

revista

f@ro

Vol. 1. N°23 (I Semestre 2016) – Foro Científico

Págs. 168-180

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

Narrativa digital en el entorno de la Web 2.0 dentro del sector de la comunicación universitaria

Digital narrative in the environment of Web 2.0 within communication in university

José Rodríguez Terceño
Universidad Complutense de Madrid
josechavalet@gmail.com

Juan Enrique González Vallés
Universidad CEU San Pablo
juanenrique.gonzalvezvalles@ceu.es

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Recibido 10 de enero de 2016
Aceptado: 25 de mayo de 2016

Resumen • *Las entidades universitarias no han sido ajenas al proceso de cambio en el modelo de comunicación que se ha afrontado en todos los ámbitos sociales con la introducción de la llamada Web 2.0. Como estandarte de este nuevo modelo, las redes sociales han influenciado incluso la manera de relacionarnos en nuestro ámbito personal, cuanto más en el universitario. Sin embargo, el peligro de la asunción de estos nuevos retos comunicacionales reside en la constante alimentación de estos perfiles, generando interés en los distintos stakeholders del sector universitario. Por encima de todo ellos destacan los estudiantes, como clientes de prioridad absoluta que, asumiendo cada vez más su papel de nativo digital, demanda servicios actualizados y con contenidos atractivos en esta etapa de vital importancia para ellos. En nuestro estudio, afrontamos las distintas ópticas sobre los perfiles*

que las facultades de comunicación y/o información de las universidades madrileñas han tomado para realizar esta labor, adoptando de esta forma una visión holística adecuada. Tras aportar este variado y completo análisis pasaremos a ofrecer unos primeros resultados que nos permitan obtener unos patrones sobre los distintos modelos de narrativas que utilizan todas estas entidades universitarias. En este punto debemos detenernos en lo que consideremos otro eje central de nuestro estudio: el análisis de contenido. Desde el plano de la formalidad que nos aportan las distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) se hace necesario que obtengamos resultados elocuentes acerca del carácter que acumulan estos perfiles a raíz del tipo de contenido que ofrecen.

Palabras clave • Web 2.0 - universidad - redes sociales - contenido

Abstract • The university institutions have not been outside of the process of change in the communication model that has been addressed in all areas of society with the introduction of Web 2.0. As a banner of this new model, social networks have even influenced the way we relate to our personal, the more in the university. However, the danger of assuming these new communication challenges lies in the constant supply of these profiles, generating interest in the various stakeholders of the university sector. Above all, we include students as customers of absolute priority, they are increasingly assuming the role of digital native, updated demand engaging content and services at this stage of vital importance to them. In our study, we face the different perspectives on the profiles that the powers of communication and / or information Madrid universities have taken to accomplish this task, thus adopting an appropriate holistic view. After providing this extensive and comprehensive analysis we will provide some early results that allow us to obtain patterns on the different narrative models that use all these university institutions. At this point we must pause to consider what other focus of our study: content analysis. Since the level of formality that we bring different social networks (Facebook, Twitter, Instagram ...) is necessary to obtain results about the character eloquent accumulating these profiles as a result of the type of content they offer.

Key Words • Web 2.0 - University - Social Networks - Content.

1. Introducción

Los distintos análisis que se van a realizar a lo largo y ancho de este estudio no pretenden realizar un análisis histórico pormenorizado de los mismos. La

comunicación en redes sociales ha resultado tan cambiante en los últimos años que apenas si se puede poner en valor lo realizado hace mucho tiempo. Otorgamos a la coyuntura no sólo un carácter eliminatorio básico sino un valor añadido a nuestra investigación puesto que el análisis del presente (cuyo valor estimamos en no más de un curso académico) nos va a ayudar a comprender cuál es el futuro cercano de este modelo comunicativo, siempre que las circunstancias del macroentorno y del microentorno permanezcan en unos rangos normales de flexibilidad.

Toda vez que se detecten estos rasgos definitorios, realizamos la elección de la entidad que haya realizado un mayor cambio en su modelo comunicativo a través de las redes sociales. En este caso, definimos a la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo como el ejemplo que más se destaca. El giro adoptado en las redes en las que tiene presencia, Facebook y Twitter, ha sido prácticamente de ciento ochenta grados en la inauguración del curso académico 2015-2016.

Será este el momento entonces de analizar las causas del cambio, focalizándolo en la generación y edición de contenidos en ambas plataformas. No dejaremos de lado, sino todo lo contrario, el análisis formal de los elementos narrativos que incluyen sus publicaciones pero también tenemos en cuenta los factores discursivos que se adentran en los anteriores.

Los resultados deben ser contrastados con los patrones establecidos al comienzo de nuestra comunicación para llegar a conclusiones eficaces acerca de si estamos ante un modelo de éxito o fracaso en la construcción de nuevas narrativas para los estudiantes de este tipo de facultad del ámbito universitario.

2. Desarrollo

2.1. Marco teórico

A la hora de formular un marco lo suficientemente amplio como para dar cabida a los aspectos heterogéneos de nuestra investigación pero lo necesariamente concreto para que sus postulados se ajusten a nuestro

método, debemos referirnos en primer lugar a una definición adecuada de estadística, puesto que nuestro objeto de estudio será el análisis de datos que ésta nos proporciona.

Así, Murray R. Spiegel define estadística como la ciencia que “estudia métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar las conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis” (Spiegel: 2011, 20) aunque podemos complementar esta visión con la de David Ruiz Muñoz que habla de “ciencia que tiene por objeto aplicar las leyes de la cantidad a los hechos sociales para medir su intensidad, deducir las leyes que los rigen y hacer su predicción próxima” (Muñoz: 2004, 3). Es obvio que la visión social y de prospectiva que aporta Muñoz viene a reforzar la visión racional de Spiegel, alcanzando un carácter holístico sobre este punto.

Abordado ya el primer punto de nuestro objeto de estudio, enmarcaremos a continuación el significado de las redes sociales, como núcleo central de nuestro análisis que es. A la hora de referirnos a la Web 2.0, nos tenemos que focalizar en lo que ha supuesto su aparición desde el punto de vista del usuario y cómo se ha empezado a relacionar éste con Internet. Desde el punto de vista tecnológico y de programación no ha supuesto un cambio sustancial pero ahora sí que se han establecido nuevos marcos relacionales con el sujeto que está al otro lado de la pantalla.

La digitalización de la información y la convergencia de este fenómeno con el de su distribución en red “han traído consigo una nueva era del desarrollo humano de dimensiones históricas” (Sotelo González, 2012: 217). Estos cambios suponen “modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como corporativo” (Cabezuelo Lorenzo y Ruiz Carreras, 2010: 340). Las redes sociales están cambiando las relaciones de consumo entre empresas y usuarios. Así, “los grandes anunciantes están apostando por los medios sociales y el éxito de sus estrategias en estos medios radica en la oferta de servicios de valor añadido y promociones exclusivas para los usuarios de sus microsites” (Abuín Vences, 2014).

Las redes sociales han encontrado en el ambiente académico un ámbito perfecto para su propagación. Se trata de un efecto que también se producido en el sentido contrario, puesto que la Universidad “se ha percatado de las grandes capacidades de las redes sociales para transmitir su mensaje, acercarse al ciudadano medio” (González Vallés, 2012: 104).

Además, hablamos de nuevos formatos de consulta puesto que los dispositivos se han multiplicado y el acceso a la red de redes se ha facilitado en términos generales, aunque siempre existan excepciones vinculadas, casi siempre, a las distintas soluciones políticas existentes.

Internet dejó de ser unidireccional para pasar a darle el protagonismo al usuario, que ahora interacciona de forma efectiva con aquello que le resulta atractivo, irritante, apetecible... Se han establecido, por tanto, nuevos canales para la participación y una multiplataforma portátil desde la que podrá participar en cualquier momento y lugar.

El usuario ahora goza prácticamente del don de la ubicuidad y de la perpetuidad con la construcción de aplicaciones adaptadas a los diferentes dispositivos. La incorporación de la nube como espacio de conservación y archivo garantiza el acceso continuo al usuario, pero no dejamos de lado en este punto los riesgos de seguridad que toda la Web 2.0 ha contraído para sus usuarios.

La Web 1.0 no dejaba de ser un espacio en el que reportar de forma digital lo que anteriormente se hacía de forma impresa. El mensaje no podía ser cuestionado sino por otra Web y el correo electrónico, tan anónimo como fácil de desechar, constituía la principal fuente de interacción.

Con la llegada de la Web 2.0 la interrelación pasa a ser la piedra angular de todos los espacios de comunicación Web. Pero el desarrollo de este nuevo espacio no sólo se queda aquí, sino que además aparecen las redes sociales que, con rapidez, se alzan como las nuevas ágoras digitales. Son nuevos canales de comunicación que dan espacio, forma y, a veces, rostro al usuario, aunque en otras ocasiones el refugio en el anonimato haya sido la opción elegida por parte de estos últimos, con los riesgos inherentes a la misma. Como afirma María Teresa García Nieto

(2012, 45), “atribuir a las empresas la cualidad de ejercer responsabilidades sociales supone conferir a éstas la capacidad de asumir las consecuencias que puedan tener sus acciones sobre los diferentes grupos sociales”. El ejercicio de estas responsabilidades va a depender, sin embargo, de la naturaleza de las actividades que lleve a cabo cada organización y de los públicos implicados en ellas.

Como ya apuntábamos anteriormente, la incorporación de la nube ha provocado que, cada vez más, se vayan eliminando las aplicaciones de nuestros dispositivos para transformarlas en servicios a través de sus servidores (estén donde estén). El correo electrónico, la gestión de documentos, la obtención de métricas... pasan a ser tan etéreos en su propia definición como palpable en cuanto a su dimensión espacio-temporal.

Como señalan Santiago y Navaridas (2012: 19) la Web 2.0 “ha supuesto un posterior nivel de desarrollo de la web ‘tradicional’ que ha significado, de hecho, alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los, cibernautas, que tiende a ser masivo para un gran número de aplicaciones”. El grado de desarrollo de la Web 2.0 es sin duda ya alto a todos los niveles y muchos autores apuntan ya a la incorporación inminente en nuestras vidas de la Web 3.0.

2.2. Metodología

El método expositivo y demostrativo es el más adecuado para el caso que nos ocupa, puesto que sirve para obtener conclusiones pertinentes. Resulta relevante conocer todos estos puntos puesto que solo así se puede entonces evaluar la sostenibilidad del proyecto y, en caso positivo, desgranar las posibles acciones futuras que se puedan llevar a cabo.

Se busca, en definitiva, obtener los resultados positivos que, además, puedan ser aplicables a otros proyectos tanto dentro del mundo del deporte como en lo relacionado con ámbitos de la mercadotecnia que afectan a todos nuestros aspectos vitales.

El principal objetivo de este trabajo es descubrir las claves del éxito del uso de las redes sociales por parte de las facultades de comunicación y/o información dentro de la Comunidad de Madrid, a través del análisis de

una de las herramientas proporcionadas por la propia Web 2.0. Profesores, alumnos, personal de administración y servicios e, incluso, las instituciones gubernamentales de todas las administraciones han provocado que se desate en las redes sociales todo un fenómeno singular e inigualable, sobre todo partiendo de la base de que pocas cosas en la vida hay tan importantes como el paso por el mundo universitario.

Del mismo modo, este trabajo tiene presente la repercusión que se ha producido en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales de lo que ocurre en las redes sociales y, por supuesto, las conexiones o retroalimentación entre todos estos canales. Los reclamos entre unos y otros han sido lo que han producido gran parte del éxito de este caso, sobre todo por la viralidad provocada.

Para ello, se antoja como imprescindible una correcta explicación de lo que son las métricas y cómo se realiza un correcto análisis de los datos obtenidos tras el seguimiento pormenorizado de los distintos perfiles en los que estemos presentes. Por tanto, este trabajo analiza pormenorizadamente la gestión de la comunicación, centrada en el estudio en las redes sociales.

Al contar con la posibilidad de gestionar varios perfiles activos, el análisis permite contemplar las diferencias fundamentales entre las diferentes herramientas digitales en aspectos o indicadores de importancia como el número de seguidores, el número de impactos o el número de publicaciones en cada uno de ellos.

Esta metodología sirve para demostrar cómo funcionan individualmente cada uno de estos perfiles y su relación o relaciones con sus adeptos, llámense fans, followers, suscriptores... Se parte de la base de que en todos los perfiles se intenta transmitir mensajes siempre de la mejor manera posible. El objetivo último es el de crear una imagen positiva, de la cual se beneficien los actores participantes (ya sea facultad, universidad o administración).

Constituirá, pues, un análisis independiente en nuestro estudio desde el punto de vista formal, pero integrado dentro del resto de análisis que establecerán las conclusiones finales, que se muestran divididas en generales y específicas.

3. Resultados

A finales de julio de 2015, se produce un cambio en el equipo decanal de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (FHCC) de la Universidad CEU San Pablo, pasando José María Legorburu Hortelano a ser el Decano de esta Facultad. Además, en una clara apuesta por dar visibilidad a la vida de este recinto, y de todas las actividades que en él se desarrollan, se nombra Vicedecana a Marilé Pretel. Ambos, junto al resto del equipo decanal, impulsan una nueva forma de comunicación donde las redes sociales van a ser protagonistas.

Tras el merecido mes de descanso en agosto, un nuevo modelo de comunicación asoma en los perfiles de las redes sociales de esta facultad, destacando por hacer protagonista al alumno pero sin olvidar las obligaciones corporativas y de pertenencia a un ente mayor que le son propias. Por ello, FHCC puso su empeño en las redes sociales para llevar a cabo esta labor, focalizando su esfuerzo en Facebook y Twitter.

3.1. Facebook

A pesar de que la Universidad CEU San Pablo ya poseía una fan page corporativa (<http://www.facebook.com/USPCEU>) con más de 9.000 seguidores, se creó una página para esta facultad (<http://www.facebook.com/USPCEUhumanidades>) que fue acumulando seguidores desde su puesta en funcionamiento.



Imagen 1 Perfil de Facebook "USPCEUhumanidades" Fuente: Facebook

A continuación, y como haremos también con el perfil de Twitter, expondremos los datos recogidos durante los dos meses de seguimiento al comienzo del curso académico 2015-2016. En primer lugar, el histórico de los seguidores en Facebook del perfil creado por FHCC, que ha marcado un hito desde el 1 de septiembre de 2015:



Gráfico 1 Histórico fans Facebook Fuente: Elaboración propia

El análisis de este gráfico nos lleva a utilizar la palabra impresionante en primer lugar. En menos de dos meses, 'USPCEUhumanidades' había logrado casi 100 seguidores más, dentro de un público reducido, algo al alcance de pocos perfiles de este tipo de entidades. De los 295 'Me gusta' que acumulaba el perfil el 1 de septiembre de 2015 se pasó a los 387 el 31 de octubre de 2015, esto es, sólo dos meses después.

Como decimos, este hecho se produjo fundamentalmente entre los meses de septiembre y octubre de 2015, sin duda por un efecto llamada ante la cantidad y calidad de contenidos aportados en dicho perfil. No entraremos en un análisis pormenorizado de los mismos puesto que eso será objeto de otra investigación posterior, pero sí que apuntamos que la gran cantidad y calidad de las fotografías, vídeos y comunicaciones aportadas supusieron un magnífico reclamo para crear un efecto viral que aportó seguidores a este perfil.

El segundo punto fuerte del análisis de este histórico llega en un periodo que podemos considerar como 'valle', puesto que después de la primera semana del inicio del curso, no existe ninguna actividad extraordinaria en el calendario académico. Sin embargo, la continua actualización del perfil con nuevos contenidos, unido a la presencia de los profesores y el equipo decanal en distintos actos que incluían la presencia de medios de comunicación, estrategia complementaria sin duda muy efectiva, logró que los seguidores continuaran incrementándose de forma espectacular.

El tercer aumento importante de seguidores se produjo por la creación de diferentes secciones dentro de este perfil, que también se trasladó al perfil de Twitter. Los seguidores reconocieron este esfuerzo, fidelizando a los actuales y aumentando la viralidad que produjo un mayor número de nuevas incorporaciones. Es lógico que, al ofrecer de nuevo contenidos de alta calidad y, sobre todo, totalmente diferenciados del casi el 100% de otras universidades, exceptuando el perfil del Twitter de la Universidad Nebrija, se produjera este incremento que dejó los seguidores cerca de los 400 cuando terminó el mes de octubre de 2015.

A partir de ese momento se siguen produciendo incorporaciones en el número de seguidores de este perfil en Facebook. Queda saber, quizá en un análisis posterior, si los dígitos han llegado ya a su tope y es difícil aumentarlos o todavía queda margen para aumentarlos todavía más.

3.2. Twitter

El éxito de Facebook también se trasladó a Twitter, puesto que no se dejó de lado ninguna de las dos redes sociales y, en todo momento, se realizaron los esfuerzos necesarios para alimentar ambas.

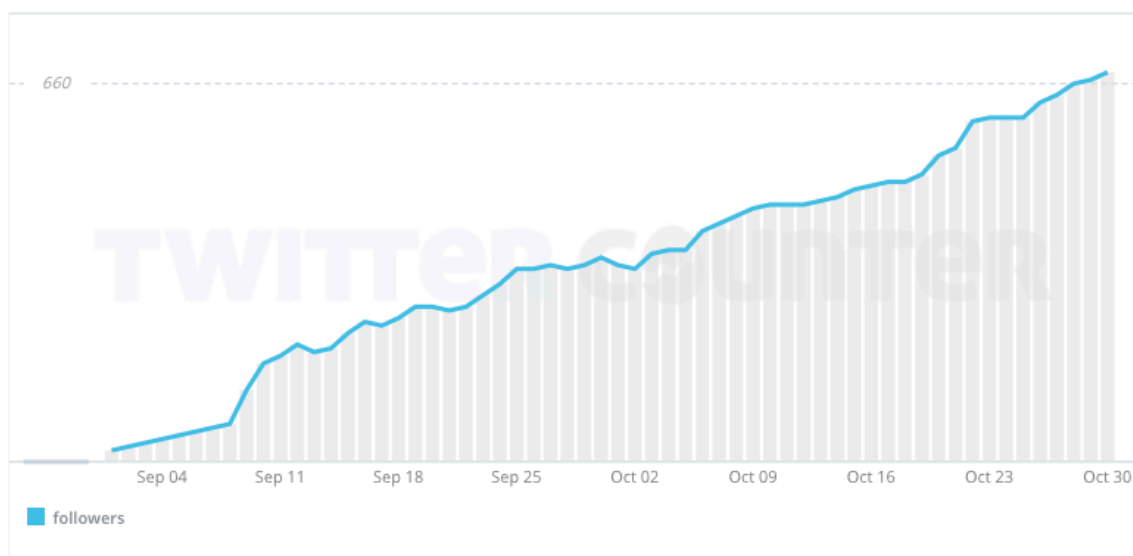


Gráfico 2 Histórico followers Twitter Fuente: Twitter Counter

Al igual que ocurría con Facebook, La Universidad CEU San Pablo ya poseía una cuenta corporativa en Twitter (@USPCEU) pero la FHCC se decidió a crear un perfil oficial (@HumanidadesCEU) para contar todas las novedades sobre las actividades de la facultad. Los contenidos seguían los que se publicaban en Facebook y la mayoría de ellos se referenciaban a esta red social.

El principal problema con el que se ha encontrado este perfil es el de no poder anotar un seguimiento más continuo que fueran más en la línea de lo que esta red social consume. Al poseer una temporalidad más alta, puesto que en los timelines de los perfiles de los usuarios de Twitter los mensajes aparecen y son sustituidos por otros nuevos con más frecuencia, la no repetición de los mensajes o la creación de mensajes novedosos hacen perder atractivo a esta cuenta.

Aun así, el aumento ha sido sostenido durante estos primeros dos meses, destacando un fuerte aumento en la primera semana del curso académico 2015-2016, con más de 20 nuevos followers. Los números son discretos, pero el perfil en Twitter ya cuenta con más de 650 followers y en ninguna semana se ha producido un descenso de seguidores, con lo que se espera que dentro del curso 2015-2016 puedan alcanzar números significativos.

4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que la estrategia de comunicación de nichos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo en redes sociales ha sido un acierto y exitosa de todo punto. Hemos constatado como la entidad universitaria poseía distintos perfiles corporativos generalistas en varias redes sociales, lo que no implicaba que comunicara efectivamente ni eficazmente a los estudiantes de una facultad determinada.

Fruto de ello fue la creación de los citados perfiles de la FHCC, para trasladar a su nicho específico los valores positivos que conllevan las actividades realizadas dentro de la Facultad. En este sentido, la apuesta del nuevo equipo decanal por potenciar la visibilidad de la Facultad a través de las redes sociales resultó un excelente banco de pruebas para futuras estrategias en este terreno.

Los perfiles sociales de la FHCC han resultado ser, no sólo una apuesta ganadora, sino que ha pasado a convertirse en todo un símbolo para la facultad, que ahora incluso espera con ganas la llegada de determinados días de la semana para observar qué traen de nuevo las nuevas secciones. No es que por esta iniciativa se haya potenciado la imagen que los stakeholders de la facultad tenían pero el interés demostrado por el alto número de seguidores, dentro de un público objetivo limitado, sí que supone un espacio de promoción perfecto para transmitir los valores que la entidad universitaria desea sobre sí misma.

Con casi 1.000 seguidores, aunando los de los perfiles de Facebook y Twitter, FHCC se ha convertido en una referencia para el resto de facultades de comunicación y/o información de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid, muy por encima de cualquier expectativa inicial, y superando a toda la competencia. En este punto, queda por analizar el origen de los seguidores, debiendo establecer cuáles pertenecen a cada tipo de público de interés, lo que será objeto de análisis de un artículo de investigación posterior.

El mayor esfuerzo en las redes sociales se ha producido, sin lugar a dudas, en personalizar los mensajes y contenidos que se reparten por Facebook y Twitter. La inclusión de contenidos que se adaptan a las características de

estas redes sociales ha provocado que los seguidores de una y/u otra red social se hayan visto lo suficientemente cuidados y que no hayan percibido ningún desdén o preferencia entre una u otra.

Referencias Bibliográficas

Abuín Vences, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Vol 9. Págs. 64-75.

Cabezuelo Lorenzo, F. y Ruiz Carreras, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 65. Págs. 340-353.

Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A. (2013). Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas en GONZÁLVEZ VALLÉS, J.E. Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0. Madrid. Vision Libros.

García Nieto, M. T. (2012). Las Ciencias Sociales y la RSC. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Vol. 6. Págs. 92-111.

Gómez Calderón, B. y Paniagua Rojano, F.J. (2013). El uso de Twitter por parte de las universidades españolas. Características de información y grado de interactividad, en GONZÁLVEZ VALLÉS, J.E. Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0. Madrid. Visión Libros.

González Vallés, J. E. (2012). El reto de Carlos Soria (I). La creación de un fenómeno en redes sociales. Revista de Comunicación Vivat Academia. Vol. 121. Págs. 103-116.

Muñoz, D. (2004). Manual de Estadística. Sevilla. Eumed.