezando a reemplazar al marketing por e-mail, como vía de comunicación directa y de más calidad con los usuarios.

Figura nº 2: Canal RSS de la Universidad Rey Juan Carlos



Fuente: www.urjc.es/rss/NoticiasURJC.xml

⁹⁷ <http://es.youtube.com/universidadurjc>

Por otra parte, se ha iniciado la participación de la comunidad universitaria en la elaboración de las noticias e información relevantes para la universidad en la Wikipedia. Para ello se han editado las voces de la propia Universidad Rey Juan Carlos, Alcorcón, Móstoles, Vicálvaro, Fuenlabrada, correspondientes a las localidades en las que se encuentran los campus de la universidad.

Imagen nº 3: La URJC en Wikipedia



Fuente: Wikipedia.org/wiki/URJC

El vicerrectorado ha participado en la organización del seminario del 5 de marzo de 2008 “*Web 2.0 ¿sabes lo que es?*”⁹⁸, celebrado en el campus de Vicálvaro, con objeto de fomentar la formación en web social que permita inculcar en los usuarios los conceptos y actitudes clave de la filosofía 2.0, así como las habilidades y destrezas necesarias en el uso del software social. El microblogging, Twitter, ha sido utilizado para la difusión de este seminario. Igualmente se llevó a cabo la grabación en vídeos de todas las presentaciones y ponencias que pueden consultarse en la plataforma de la Mediateca de Madrid I+D⁹⁹.

La convergencia de plataformas que reflejan *Twitter* y la web móvil 2.0, integrando distintas tecnologías en el mismo soporte, en palabras de Jaokar y Fish¹⁰⁰: “no es más que la materialización de uno de los principios de la web 2.0 descritos por O'Reilly: el software (se incluye cualquier aplicación web) no se limita a un solo dispositivo”. La web móvil integra distintas tecnologías en el mismo soporte mediante aparatos de conexión a la web, con capacidad de movilidad, diferentes del ordenador de sobremesa o portátil, como los *smartphones*, *iPods*, videoconsolas. Esta movilidad y usabilidad se trasladan a los 29 puntos de información interactivos y con pantallas táctiles de la empresa Comunitac instaladas en los cuatro campus en los que se puede acceder a la red de los Puntos de Información Universitarios (PIUs) de la Comunidad de Madrid y a la información de interés para el colectivo universitario tanto institucional como académica o administrativa. Desde su puesta en marcha en 2006, los puntos de información táctil en la URJC han tenido 394.000 usuarios, con una media de 12.700 usuarios mensuales¹⁰¹ (Informe Comunitac, 2008).

⁹⁸Coordinadoras académicas María Luisa Medrano y Elvira San Millán. Seminario “*Web 2.0 ¿sabes lo que es?*”. 5 de marzo 2008. Campus de Vicálvaro URJC. Madrid. <http://websocial20urjc.blogspot.com/>

⁹⁹ MEDiateca de Madrid I+D. *Inauguración*. <http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/mediateca/default.asp?videoID=1057>

¹⁰⁰ JAOKAR, Ajit y FISH, Tony. *Mobile Web 2.0*, 2006 <http://mobileweb20.futuretext.com/>

¹⁰¹ COMUNITAC. *Informe sobre estadísticas de uso de las pantallas interactivas y táctiles en las universidades 2006-2008*.

7. CONCLUSIONES:

La comunicación corporativa universitaria ha de apostar por la comunicación empresarial 2.0¹⁰² que aborda las nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como el posicionamiento web, la aplicación empresarial de los wikis, el auge del podcast como herramienta de comunicación, la irrupción de las redes sociales, la sindicación de contenidos-RSS, la presencia virtual de marcas en Second Life, el uso empresarial de Twitter, entre otras.

Según un estudio de Emakerter¹⁰³, en EEUU el 14% de las 500 empresas de mayor facturación poseen un blog mientras en España sólo el 5% de las grandes y medianas empresas cuentan con un blog corporativo. En la universidad española sólo encontramos el blog del rectorado de la Universidad Operta de Catalunya lo que demuestra que aún queda mucho por avanzar. Debemos tener en cuenta, como nos recomienda Claudio Bravo¹⁰⁴ que poner en marcha un blog corporativo no es tarea fácil, se requiere actualización, y flexibilidad para no convertirlo en un medio estático carente de frescura, espontaneidad y falta de diálogo.

La consecución de una universidad 2.0 no es una tarea fácil e inmediata, puesto que supone alcanzar la visión de una universidad abierta en la que la comunidad de usuarios participe y colabore, lo que plantea todo un reto en una institución tradicionalmente cerrada y estructurada en jerarquías organizativas.

Por tanto, la adopción del enfoque 2.0 en la universidad presenta una serie de barreras, empezando por la ausencia de una definición formal del concepto universidad 2.0, la inexistencia de una cultura corporativa universitaria que adopte con facilidad la web social, la inmadurez de las propuestas tecnológicas 2.0 y la falta de experiencia en el uso de las mismas por parte de la comunidad universitaria, aunque esta situación está cambiando poco a poco con el empuje del espíritu de Bolonia. En España asistimos a la implantación progresiva de la web social en las universidades, no mediante planes estratégicos corporativos integradores, pero sí a través de actividades específicas realizadas por distintos servicios académicos, administrativos, culturales y sociales, como Extensión Universitaria y Política Social, encaminadas a una más completa Responsabilidad Corporativa. Destacan las bibliotecas universitarias en la adopción de la web colaborativa.

La Universidad Rey Juan Carlos ha iniciado en los dos últimos años diversas actividades que podemos definir como propias de una comunicación corporativa 2.0, tan necesaria para la institución académica. Entre ellas encontramos el canal youtube, participación en la Wikipedia, canal RSS de noticias, microblogging para seminarios, formación en web social en cursos específicos, pantallas táctiles interactivas.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO, Claudio. *Las empresas necesitan que les guíen en sus blogs corporativos* <http://blogscorporativos.com/> 21 de julio 2008
- CELAYA, Javier y HERRERA, Pau. *Comunicación empresarial 2.0*
- DEL ARCO, José Carlos. <http://universidad20.wikispaces.com>
- DEL ARCO, José Carlos. Grupo Facebook Universidad 2.0. <http://www.facebook.com/group.php?gid=6942244836>
- DEL ARCO, José Carlos. <http://del.icio.us/swwsman/university2.0>
- FREIRE, Juan. *Blog institucional de la Universidad de Granada. Un paso más de la inmersión institucional en la blogosfera*. http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/06/blog_institucion.html. 14 junio 2006
- FUMERO, A., ROCA, G. y SÁEZ VACAS, F. *Web 2.0*. Fundación Orange, 2007. http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- FUMERO, Antonio. *El abecé del universo blog, TELOS*, 65, octubre-diciembre, 2005. <http://antoniofumero.blogspot.com>.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10ª Edición. Prentice Hall. Julio, 1999.
- LARA, Tiscar. <http://tiscar.com/2007/03/30/los-blogs-como-motor-de-la-universidad-20>

¹⁰² CELAYA, Javier y HERRERA, Pau. *Comunicación empresarial 2.0*

¹⁰³ VERNA, Paul. E-marketer. *The Blogosphere: a mass movement from grass root*. Mayo 2008. www.e-marketer.com.

¹⁰⁴ BRAVO, Claudio. *Las empresas necesitan que les guíen en sus blogs corporativos*. <http://blogscorporativos.com/> 21 de julio 2008

<http://tiscar.com/> <http://blogsciedadania.wordpress.com>

LUNA GÓMEZ, Jesús. Adlesis, Herramientas de Marketing. *Palabras clave o posicionamiento en buscadores*. Marketing y Ventas. Marzo, 2007.

O'REILLY, Tim, MUSSER, John. Web 2.0: Principles and Best Practices.

<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Noviembre, 2006.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sept, 2005.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

RILEY, Emili. "Social Networking Sites: Defining Advertising Opportunities in a Competitive Landscape".

<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1231/id=98881/>

SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira. *La Blog voz sociocultural de las universidades*. BlogBook, 2008 www.blogbook.com

SAN MILLÁN, E. y MEDRANO, M.L. "Redes Sociales Web: un nuevo campo para el marketing web". *Business in a collaborative world*.

Fundacja. Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Cracow 2007.

SAN MILLÁN, E. MEDRANO, M.L y Mayorgas, I. "Buscadores en Marketing digital en España: Tendencias". *Empresa global y Mercados Globales*. ESIC. Madrid, 2007.

elearningeuropa.info

SAN MILLÁN, E. MEDRANO, M.L. Coordinadoras académicas Seminario "Web 2.0 ¿sabes lo que es?". 5 de marzo 2008. Campus de Vicálvaro URJC. Madrid. <http://websocial20urjc.blogspot.com/>