

El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo.

The Use of Social Networks by Universities at Institutional Level. A Comparative Study.

Julio Gonzalo Brito
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
gonzalo.brito@gmail.com

Wolfram Laaser¹
Worldwide Education, Austria.
wolfram.laaser@wwedu.com

Eduardo Adrián Toloza
Universidad Nacional de Catamarca, Argentina.
etoloza@yahoo.com

Resumen

La masiva y vertiginosa irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a la que asistimos actualmente, ha transformado sustancialmente las formas en que se aprende, enseña, comunica, trabaja, y por ende, en cómo se vive. En este contexto, la irrupción de las redes sociales, supone un salto cualitativo que aduce potenciar significativamente los modos de comunicación y generación del conocimiento de los escenarios involucrados.

Atentos a esta realidad manifiesta, a partir de un seminario dictado para la Maestría en Procesos Educativos Mediados por Tecnologías de la Universidad Nacional de Córdoba, en torno a la utilización de las herramientas Web 2.0 y la Redes Sociales en la educación, surgió como aspecto no abordado y de ingente interés, focalizar en el uso institucional que realizan las Universidades de América Latina en las redes sociales.

Desde esta perspectiva, la indagación se orientó no sólo a relevar bibliografía y explorar los sitios de cinco Universidades Iberoamericanas, sino a convocar a los responsables/referentes de las áreas de comunicación de instituciones claves en el contexto, para analizar las modalidades de gestión y perspectivas a futuro de estos mediadores desde la visión institucional.

Así, la presente publicación, pretende compartir los aspectos centrales recogidos en dicho proceso de investigación.

Palabras Clave

Redes Sociales y Universidad, Canales de Comunicación Institucional, Social Media

Abstract

The massive emergence of Information and Communications Technology (ICT) that we see today has influenced and substantially changed the ways in which we learn, teach,

¹ El presente trabajo ha sido la respuesta a la solicitud realizada al Dr. Wolfram Laaser en las mismas condiciones que al resto de autores, en este caso en función de su reconocida trayectoria en la *FernUniversität in Hagen* y como excelente conocedor de la formación universitaria a distancia. Él ha pedido que se respete la autoría colectiva en los términos que figura en el encabezamiento del artículo. Petición que hemos respetado en consideración a su autoridad y para que todos nos podamos aprovechar de su privilegiada visión. Esperamos y agradecemos que esta decisión sea comprendida por autores y lectores (Nota del editor).

communicate, work and, therefore, how we live. In this context, the emergence of social networks shows a qualitative leap that significantly enhance communication and knowledge generation of the scenarios involved.

In the actual debate about uses of social networks for teaching it is often overlooked that universities during the last years started themselves to be active at the institutional level in various social networks. However the movement was not followed by concise strategies. The authors make a thorough analysis of the state of the art by comparing web interfaces of five Spanish speaking universities including Spain, Mexico and Argentina with respect to social network usage. The analysis is complemented by in depth interviews with academics responsible in the area.

The results are then summarized and some recommendations for future actions are formulated.

Keywords

Social Media, Institutional Communication, Universities, Education

1. La evolución de Redes Sociales

Las redes sociales son un fenómeno surgido a partir de la irrupción y crecimiento exponencial de la Web 2.0, alcanzando a todos los actores de la red Internet, y en muchos casos, provocando diferentes tipos de crisis.

En este sentido y a modo introductorio, en el marco de este artículo consideramos las redes sociales como estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones definidas.

Como un actor más dentro del tejido socio-cultural-tecnológico actual, se encuentran las instituciones educativas, con una carga muy particular de necesidades y responsabilidades. En este sentido, las universidades, no escapan a esta búsqueda de identidad, herramientas y objetivos dentro de las redes sociales. Quizás de maneras desordenadas, aisladas, y en muchos casos aprendiendo por prueba y error, o siguiendo simples tendencias, se encuentran frente a un entramado virtual que se construye dentro y fuera de las aulas (físicas o virtuales). Tan fuerte que la mayoría de las veces termina envolviendo a la universidad sin que esta haya todavía decidido su rumbo.

Jeremiah Owyang (2009) en su informe “El futuro de la web social”, predice cinco épocas en la evolución de las redes según el comportamiento observado en los usuarios: la era de las relaciones sociales, la funcionalidad social, la colonización social, la era del contexto social, y la del comercio social. Las mismas no son del todo secuenciadas y en muchos casos se presentan solapadas.

Conforme a esta clasificación, la primera etapa inicia en 1995 madurando en el 2007, caracterizada por la necesidad de conectarse y compartir socialmente, de manera individual, lineal, directa, sin mayores pretensiones ni estrategias.

La era de la funcionalidad social comienza en 2007 hasta madurar en el 2012; en la misma, los individuos cuentan con mejores herramientas sociales y comienzan a

entender estos fenómenos y sus contenidos, integrando las aplicaciones sociales a la vida diaria, actuando como un sistema operativo.

En la tercera etapa, cada sitio web es social. Hay una integración conceptual y mental casi completa de las redes sociales a la vida cotidiana. Tanto físicamente, a través de todos los dispositivos electrónicos que vienen preparados de fábrica para acceder a las mismas, como de las influencias mentales de las redes sociales en los individuos. En esta era nos encontraríamos en la actualidad.

La cuarta etapa se caracterizaría por sitios web que entregan contenido personalizado a los usuarios. Los individuos ingresan todo tipo de datos personales que les permiten adaptar los contenidos a sus gustos y necesidades.

En la última era imaginada por Owyang, las redes sociales suplantarán a las marcas en la web. Los sitios corporativos deberán existir y participar activamente en las redes, apuntando a un comercio sin intermediarios, integrándose en la vida diaria de los usuarios. De otra manera, no existirán para los consumidores.

Consecuentemente, estemos o no de acuerdo con Owyang, las redes sociales son una realidad en nuestras vidas como individuos u organizaciones, y las universidades no son la excepción a esta regla. Por tanto, su gestión, se erige como un requerimiento inexorable en todas las instituciones educativas.

Sobre este aspecto, los objetivos perseguidos por cualquier institución deberían estar definidos previamente y desarrollarse mediante estrategias en terrenos conocidos. Las universidades, deberían considerar algunos objetivos generales dentro de las redes sociales: posicionarse dentro del mercado educativo, generar una imagen para atraer alumnos y comunicarse con los mismos, y promocionar sus ofertas tanto educativas, como sociales, culturales, deportivas y hasta de esparcimiento.

Por último, y no por ello menos importante, se denota un componente emocional que resulta muy importante en la creación de lazos entre estudiantes e instituciones educativas; en la identificación de los individuos con una imagen personificada a través de un perfil en la red, que permite establecer diálogos con la suficiente empatía para fortalecer dichos vínculos.

Por todo esto, la importancia de la presencia universitaria en las redes sociales no debería considerarse como algo menor, por el contrario, alguien que observe algunas estadísticas de las proyecciones exponenciales a las que se expone cualquier tipo de información dentro de redes sociales como Facebook, dudará varias veces antes de publicar cualquier tipo de dato u opinión sin primero examinarlo cuidadosamente. Por otra parte, no vacilará ni un segundo en publicar algo que necesite divulgar de manera masiva.

2. Características de las Redes Sociales más difundidas

Las posibilidades que permiten las aplicaciones sociales más conocidas están en constante evolución y expansión, hacia la confluencia de servicios y aplicaciones en una amplia variedad de dispositivos.

2.1 Twitter

Es una red social basada en el microblogging (también conocido como nanoblogging), servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto.

La red permite mandar mensajes de texto plano con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios –a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o tweeps ('Twitter' + 'peeps'). Los usuarios pueden "twittear" desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS). Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS, supone abonar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil. El límite de 140 caracteres también ha llevado a la proliferación de servicios de reducción de URLs (direcciones web de cada página), como bit.ly, goo.gl, and tr.im, y sitios de alojamiento de contenido, como Twitpic, memozu.com y NotePub para subir material multimedia y textos superiores a 140 caracteres. Twitter usa bit.ly para acortar las URLs puestas en su servicio.

2.2 Facebook

Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y expandir negocios a partir de la red social. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.3

Existen diferentes implementaciones o maneras de conectarse a través de esta red: como usuarios de cuentas individuales, que permiten a su vez incorporarse a grupos (abiertos o cerrados, públicos o privados), y páginas que posibilitan otro tipo de comunicaciones y estrategias; destinadas principalmente a organizaciones, instituciones, y emprendimientos sociales o comerciales.

2.3 LinkedIn

Es un sitio web orientado a negocios, fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, principalmente como red profesional.

LinkedIn es una red social compuesta por más de 55 millones de usuarios y miles de empresas y que se diferencia de redes sociales como Facebook o Twitter, pues su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc.

2.4 Google+

Es la opción de la empresa Google para competir dentro de las redes sociales. Similar a Facebook en ciertos aspectos, pero introduciendo el concepto de círculos, posibilita conformar de manera muy flexible e intuitiva, grupos de contactos independientes entre sí; y sin que los contactos sepan cómo fueron agrupados. Permite agregar a una misma persona a varios círculos independientes, sin que sea necesario la aceptación de la misma, para seguir sus contenidos públicos, a menos que uno sea expresamente bloqueado.

Por otra parte, se puede seleccionar el nivel de privacidad de los contenidos propios publicados, o los compartidos por otros. Los mismos pueden ser completamente públicos, o restringidos a una o más personas en particular, integrantes de un círculo, o hasta los “círculos extendidos” (amigos de amigos, hasta un segundo grado).

Permite integrar dentro de un círculo los servicios de “google drive”, posibilitando trabajar colaborativamente sobre documentos y agendas compartidas.

El botón “+1” similar en ciertos aspectos a “me gusta”, posibilita seguir temas de interés personal de forma fácil. También hay una manera de recibir automáticamente novedades a través de “sparks” o “intereses”, respecto a temas generales o tópicos, previamente seleccionados.

Además la herramienta “hangouts” o “quedadas”, provee de videoconferencias múltiples.

2.5 YouTube

Aunque muchos lo consideran como una red social, no es propiamente una de ellas, pero si es un importante repositorio de contenidos con un papel principal en la mayoría de las redes. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido. Pero fundamentalmente, apoyando las interrelaciones creadas por otras redes a través de la publicación de videos en cualquier sitio web.

2.6 Blogs o Bitácoras

No fueron creados como parte de redes sociales aunque en la práctica pueden formar parte de las mismas.

Un blog es básicamente un sitio web que facilita la publicación de contenidos o enlaces, los cuales generalmente son actualizados periódicamente, y ordenados de forma cronológica inversa (primero aparecen las nuevas entradas).

También posibilitan habilitar valoraciones y comentarios sobre las publicaciones, permitiendo establecer diálogos entre los lectores y el autor del blog.

Además pueden seguirse los contenidos a través de sindicación RSS (formato XML para compartir contenido en la web), sin necesidad de acceder directamente al sitio.

3. Marco de abordaje del uso de Redes Sociales en las Universidades Iberoamericanas

La motivación para investigar el uso/implementación de redes sociales por parte de las universidades, resultó de las tareas desarrolladas en un seminario enmarcado en la maestría en Procesos Educativos Mediados por Tecnologías, de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

En el proceso de indagación preliminar, se encontraron muchas publicaciones sobre proyectos del uso de redes sociales en la enseñanza, tanto universitaria como escolar, pero pocas reflexiones publicadas sobre el uso que hacen a nivel institucional, las universidades públicas y privadas.

Por otra parte, resulta notable que la mayoría de las universidades durante los últimos años, aprovecharon cada vez más de las redes sociales, en especial Facebook, Twitter, LinkedIn y más recientemente Google+, para llegar a sus estudiantes.

Consecuentemente, el primer paso fue un estudio de los sitios web de cinco universidades seleccionadas a través de una muestra intencional o por juicio, para analizar la práctica visible y documentada en las páginas web accesibles al público por parte de las mencionadas instituciones, todas ellas muy importantes y representativas de prácticas corrientes.

A partir del mencionado análisis, se profundizaron los resultados de este primer paso, solicitando a las mismas universidades facilitarnos el contacto con expertos y responsables sobre la política y estrategia referente al uso de redes sociales dentro de cada institución.

Como muestra intencional, se seleccionaron cinco universidades iberoamericanas de Argentina, México y España. Las universidades entrevistadas fueron: Universidad Nacional de Buenos Aires, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Nacional de Quilmes y el Instituto Tecnológico de Monterrey.

Las entrevistas semi-estructuradas se llevaron a cabo a distancia, a través de videoconferencias utilizando la aplicación Skype más el software IFree Skype Recorder para grabar las como archivos de audio, para facilitar su posterior transcripción. Previamente, se les envió a cada uno de los entrevistados un cuestionario semi estructurado. Posteriormente, las entrevistas se transcribieron para su análisis.

Asimismo, y atendiendo a que en los últimos años surgieron también herramientas para analizar la información generada a partir de la interacción en las redes sociales, incluimos un capítulo sobre infografías e indicadores estadísticos. Dado que nuestra delimitación temática no intenta directamente monitorear y mejorar los logros del aprendizaje, sino analizar la comunicación social entre y dentro de varios grupos de actores, nos centraremos más adelante en lo que denominamos “*communication analytics*”. En este sentido discutiremos cifras y métodos estadísticos disponibles para analizar el impacto de los datos brindados en las redes sociales.

4. Uso de Redes Sociales en las Universidades Iberoamericanas

4.1 Universidad Nacional de Guadalajara - UdG

4.1.1 Perfil institucional

La Universidad de Guadalajara (<http://www.udg.mx/>) es una de las más grandes universidades públicas de México. La segunda después de la UNAM en cantidad de alumnos. Integrada por catorce centros universitarios, seis de los cuales son temáticos, ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara, mientras que los restantes son multidisciplinarios y ubicados en las ocho regiones del estado de Jalisco; además de dos sistemas universitarios, uno de universidad virtual (UdeG Virtual) y otro de educación media superior (SEMS) que en su conjunto conforman la Red Universitaria de Jalisco.

4.1.2 Análisis del sitio web

En la página principal de la universidad encontramos los enlaces a Facebook (<https://www.facebook.com/udg.mx>), Twitter (http://twitter.com/#!/udg_oficial). Google+ (<https://plus.google.com/113718704011195496366#113718704011195496366/posts>) y RSS. Resulta asimismo notable, una encuesta en el citado portal que consulta a los visitantes si es adicto a alguna red social, aunque no se observan referencias a la encuesta en las propias redes sociales.

En Twitter, con 15.430 seguidores, sólo observamos comunicaciones, difusiones, y noticias, sin comentarios por parte de los seguidores. No se establecen intercambios, sino simples informaciones (unidireccionales).

En Facebook la universidad tiene 162.361 “Me gusta”. En dicha red se publican exactamente las mismas noticias y comunicaciones que en Twitter, pero en este caso sí se producen comentarios por parte de los seguidores. Lo que no permite es abrir comentarios nuevos en el muro institucional, tampoco se observan respuestas de la universidad aparte de la noticia o novedad publicada. La participación en Twitter es baja y se ven pocos *retweets*. No hay participación por parte de los lectores ya que las publicaciones no cuentan con comentarios.

Los contenidos de Google+ por su parte están dedicados casi por completo a recordar diferentes fechas y celebraciones importantes desde el punto de vista histórico o político-institucional.

En otros aspectos la UDG cuenta con una red de radiodifusoras (<http://www.radio.udg.mx/>) que surge en noviembre de 2000 y actualmente está integrada por ocho emisoras regionales. Cada emisora tiene su propio sitio web que incluye podcasts y blogs sobre diversas temáticas y a la vez está asociado a cuentas de Facebook y Twitter que tiene un carácter más bien de difusión, con escasa participación de la audiencia.

Asimismo, UDG TV abierta (<http://www.tv.udg.mx/>) integra el Canal 44, que cubre la ciudad de Guadalajara y su zona de influencia, y una señal internacional, que se transmite en Los Ángeles, EEUU. Al igual que la radio, el canal de TV incluye Facebook y Twitter, que se utilizan fundamentalmente como medios adicionales de difusión y promoción con baja participación de los miembros.

Otro sitio cuyo vínculo aparece en la página principal de la universidad es UDGPodcast (<http://www.podcast.udg.mx/>), un portal que recoge y almacena contenidos audiovisuales con fines educativos con la finalidad de poner a disposición de la comunidad universitaria.

Los materiales se organizan en canales de acuerdo al área del conocimiento al que se refiere su contenido (Arte, arquitectura y diseño, Ciencias de la salud, Humanidades, etc.) y es posible suscribirse por RSS. Lo más significativo es que el sitio está abierto a recibir colaboraciones de los usuarios. También tiene presencia en las redes sociales, Facebook y Twitter.

4.1.3 La entrevista

4.1.3.1 Perfil del entrevistado

Luis León, Secretario de Coordinación General de Planeación y Desarrollo Institucional Universidad de Guadalajara

“Estoy realizando labores administrativas, en un área de planeación, antes estuve en el sistema de universidad virtual, y antes estuve encargado en un área de tecnologías para el aprendizaje y multimedia (Proyecto SUV) donde hacíamos producción de discos multimedia, de diseño gráfico, de materiales impresos, de algunas cuestiones de cursos en línea.”

4.1.3.2 La entrevista - comentarios seleccionados

“Es una buena experiencia la que hay en la universidad de Guadalajara en términos de aplicación de las tics; en procesos tanto administrativos como académicos.”

“Hay mucho desarrollo y muchos repositorios pero estoy un poco escéptico, no sé qué tan eficiente ha sido el desarrollo de repositorios pero por lo menos se han visto resultados completos, pequeños pero que han sido ejemplos. A mí me cuesta trabajo entender por qué resulta tan lento eso”.

“He hecho personalmente varias entrevistas con responsables que trabajan en el área y en general las opiniones y experiencias inclusive fueron muy buenas. Voy a dar tres comentarios, por ejemplo, para poder verter opiniones en algunos blogs, están sucediendo muchos anonimatos, entonces a la hora de hacer un instrumento para vincular, para que publiques, si y sólo si tú perteneces a una red social, parece que dio un buen resultado. Esto a lo mejor no tiene que ver con las redes sociales como un entorno de colaboración.”

“Las redes sociales están sirviendo para que terminen los anónimos, y este impacto de fotografías que acompañan a las páginas y los blogs, donde se abren o se pueden dejar

opiniones, provocan un efecto importante para inhibir estos anónimos y también para dar una presencia buena. Entonces ya, estas personas lo perciben así.”

“Otra cuestión que salió por ahí: hay una red social que tenemos en el canal de televisión 44 tv, tiene red social tanto en Facebook como en Twitter, y en YouTube tienen un canal. Me comentaba el que controla todos estos perfiles que las cuestiones de producción las están comenzado a balancear de acuerdo a las opiniones que les vierten en las redes sociales todos los que los siguen. Inclusive, quienes quieren profundizar los temas a través de las redes sociales, les piden información. Entonces ellos suben información a los productores y quienes hacen los contenidos. Hay una interacción, y como colaboración está siendo interesante con los públicos, especialmente con estas redes sociales que siguen las cuentas institucionales. La producción ha llegado a modificar la programación o retomar algún tema por las peticiones que generan los seguidores.”

“Un dato importante que me dio una persona de televisión, es increíble la cantidad de streaming en YouTube. Sorprendentemente están teniendo más consumo de ancho de banda por YouTube que por la señal normal.”

“Hace un tiempo se planteó la idea de generar una imagen corporativa común a todos los centros pertenecientes a la universidad pero fracasó quizás por ser una universidad pública, con cotos de poder y personalidades, y diversidad de regiones. Dio poco resultado, para lograr una imagen corporativa institucional jerarquizada. Y esta es la principal disyuntiva que están enfrentando a la hora de diseñar estrategias de las redes sociales. Por todo esto no se ponen de acuerdo y cada centro tiene una cierta autonomía; a pesar de ser parte de la misma universidad y responder al mismo rector y consejo general universitario. Pero hay una norma que les permite hacer caso omiso a otra norma que tienda a homogeneizar aspectos como éste, redes sociales o imagen.”

“Yo lo que sentí es que no les pasa por la mente el tener que enfrentar el reto de que todo sea tratado centralmente en las redes sociales. Yo veo que quizás no lo hagan de manera consciente. Por ejemplo, en las cuestiones que tiene que ver con la prensa (prensa UDG), medios UDG y la institucional Universidad de Guadalajara; lo que hacen ellos es que monitorean todas las publicaciones que hacen los distintos centros universitarios en su página web y entonces ellos las toman y pasan por estas cuentas institucionales, y nada más tienen un criterio para discernir. No publican eventos, porque los eventos siempre hay muchos. Noticias de investigaciones, colaboraciones, red de resultados, cuestiones de ese tipo siempre las están publicando.”

“Lo que sí es homologado en la universidad es la herramienta de gestión para las páginas web, Drupal. Ellos con Drupal (sistema de gestión de contenido modular Open source Content Management System CMS, similar a Joomla) hicieron que toda la universidad gestionara sus contenidos con una cierta estructura. Y para ellos es muy fácil estar tomando los contenidos y publicándolos a través de cuentas institucionales, Prensa UDG, Medios UDG y Universidad de Guadalajara; en Facebook y Twitter. Con este esquema ellos han logrado ser una sola cosa en términos de la información difundida por la universidad.

Para Medios UDG, sus seguidores son un público interesado sin cuestionar el medio oficial de comunicación. No tanto quieren interactuar, sino quizás lo vean como un emisor de noticias o notas, habría que ver esto con los usuarios. Es sólo una hipótesis.”

“Yo también soy académico, no he dejado de lado la enseñanza, tengo tres materias y me ha costado mucho trabajo que los estudiantes me sigan y me planteen preguntas a través de las redes sociales. No hay, no sé, no me atrevería a decir cultura, no está muy asociado el uso de las redes sociales. O quizás está muy asociado a los smartphones y hay una infinidad de alumnos que no tienen capacidad económica para tener estos teléfonos inteligentes, o no sé si no se les ocurre que pueden hacer el seguimiento desde sus casas.

Todo el tiempo empleo mi cuenta de Twitter que es la que más uso como medio de comunicación. Pero de todos los estudiantes a los que les he dado mi cuenta, solamente cuatro o cinco me han seguido. Es más, tengo un grupo al que apadriné y de ahí sólo algunos, pero los otros nada. Hoy en día casi no la utilizo para educación, utilizo más Moodle, y no he visto que los estudiantes planteen alguna duda por las redes sociales.”

“Sí conozco el caso de maestros y estudiantes que por ejemplo plantean una pregunta en Facebook y es muy probable que antes de que el maestro la vea y la responda, ya pudiera llegar a tener cinco o seis respuestas.”

“Yo creo que un uso acertado es el que están dando ahora. Sin entender mucho la lección, lo están usando como un canal de información.

En otras de mis entrevistas que hice a las encargadas de las bibliotecas virtuales, hay una que se llama WVG_biblio, tiene cuenta tanto en YouTube como en Facebook y Twitter, y es interesante porque ella me comentó que le llegan pocas, pero sí le llegan, situaciones de usuarios o consultas. Yo creo que ahí hay una veta tremenda para explotar en cuestión de gestión de la información para las distintas materias.

Yo creo que las bibliotecas pueden hacer un excelente uso para referenciar información porque tú simplemente mandas la página web, no necesitas hacer explicaciones. Entonces, para referenciar información, para orientar en consultas específicas de información, sólo en el nivel de gestión de la información, pueden ser muy muy útiles.”

“Yo diría ese es el nivel en una universidad del que pueden estar usando de manera cotidiana. No creo que vayan a tener un éxito en los cursos regulares de licenciatura para resolver tareas o para plantear dudas, porque siempre las respuestas van a ser muy elaboradas y en una duda de un estudiante no puedes decir, si o no. A menos que la pregunta sea como para un sí o un no, no siempre los estudiantes plantean preguntas cuya respuesta pueda ser si o no. Sin embargo, en esto de la gestión de la información, yo creo que pueden tener un desarrollo muy grande, tremendo. “

“El inconveniente mayor al que nos hemos enfrentado como universidad, y esto sí lo he percibido, es la gran cantidad de respuestas de los usuarios y como en ocasiones no lograron hacer el monitoreo, no les daba tiempo o no tenían a la gente para hacer eso; entonces un poco la dificultad sin decirlo es la gestión de la cuenta, el estar quedándose sin tantos usuarios, eso es lo que yo podría corregir de las respuestas que me dieron.”

“Las debilidades a primera vista, en cuanto a que somos más vulnerables, estamos más expuestos, sería mal que yo lo diga pero pienso en terrenos estratégicos en la vida

universitaria y en la críticas que nos pueden llegar a hacer. Entonces en ese sentido tenemos que tener mucho cuidado.”

“...una debilidad que sí existe y es muy clara con la que yo me topé es que hay muchas cuentas no oficiales (“paralelas”) o cuentas como que no es la identidad, eso yo lo noté perfectamente. No hay una manera clara, yo empecé a notar cuáles eran oficiales y cuáles no, quedándome en ocho o diez. Pero lo noto yo, que conozco a las autoridades, que más o menos conozco la función jerárquica. Pero la persona que no nota eso puede entrar en una red social que tiene el mismo nombre de su centro universitario y que no es la página oficial.”

“Respecto a la propiedad intelectual, en general, tengo conocimiento en términos personales porque me tocó estar en un área que gestionaba propiedad intelectual. Yo te puedo decir que en la universidad, aunque sea un autor, hay tres posturas muy marcadas.

Una muy liberal, que interpreta los artículos de la propiedad intelectual de nuestra ley federal del derecho de autor de una forma muy liberal. Porque ahí hay unos artículos que mencionan que cuando son cuestiones de producción, podemos echar mano prácticamente de lo que sea, sin tener que pagar derechos.

Pero hay otra visión dentro de la universidad, inclusive dentro de la oficina del abogado general, que es muy conservadora: todo refiere a pagar derecho y ante cualquier demanda tiene un arreglo donde pagan los derechos o pagan lo que le están pidiendo. No pelean mucho con esta cuestión.

Hay una visión intermedia que lo que ha buscado es ver la interpretación final y medir los riesgos que hay en términos de posibles demandas hasta dónde estaría la posible reparación del daño, y en función de ello toman decisiones de qué partes tomar y qué partes no tomar y hasta dónde la van a tomar.

Yo en particular apoyo esta visión intermedia porque creo que es como más racional, la visión muy literal no me gusta mucho porque finalmente nuestros propios abogados no la quieren defender tanto. Entonces si tus abogados y los abogados de la universidad no tienen esas broncas pues para mí que la intermedia es de mejor posición.

Donde sí hay problemas con el derecho de autor es en los centros universitarios. No se ocupan mucho por entender la noción de derecho moral y derecho patrimonial que ambos son consustanciales, ambos son derechos. Uno tiene que ver con dinero y otro con tu nombre.”

“En las redes sociales yo francamente no veo ese tipo de problemas. Debe haber plagios, pero no me los imagino muchos, si se plagia un tweet no creo que tenga gran repercusión, pero esta discusión de si está protegido o no, es una discusión muy buena pero no tiene vigencia en las redes sociales.”

4.2 Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED

4.2.1 Perfil institucional

La UNED es una de las primeras Universidades que implementó en Europa el sistema de educación a distancia. Surgida en los años setenta como universidad pública con el fin de lograr objetivos como garantizar la igualdad de oportunidades, permitiendo estudiar a personas que trabajan y no disponen de tiempo para asistir a clases presenciales.

Actualmente es la mayor universidad de España con más de 260.000 alumnos, 26 carreras, y miles de cursos de educación continua.

4.2.2 Análisis del sitio web

Al acceder al sitio www.uned.es inmediatamente nos redirige hacia el portal UNED <http://portal.uned.es>. En su página principal se observan accesos a las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn) como también a servicios relacionados (YouTube, RSS y Flickr).

Allí se observa la participación de los usuarios consultando y opinando sobre temas relacionados a los servicios de la Universidad. Además de comentarios dejados por los estudiantes sobre búsqueda de libros, conformación de grupos de trabajo, de problemas técnicos, etc. Lo particular es que existe una constante interacción de la universidad con los usuarios que participan en el muro de la red social. Se observa una verdadera y fluida comunicación multidireccional.

Es muy particular la falta de difusión de las redes sociales en el sitio de la universidad, contrastado con la muy buena tarea que cumple quien modera Facebook.

En lo referente a Twitter, se observa un uso mayoritario referido a la difusión de noticias entre grupos de investigación, alumnos y cátedras inclusive. No tan rica en intercambios como Facebook (quizás por la propia naturaleza de la red), pero se observa una especial predisposición para responder a las consultas y comentarios que hacen los seguidores.

Es clara la diferencia y adecuación de los lenguajes a las diferentes redes sociales.

Algunas particularidades de la universidad: el canal UNED (apunta a la publicidad a través de comunicados, y videos), el blog del rector (<http://blogrector.blogspot.com/>), y el portal de cursos abiertos <http://ocw.innova.uned.es/ocwuniversia>.

Hay diversas publicaciones por áreas, como un interesante centro de medios audiovisuales <http://www.icono14.net/mundos3d/> que puede seguirse además, a través de Twitter.

El canal UNED ofrece contenidos audiovisuales de la UNED en red, directos y bajo demanda; emisiones de radio y TV, videos didácticos y videoclases con autorías, teleactos, audios y vídeos institucionales e informativos, testimonios y entrevistas.

En este canal todos los contenidos se pueden syndicar con RSS. A su vez el canal UNED contiene un blog diseñado a través de Blogger. Y existe además un Canal YouTube UNED.

Cuenta también con un repositorio digital (e-spacio UNED) en el cual se pueden realizar búsquedas por palabras claves, descriptores, etc.

Dispone además de un espacio con fotografías a modo de galería de imágenes donde se pueden apreciar momentos académicos, eventos institucionales, etc. empleando Flickr como repositorio. <http://www.flickr.com/photos/uned/>

Por último, existen interesantes sitios de divulgación que mantienen la ideología web 2.0 al igual que el canal UNED, o en este caso “Divulga UNED” <http://www.divulgauned.es/> , con la posibilidad de que cualquiera pueda publicar información en la misma.

En general se observa el desinterés por “oficializar” los recursos de las redes sociales más populares (Facebook Twitter Google LinkedIn) quizás en un posible intento de reemplazarlas con medios propios (“Unidades de Atención al Estudiante”, blogs, canal UNED). Por otra parte, de todas las universidades analizadas, es la única (seguida de cerca por la UBA) que establece vínculos reales y personalizados, con todo el que quiera comunicarse o relacionarse a través de su red en Facebook.

4.2.3 La entrevista

4.2.3.1 Perfil del entrevistado

Miguel Gutiérrez de Paco

Es diseñador digital, trabaja en el departamento de comunicación y marketing de la UNED, se desempeña en sistemas de gestión de contenido, y es responsable para la comunicación en redes sociales.

4.2.3.2 La entrevista - comentarios seleccionados

“Este espacio colaborativo se basa mucho en sentimientos y emociones...Las ofertas de la universidad no son relacionadas con las emociones y el saber que detrás de las informaciones hay personas que están cerca de ti...La comunicación en redes es una colaboración basada en feed-back de las personas cercanas”.

“Diferenciaría tres elementos: los estudiantes, el ámbito académico, el profesorado y también el personal de la administración... Pienso que la aplicación en cada caso puede diferir un poco.”

“Es una universidad pública y por lo tanto la vocación es un servicio público...Qué servicios pueden ofrecer a los estudiantes bajo el punto de vista administrativo,...tienen problemas con la papelera etc.”

“Es muy importante informar sobre eventos de la propia universidad y fuera de la universidad. Dar a conocer todos los resultados positivos que tienen estudiantes y profesores de la universidad...Hay investigaciones interesantísimas”.

“El concepto de la escucha activa forma parte de la propia idiosincrasia de las redes sociales. Es un concepto de comunicación que difiere del concepto estándar en el sentido de que se escucha, participa y escucha de nuevo, vale decir cambiar sus mensajes permanentemente en base al feed-back y los comentarios de otras personas.”

“Algunos estudiantes dicen que la universidad no debe entrar como ente en su espacio de privacidad... La estrategia de la universidad ya no está todo clara en este asunto”.

“Tienen un plan de medios sociales para este año, un plan cualitativo para llegar más cerca al estudiante, solucionar sus problemas.”

“La universidad debería participar también en blogs...Hay un blog en que el rector habla personalmente”

“Utilizamos unas herramientas de seguimiento de redes tipo SocialPro, Hot Suite. Blogs importantes son también TotemGuard...Estamos también monitorizando blogs y otros medios sociales”.

“Esta unidad tiene lazos estrechos también con el marketing y la publicidad institucional (rector, prensa).”

“Ya no hay comunicación fluida entre las diferentes instituciones”.

4.3 UBA

4.3.1 Perfil institucional

La Universidad de Buenos Aires (UBA) fue inaugurada el 12 de agosto de 1821 como universidad pública, haciéndose cargo en su momento de toda la educación impartida en la provincia de Buenos Aires: primaria, media y superior.

En la actualidad es la mayor universidad de la República Argentina en cuanto a cantidad de carreras y matrícula; y una de las más prestigiosas de América por su excelencia académica, producción científica y políticas de extensión. Esta constituida por trece facultades, catorce museos, y una red hospitalaria que presta servicios asistenciales.

4.3.2 Análisis del sitio web

Su sitio web es diseñado, producido y administrado por la Subsecretaría de Relaciones Institucionales y Comunicación de la universidad. En la página de la Subsecretaría se presenta una síntesis informativa de las principales apariciones de las unidades académicas en los diferentes medios de comunicación. Los interesados en recibir esta información pueden suscribirse por mail o completando un formulario en línea.

Para darle participación al lector se incluye la encuesta: “¿Qué tipos de noticias te interesan más?” La opción más votada hasta el momento es “Extensión”, seguida por “Académicas”, luego “Institucionales” y en último lugar “Opinión de especialistas”.

Para acceder a la página web de la Universidad Nacional de Buenos Aires se debe ingresar a <http://comunidades.campusvirtualunr.edu.ar>, accedemos a una primera pantalla en la parte superior que nos ofrece un menú de información sobre la fecha, versión lingüística, libro de visitas, mapa del sitio, contacto e infosite. Luego se puede visualizar el Menú Principal: Institucional, Académicos, Investigación y Extensión.

Posteriormente la página se subdivide en dos columnas donde allí sí, se encuentran las herramientas de la web social.

Analizando la columna derecha se encuentra dividida en los siguientes campos:

Noticias: Noticias de archivo, las más leídas, las más recomendadas.

Agenda: que incluye un calendario y links sobre diversas temáticas culturales.

Multimedia: galería de fotografías montadas en la misma página, videos también ubicados en el mismo sitio.

Difusión: recomendaciones a blogs tales como UBA Emprende, Discapacidad, Programas de Extensión, Cultura Digital, Marginaciones sociales, Cambio Climático, Red de museos UBA y Cine Cosmos UBA.

En líneas generales aunque el interés sea incentivar el debate e intercambio de opiniones se observa que no hay respuestas a los comentarios, exceptuando en el blog Cultura Digital donde se encuentra la mayor cantidad de comentarios (más de 28) seguido por Marginaciones sociales, y el blog de Discapacidad, que si bien cuantitativamente refleja ocho comentarios, cualitativamente se pone en relieve la participación de usuarios no videntes.

Además hay links a sitios de interés, Trivias (donde no sólo pueden contestarse, sino que se invita a los usuarios a proponer sus propias preguntas). Publicaciones electrónicas (donde se pueden dejar comentarios). Canales RSS que posibilitan emitir contenidos desde un sitio para que sean agregados fácilmente en aplicaciones o sitios web, donde los contenidos que se publican en este formato, e incluyen titulares y sumarios tales como Las últimas diez noticias , Noticias de la semana , Noticias institucionales , Noticias académicas , Noticias de extensión , Noticias de investigación , Noticias de comunicación , La agenda de la semana , La UBA en los medios (próximamente) .

La noticias cuentan con la particularidad de que en su parte inferior también se pueden acceder e interactuar con ellas desde esta herramientas de web social (previo logeo): del.icio.us , digg , meneame , technorati , Yahoo , Fresqui .

Medios: encrucijadas, radio UBA FM 87.9 se puede consultar la programación, descargar audio y escuchar la radio en vivo. Al que se accede mediante un link a un blog de cultura digital de la UBA con un promedio de entre 5 y 8 comentarios por temática.

Red Social: Facebook (<http://www.facebook.com/ubaonline>) con un total de 23.706 “Me gusta”, se utiliza principalmente como medio de consulta. Algunas de ellas se responden, generalmente las concernientes a preguntas sobre trámites y cursad; algunas veces por personal de UBA y otras veces por alumnos.

Twitter <http://twitter.com/#!/ubaonline> y Facebook se utilizan como medio de difusión de convocatorias y novedades por un lado, y como medio de responder o derivar consultas generales. No hay uso pedagógico de las herramientas aquí, pero sí de intercambio y orientación sobre información general con los alumnos.

Con respecto al uso de Facebook y Twitter, además de los enlaces directos que se incluyen en la página principal de la institución, las direcciones de estos servicios de la web social figuran en un listado de sitios de interés bajo el encabezado “UBA Online” para facilitar el acceso desde distintas páginas.

En el muro de Facebook <http://www.facebook.com/ubaonline>, se replican noticias que aparecen en el sitio de la universidad. Si bien los estudiantes dejan comentarios respecto a las mismas, la forma de participación que predomina es a través de consultas sobre inscripciones, trámites, cursado del Ciclo Básico Común (CBC), cambio de carrera, etc. Lo interesante es que reciben respuestas tanto de la institución como de otros estudiantes. De esta manera, se produce un intercambio recíproco de información entre los usuarios, lo que implica que mientras más personas usan la red, más se desarrolla.

Observamos la participación frecuente de estudiantes extranjeros (principalmente de Colombia, Chile y Brasil) que realizan consultas sobre inscripciones y trámites para el ingreso a la universidad.

Otro uso que surge desde la institución consiste en hacer preguntas para conocer más a los estudiantes, saber qué piensan y motivarlos a compartir sus experiencias. Por ejemplo, la pregunta “¿Cómo les está yendo en la facu, CBC?”, ha recibido 51 comentarios que van desde un escueto “Muy bien” hasta respuestas más extensas que combinan anécdotas con quejas, recomendaciones y mensajes de aliento.

En cuanto a Twitter (<http://twitter.com/ubaonline>), la UBA cuenta con 21.386 seguidores y la mayoría de los tweets provienen de la institución, que utiliza esta aplicación básicamente como un tablero de anuncios, con muy baja intervención de los usuarios. Lo que debemos resaltar es el uso de hashtags, que permiten etiquetar contenidos (con el signo # antepuesto) para hacer un mejor seguimiento de los temas tratados.

En estos momentos, tanto en Twitter como en Facebook se destaca la participación en torno a la convocatoria para diseñar la nueva bandera de la UBA. Algunos estudiantes se expresan a favor del cambio de bandera, otros solicitan una prórroga en la fecha de entrega de propuestas, y otros manifiestan su descontento por la prórroga concedida por considerarlo injusto para quienes entregaron a tiempo.

Por su parte, la universidad recomienda estar atentos a las novedades no solamente a través del sitio de Noticias sino también de Facebook o Twitter. Aquí vemos el valor de estos servicios como canales de comunicación fluida, ya que se puede dejar un comentario o consulta en forma inmediata sin necesidad de enviar un mail como sucede cuando se obtiene la información desde el sitio de Noticias.

Al acceder a la homepage del sitio, nos encontramos con un atractivo diseño que jerarquiza a los personajes públicos que han tenido relación con la UBA, las noticias recientes y los enlaces a las redes sociales de *Twitter* y *Facebook*.

En la cuenta de Twitter se puede ver una gran actividad desde la institución, informando con varios tweets las actividades del día (censo, concurso sobre la creación de la bandera, inscripciones, jornadas, etc.) Algunas respuestas a consultas de alumnos y sugerencias para visitar sitios de interés.

En la página de Facebook, la sección de información es muy pobre, tan sólo los mails de contacto y una paupérrima introducción a la universidad. Los alumnos intervienen en

busca de información haciendo consultas que, en muchos casos, no encuentran la respuesta desde los administradores del sitio. Si, hay intercambio entre alumnos, que colaboran con la información entre ellos. En los dos casos de las redes sociales citadas, podemos percibir un interés institucional desde la información y la presencia, pero no encontramos un fin educativo específico en las mismas.

Desde el sitio de UBA, se puede acceder a sus publicaciones digitales: varios blogs de divulgación institucional y científica, una radio FM87.9 que se puede escuchar online, y una revista en la que se publican artículos de difusión científica.

Blogs: <http://www.uba.ar/comunicacion/blogs.php>

La Universidad de Buenos Aires presenta sus blogs donde destacados profesores, investigadores y colaboradores especiales opinan sobre temáticas sociales y de actualidad. Como ámbito público, la UBA cree en la generación de debates e intercambio de ideas, generando espacios de difusión y promoción aprovechando el impulso que dan las nuevas tecnologías de información

En UBA, cada facultad se maneja con mucha autonomía, con perfiles y características propias. Cada una de ellas tiene su propio sitio web, enlazado a su vez con otros sitios y/o herramientas para sus distintas dependencias y organismos. Todos los sitios son sumamente heterogéneos en estilo.

Como comentario final, la UBA como institución no tiene una política unificadora sobre la inclusión de herramientas Web 2.0 a nivel pedagógico. Se utilizan como vías de comunicación para evacuar dudas generales, para orientar y como medios de difusión.

Cada Facultad establece su propia línea de trabajo, dejando el uso, apropiación y aplicación de las herramientas a criterio discrecional y posibilidades del equipo docente de cada materia, con lo cual el aprovechamiento del potencial de las herramientas es muy dispar.

Por otra parte, desde este espacio se destaca la voluntad institucional de adaptarse a los constantes cambios tecnológicos mediante la modificación de sus canales de comunicación y la incorporación de herramientas de participación para potenciar el conocimiento y la cultura. Un claro ejemplo de este enriquecimiento de la presencia en Internet son los blogs de la UBA (UBA Emprende, Discapacidad, Programas de Extensión, Cambio Climático, entre otros). Se incentiva la participación para generar debates, intercambio de ideas, espacios de difusión y promoción.

4.3.3 La entrevista

4.3.3.1 Perfil de la entrevistada

“Soy Carina Lion, doctora en educación por la universidad de Buenos Aires y dirijo el centro de innovación en tecnología y pedagogía de la UBA para toda la universidad de Buenos Aires, que depende de la secretaría de asuntos académicos de la subsecretaría de innovación y calidad educativa y de la secretaría de asuntos académicos de la universidad de Buenos Aires...también soy docente en la cátedra Fundamentos de Tecnología Educativa, cuya titular era Edith Litwin (de forma presencial).”

4.3.3.2 La entrevista - comentarios seleccionados

“Las redes sociales se pueden usar para difusión, para comunicación, para el armado de grupos para una tarea académica, se pueden utilizar como parte de la propuesta de enseñanza. De hecho nosotros en la cátedra de tecnología la usamos como parte de la propuesta de enseñanza y los alumnos twitean después de la clase o hacen comentarios, y con eso vamos construyendo notas que las vamos subiendo a Facebook y las vamos compartiendo. O sea, hay usos que pueden tender a generar propuesta de colaboración, siempre y cuando se entienda bien que la colaboración es una construcción colectiva”

“...las redes de por sí no son colaborativas, son redes sociales a diferencia de LinkedIn que es una red más académica...”

“Moodle, por ejemplo, que en la universidad de Buenos Aires es la más usada, tiene ya como una propuesta modélica, de alguna manera esta propuesta tira de la propuesta didáctica, porque vos entras a Moodle armas un curso y ya tenés los foros, los chat, entonces...no hay tantas opciones de uso...En este sentido se diferencia claramente de las redes donde hay un fluir diferente y una posibilidad de ir generando otro tipo de intervenciones, de espacios etc.... hay una cuestión más espontánea en el uso, pero menos didáctica ahí...”

“...nosotros entramos a Facebook para ir subiendo comentarios, o a Twitter...” (para discusión en la aula presencial donde también usan hash tags para tópicos de las aulas) y en la medida que hay alguien twitteando con ...algunos comentarios respecto de lo que va pasando en clase, entonces a partir de ahí, se van armando comentarios de los comentarios, bueno como funciona Twitter no?...Y por supuesto, post clase lo que hacemos muchas veces es tomar todos los comentarios, los tweets para generar espacios de reflexión que los volvemos a tomar y a considerar desde el punto de vista del uso de la tecnología en el aula.”

“Esta es una iniciativa de nuestra cátedra (no de la Universidad) en tanto que es una cátedra de tecnología educativa, encontramos una iniciativa muy fuerte y como antecedente muy interesante de Alejandro Piscitelli, con su Proyecto Facebook, que armó toda la materia en Facebook. “

“En el grado no hay casi propuestas virtuales, hay muy pocas, la facultad de ciencias económicas es la que tuvo la iniciativa de hacer algunas materias virtuales pero en general no es algo que este propagado”

“La UBA tiene su propio Facebook que lo utiliza para difusión y para un montón de cuestiones institucionales, pero bueno, ahí esta la red usada como difusión”...

“La universidad tiene más de 320.000 alumnos, 28.000 docentes, muchas facultades y es muy difícil el tema de una política para todas las unidades académicas.”

“La universidad, como universidad no puede pensar en el uso pedagógico globalizado de los docentes, ni tampoco instala que las redes se usen, yo creo que eso es una tendencia que poco a poco, casi los alumnos nos la imponen como tendencia, es una tendencia cultural...”

“...la universidad tiene una política más de uso, no diría de subutilización, de uso comunicacional de la red”.

“Lo que pasa que es imposible, si vos abris un espacio en la red social, es imposible la moderación, no es un foro en un entorno que vos podés decidir o editar. La universidad si decide estar en Facebook esta con todo lo que Facebook tiene de potente y de débil.”

“Si uno quiere propiedad intelectual tiene que escribir un paper “

“Las redes son más para compartir, yo puedo escribir una nota, subirla a Facebook y a mi me encanta que a esa nota la copien, porque la puse en Facebook para que, si hay alguna idea que a otro le pueda interesar sea bienvenida. Tienen como otro propósito.”

“Este centro que dirijo, el centro de innovación de tecnología y pedagogía, ofrece todo lo que tiene que ver con nuevos desarrollos, capacitaciones, asesoramiento, todo lo que es la inclusión de tecnología en la enseñanza o para potenciar la enseñanza...es un centro del 2008 pero de alguna manera ya está teniendo su repercusión...lo que hacemos es desarrollar otros entornos, por ejemplo un simulador para toma de decisiones, o un entorno para resolución de problemas complejos para matemática, física y química. “

“Si una unidad académica quiere tener acceso a Facebook, tiene que solicitarlo, no es que de por si tiene Facebook o acceso a Facebook, hay que solicitar permiso para tenerlo y esto tiene que ver también con las propias decisiones institucionales dentro de cada unidad académica, de favorecer o no favorecer la inclusión de redes sociales. No hay una prohibición del uso de Facebook, lo que hay es una necesidad de pedir permiso para que se habilite en la dirección IP la posibilidad de acceder a las redes.”

“La universidad sacó un subsidio para darles a las unidades académicas, sobre todo para proyectos institucionales pero también de profesores que deseen potenciar la enseñanza con la inclusión de tecnologías, y esto genera un movimiento muy interesante al interior de la universidad,” (proyecto UBATIC)

“No, no hacemos seguimiento de estadísticas ni con indicadores, la realidad es que no, en nuestro caso ni en el centro.”

4.4 Universidad Nacional de Quilmes

4.4.1 Perfil institucional

La Universidad Nacional de Quilmes fue creada en el año 1989, abrió sus puertas en el ciclo lectivo de 1991, y fue normalizada en 1992.

Se encuentra ubicada en la zona sur del Gran Buenos Aires, en el Municipio de Quilmes, y su radio de influencia abarca los municipios de Quilmes, Berazategui, Florencio Varela, Avellaneda, Lanús y Almirante Brown; región en la que viven tres millones de personas, y concentra el 20% de los establecimientos industriales del país.

En la actualidad, cuenta con más de once mil alumnos distribuidos entre sus 18 carreras de grado, y tres de posgrado.

La Universidad Virtual de Quilmes es una parte de la mencionada institución educativa que ha crecido de manera sostenida. Hoy tiene alrededor de 6.500 estudiantes y más de 2500 graduados distribuidos en Argentina y otros países.

Ofrece ocho carreras de grado, seis carreras de posgrado y brinda servicios de transferencia, capacitación y consultoría a diversas instituciones públicas y privadas del país.

La universidad se puede caracterizar como “dual mode institution” porque tiene una parte presencial, y otra virtual.

4.4.2 Análisis del sitio web

En el sitio de la universidad no se encuentran accesos ni menciones a ninguna red social, salvo la llamada comunidad UNQ. En la página principal se muestran de manera aleatoria (uno por vez) a miembros de la mencionada comunidad, y se permite acceder a un buscador que posibilita filtrar la búsqueda de los integrantes por nombre y apellido, o según su calidad (autor, docente, investigador, personal no docente, alumno, graduado, autoridad, o coordinador), y también según su área de desempeño.

Diferente es el caso del sitio principal de la Universidad Virtual de Quilmes <http://www.virtual.unq.edu.ar/> en el cual se observan enlaces hacia Twitter, Facebook, google+, linkedin, y YouTube

En LinkedIn la mayoría de los perfiles son privados (realmente un contrasentido) pudiéndose observar el nombre de sólo unos pocos docentes

El uso del Twitter <http://twitter.com/#!/uvquilmes> (con sólo 450 seguidores), está destinado generalmente a la difusión de cuestiones administrativas como fechas y lugares de exámenes, y podría ser muy útil y efectivo para este fin al usar hash tags. Pero podemos concluir que es poco aprovechado, teniendo en cuenta la poca cantidad de seguidores que tiene. Se observa también la adecuación de las publicaciones al medio, con difusión de noticias y novedades muy variadas, pero con poca participación de los seguidores.

En el caso de Facebook (con 2.584 “Me gusta”) Las noticias son muy similares a las publicadas en Twitter, pero adaptadas al medio, y aprovechando las posibilidades para ampliar y explicar las mismas.

Resulta interesante el trabajo de moderación por parte del/los administradores, que recuperan armónicamente dichas intervenciones y buscan retomar el eje inicial de la discusión. Las consultas de los estudiantes u otros usuarios son respondidas en forma casi inmediata.

El uso que se hace por su parte de Twitter está más relacionado con lo institucional. Empleando un lenguaje bastante informal se notifican fechas de exámenes, oferta académica, o actividades de extensión.

Para ser una universidad virtual, el número de participantes en sus redes sociales es muy reducido si tenemos en cuenta que todos los alumnos se conectan periódicamente a internet, y que este es casi el único medio de comunicación con la institución educativa.

4.4.3 La entrevista con la Universidad de Quilmes, Argentina

4.4.3.1 Perfil del entrevistado

Walter Campi

Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (Licenciatura en educación)
Coordinador de una Unidad de Servicios Especiales en Aspectos de Comunicación del Campus Virtual. Dicha unidad está vinculada directamente al rectorado.

4.4.3.2 La entrevista - comentarios seleccionados

“...La educación virtual en la universidad de Quilmes recientemente, hará cosa de dos años, pasó a formar parte de la vida institucional más dura, dejó de ser un programa del rectorado y pasó a ser una unidad de servicios que trabaja directamente con los departamentos que sería el equivalente a las facultades en nuestra estructura...”.

“...Sin embargo, acá (en la Universidad Virtual de Quilmes) la actividad con redes es definitivamente troyana, lo que sucede es que lo estamos trabajando justamente el pequeño equipo que coordino, lo estamos trabajando con una intencionalidad y hemos logrado que se incluya como uno de los puntos importantes de la autoevaluación institucional...”.

“...Justo en este momento estamos trabajando, si vos entras a la página de la universidad virtual, que es un segundo nivel de página, no es la página de la universidad nacional, se está reformulando por completo en este momento, pero ahí mismo tenés accesos automáticos, y esto es importante. No trabajamos solamente con las redes, y de nuevo, es muy incipiente, en realidad nos ponemos metas, tenemos accesos por ejemplo al canal de YouTube, al cual consideramos una red social, a Twitter, a Facebook, a Google + y a LinkedIn. En YouTube tenemos dos canales, uno no lo administramos nosotros pero como está muy vinculado a lo que hacemos lo patrocinamos también. Lo hace un grupo de estudiantes de la universidad presencial, que es un canal de televisión en YouTube de la Universidad Nacional...”.

“...De cualquier manera, siempre tiene que ver con el momento en el que estamos, por ejemplo nosotros tenemos estos operativos de exámenes por los cuales viajamos mucho todo el tiempo a lo largo de todo el país, en esos momentos incrementamos un poco la participación en las redes sociales principalmente en lo que es Twitter, para informar de una manera mucho más rápida e inmediata cambios de última hora o ajustes, por ejemplo cada hora publicamos la lista de sedes, o algún cambio en una lista de sedes, ese tipo de estrategias la intensificamos en determinados momentos y según determinadas necesidades...”.

“...En el momento en que se discutió la autoevaluación y precisamente porque era un proyecto muy observado por el resto de la universidad, se hizo demasiado hincapié en que era importante la autoevaluación. En ese momento aprovechamos que se estaba discutiendo y que estaba todo muy tibio y logramos meter un par de artículos sobre

medir el feedback de los estudiantes en las redes sociales, y trabajar en las redes sociales como una presencia importante para la universidad y por suerte entró dentro del articulado...”.

“...Nosotros estamos interpretando las redes sociales principalmente como una herramienta de anclaje del estudiante remoto. La idea es que nuestro estudiante no tenga que recurrir constantemente al portal que es una herramienta engorrosa, debido a la escasa portabilidad, sino que pueda tener acceso a determinados contenidos que por ahora, por esta disputa importante que estamos teniendo no necesariamente son contenidos educativos; si son contenidos comunitarios, de manera inmediata, por ejemplo desde su Facebook, desde su Twitter, etcétera.

En ese sentido lo interpretamos como..., el estudiante este que además se convierte en seguidor de la universidad virtual o presencial en determinadas redes está teniendo un vínculo diferente con la universidad que solamente va a tener si constantemente va a buscar contenidos de determinado tipo.

Sobre todo teniendo en cuenta esto: que nuestro estudiante, la totalidad de los estudiantes del programa de educación virtual pero la mitad de los estudiantes de la universidad nacional son estudiantes que no están viniendo a la universidad que tenemos que construir esa comunidad, entonces a ver, en realidad la comunidad se construye sola y nosotros colaboramos mínimamente en lo que podemos. Precisamente porque hemos notado también que existe esta necesidad de construir la comunidad en la comunidad misma porque mientras nosotros no lo estábamos haciendo, oficialmente igual estaba sucediendo extra-oficialmente. De hecho, los canales de la universidad virtual existen a la par de otros canales que no son oficiales y existe esto de que la comunidad se está construyendo sola. De que interactúan, o sea nuestro usuario de Twitter, re-twittea contenidos de los otros canales de Twitter y los otros canales de Twitter, con los que no tenemos ningún otro lazo más que el interés común y como comunidad re-twittean nuestros contenidos, que van variando o sea, hay ocasiones en las que algunos de nosotros participa de algún evento científico, por lo menos los docentes y pedimos autorización...”

“Actualmente tenemos cuatro personas dedicadas a esto pero no de modo exclusivo, o sea insisto, esta gente está encargada de lo que es comunicación institucional, o sea lo que estamos tratando es de lograr que la presencia en redes forme parte de la comunicación institucional y ese es el trabajo troyano que está haciendo este equipo de personas. Originalmente era una persona sola, y hemos logrado que en la institucionalidad nos den un docente más...”.

“Tenemos algunos pequeños conflictos de intereses con el equipo de desarrollo de contenido. En principio lo que nos pasa es que al ser un área de creación, no tenemos funciones del todo definidas entonces hay cosas que hacemos que a veces rozan el límite del material didáctico y nuestros colegas de material didáctico ponen “el grito en el cielo”, y como anteriormente había partes de la comunicación que no estaban estandarizadas y las hacia gente de material didáctico de vez en cuando sucede que material didáctico lanza algo que nosotros consideramos de nuestra pertenencia... estamos construyendo un campo de responsabilidades. La idea a mediano plazo es trabajar juntos porque somos la misma gente...”.

“...Entonces simultáneamente la conectividad plena de los participantes de las redes sociales, que conforman inicialmente una fortaleza también constituyen una debilidad: nuestro alumno está constantemente tentado por el entorno en el que se está desarrollando para hacer cualquier cosa, menos para estar atento a lo que está sucediendo en la universidad...”.

“La verdad es que nunca fue parte de las intenciones de la institución la censura, si hay algo que se censura en el nombre del copyright, automáticamente encuentran un nuevo canal de circulación libre. La verdad es querer tapar el sol con un dedo, o sea los estudiantes no lo podrán hacer en los foros de las aulas, pero lo hacen por otro lugar...”.

“Tenemos una herramienta muy incipiente que es la que te comentaba anteriormente que es el informe de feedback y lo que hacemos es utilizar por un lado las herramientas que están disponibles en las plataformas tanto en Facebook, en Twitter como en Google, y también hacer algunas mediciones propias. Por ejemplo tenemos un convenio con Google que nos permitió a cambio de una pequeña publicidad, tener una “landing page” que nos mandan una vez cada dos meses, estadísticas sobre cómo accede la gente de Google a nuestros sitios. Esto se sistematiza y se presenta una vez al año al Consejo Superior. Pero básicamente lo que se da respuesta es a cuáles son los medios utilizados por la comunidad para comunicarse con la institución y en los medios oficiales incluimos también los canales pre-existentes, o sea las listas de distribución que teníamos, listas de correo y los espacios comunitarios del portal y del campus de la universidad. También las herramientas de YouTube, el foro de opiniones este que te comentaba antes, que nos da un termómetro importante de que es lo que está pasando en nuestra comunidad...”.

4.5 Instituto Tecnológico de Monterrey

4.5.1 Perfil institucional

El Tecnológico de Monterrey <http://www.itesm.edu> es una de las más grandes y prestigiosas universidades privadas de México, fundada en el año 1943 como asociación civil privada y sin fines de lucro, presente en todo México a través de 33 campus (físicos), y una Universidad Virtual con presencia en México y otros países, con 22 sedes y oficinas de enlace.

Forma parte del sistema educativo mexicano bajo el estatuto de Escuela Libre Universitaria y tiene, gracias a ese decreto, la facultad de determinar libremente su estructura, su forma de gobierno, las áreas de sus servicios educativos y de investigación, su organización y políticas, su sistema de cuotas y de becas, y sus operaciones presupuestales. Un decreto ampliado posteriormente otorga validez oficial en toda la República, a los estudios que imparta el Tecnológico de Monterrey en cualquier ciudad del país.

El Tecnológico de Monterrey es una institución educativa de finalidades académicas en los niveles medio superior y superior, incluido el posgrado. Independiente y responsable de la procuración de los recursos necesarios para su operación y crecimiento, comprometida con el desarrollo social y la innovación. Y promueve sistemas educativos para apoyar a la educación de México, como la Universidad TecMilenio y la Prep@NET.

La oferta educativa del Tecnológico de Monterrey está conformada por 3 programas de preparatoria y 35 carreras profesionales, 6 especialidades, 51 maestrías y 10 doctorados, en las áreas de administración, tecnologías de información y electrónica, biotecnología, humanidades, ciencias sociales, ingeniería, medicina, agronomía y tecnología de alimentos.

4.5.2 Análisis del sitio web

Al acceder a su sitio web institucional podemos observar un sitio moderno y agradable visualmente. Ya en su página de inicio observamos los botones de acceso a las redes sociales (que se mantienen en todas las páginas del sitio web)

Facebook: <http://www.facebook.com/tecnologicode monterrey>

Twitter: <https://twitter.com/#!/itesm>

Google+: <https://plus.google.com/u/0/113157858980267887283/posts>

YouTube: <http://www.YouTube.com/itesmedu>

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/itesm>

Respecto a Facebook, (con 110.432 “Me gusta”) el muro de la institución, presenta en la actualidad una muy variada publicación de noticias, novedades, y posibilita que los usuarios creen publicaciones nuevas en el muro, no sólo que opinen sobre las de la institución.

Se observa un interesante intercambio de información y opiniones muy variadas y plurales.

En el caso de Twitter (con 19.580 seguidores) participan como individuos todos los centros educativos que forman parte del Tecnológico Monterrey, publicando interesantes noticias de carácter muy diverso. Además el administrador del instituto retwittea algunas publicaciones interesantes de los seguidores, pero se observa poco intercambio de opiniones.

En el espacio de YouTube hay videos de noticias, generalmente publicitando la institución o determinadas actividades, pero ningún contenido, ponencia, o disertación, abierto al público.

En Google+ se replican (sin ninguna modificación) las interesantes publicaciones del portal informático del denominado “Sistema Nacional de Comunicación” del Tecnológico de Monterrey.

Respecto a LinkedIn, debido a sus características de red social inclinada hacia los entornos laborales, replica la estructura directiva del instituto de una manera bastante formal y cerrada.

Otra interesante vía de comunicación institucional es el portal de alumnos y padres de familia que posee el instituto, donde los alumnos pueden consultar calificaciones, materias y cursos académicos, historial, calendario de eventos, constancias en línea, tesorería, estado de cuentas, programas internacionales, centro de atención y servicio a alumnos (CASA), servicio social, becas, y reglamentos.

4.5.3 La entrevista

4.5.3.1 Perfil del entrevistado

Dr. Gabriel Valerio Ureña

Doctor en Innovación Educativa, M.C. en Gestión de Tecnologías de Información.

Docente investigador adscrito al Centro de Sistemas de Conocimiento ITESM, Miembro de la Red Colaborativa de Gestión del Conocimiento para América Latina y Unión Europea (REDALUE).

4.5.3.2 La entrevista - comentarios seleccionados

“Cuando decimos que hacemos el máximo aprovechamiento del conocimiento es saber cuáles son los capitales que son más importantes para nosotros. Y en el ámbito que nos manejamos nosotros, son los capitales intangibles. Estos son por ejemplo cuando tratamos de manejar nuestro capital relacional, es el conjunto de recursos a los cuales podemos acceder gracias a que tenemos relaciones con ciertas personas o contactos con ciertas personas o universidades. Asimismo creemos que tenemos otros capitales intangibles como el capital inteligencia, información del medio ambiente para tomar decisiones, capital identidad, capital humano, capital instrumental... yo intento desarrollar cada uno de los capitales. Por ejemplo, el capital relacional, incrementar mi capital relacional utilizando herramientas como LinkedIn, Facebook, o Twitter... Y sobre todo tres capitales importantes que son: relacional, identidad e inteligencia.

Identidad ya te lo comenté, proyectar una imagen de acuerdo a mis intereses. Relacional pues incrementa relaciones valiosas para mí, e inteligencia, para ser capaz de incrementar información valiosa del medio ambiente. “

“A Twitter lo utilizo para cosas profesionales”

“En el ámbito de la universidad, muchas universidades del mundo están utilizando los medios sociales. Por ejemplo para reportar sus hallazgos de investigaciones para que futuros o prospectos alumnos puedan ver el tipo de cosas que hacen, para transmitir las historias de éxitos, para decir yo tengo un prestigio porque me dieron tal premio, es decir, un poco para proyectar una imagen positiva. Lo mismo que yo hago en términos de capitales se aplica para cualquier identidad. Es decir, una universidad también la puede utilizar para desarrollar su capital de identidad, su capital relacional y su capital inteligencia sin ningún problema.”

“...es distinto tener la conexión, luego la comunicación, y luego la colaboración.”

“Yo no creo que se deban de hacer estrategias del social media. Lo que se debe hacer siempre es darse cuenta que el social media es una herramienta y lo que debemos de hacer es aprovechar esa herramienta pero siempre en función de los objetivos del negocio. Por lo tanto si dependiera de mí, lo que haría es tratar de incorporar a mi estrategia de negocios, el uso de las herramientas sociales pero yo diseñaría todo el plan de ejecución, es decir, tendría que definir por ejemplo qué es lo que quiero comunicar, a quién quiero comunicar, qué es lo que quiere escuchar la gente, quién lo va a hacer. “

“Tenemos que tener una definición clara de política del uso de las herramientas del social media y básicamente le daría un orden. Porque ahora mismo,...me parece que todavía no hay un norte común. “

“Estamos como los niños que ven un helado y es muy complicado resistirse a él. Es como estar luchando siempre con la satisfacción inmediata...”

“Una primer premisa fundamental es no invadir en ningún momento y por ninguna circunstancia la privacidad de mis alumnos... Lo mismo con mis herramientas de “social media pues cualquiera que yo use siempre intento que ellos tengan la posibilidad de contactarme a mí, pero yo no tengo necesariamente la libertad de contactarme y ver cierta información. Para mí eso es un uso fundamental del "social media" y particularmente las redes sociales en la educación. “

“Los muchachos la consultan más que el sms, muchas veces que están allí, que si la queremos usar como parte de una actividad de enseñanza aprendizaje, como una actividad pedagógica, también tenemos que trabajar en el diseño instruccional para que no se haga de eso una “pachanga” y se pierdan los objetivos de aprendizaje.”

“Yo no he visto todavía las políticas pero creo que como los usos son muy muy variados de pronto alguna política puede chocar con alguno de los usos que queramos hacer con alguna herramienta, pero seguro que de alguna manera se pudieran dar algunos lineamientos muy básicos como decir, qué tipo de información nunca debemos transmitir a través de una herramienta social que tenga acceso masivo. Por ejemplo, este tipo de información no se pasa por aquí, pues cierto lineamiento de la forma en que nos vamos a comunicar, de no decir malas palabras, cosas de esas. “

“Lo que tenemos que hacer es encontrar la manera de que ellos disfruten de lo que hacen, y parte de lo que hacen es venir a la escuela y estudiar.”

“Hacer que los muchachos desarrollen la pasión y el interés por aprender, por ir a la escuela, pero para eso también hay muchas otras cosas además de las redes. “

“De pronto la red social se convierte en el "core" de su vida y si no la tienen se sienten solos, y eso tampoco es bueno. Ellos tienen que tener claridad que pueden estar solos y esa soledad les permite también tener espacios para pensar, para reflexionar y ahora como siempre pueden estar conectados, nunca están solos. “

“Por ejemplo los niños que están en redes sociales se pueden deprimir fácilmente, porque se encuentran que en las redes sociales todos sus amiguitos tienen vacaciones en todos lados y su vida es maravillosa. “

“Todavía no hay una reflexión profunda de la forma en que tenemos que abordar este uso en la universidad. Eso en el ámbito general, en el ámbito de la comunicación de administración. En el ámbito de enseñanza aprendizaje, en el proceso en sí de enseñanza me parece también una debilidad el hecho que aún estamos trabajando en este tema, y no hay todavía un consenso de la importancia...”

“Los muchachos creen todo lo que se publica en la red social, todos somos dueños del contenido, y no hay que poner referencias de quién lo dijo.”

(Respecto a la disponibilidad de recursos adecuados) “Yo pienso que en ese caso los recursos si son apropiados. Incluso tenemos acceso a otro tipo de redes que son para uso interno como el caso de Shaba. Que es como una Facebook pero interna. También está Jammer que es una herramienta gratuita en línea, pero para redes cerradas.”

“Sí. Hay un área de comunicación que se debe encargarse de esto, es comunicación e imagen o algo así. Honestamente no es que tenga demasiada información pero sé que hay un área de comunicación que es la encargada de varios aspectos de la información digital.”

“Actualmente creo que no hay regulación, pues hay varios departamentos que han generado sus páginas de Facebook o sus perfiles y sus cuentas de Twitter. Me parece que actualmente no está regulado. Pareciera de que habrá una regulación, al menos un registro para saber qué hay”.

“No creo que existe un indicador puesto que no hay una estrategia formal, no hay un plan de ejecución formal alineado a la estrategia”.

5. Síntesis del Análisis

A continuación, se relatan los aspectos más trascendentes obtenidos del proceso de análisis de los entornos y entrevistas con expertos de las cinco universidades seleccionadas.

Potencialización de las Redes Sociales

Quizás el aspecto más referido en la indagación, sea la utilidad de las redes sociales para establecer debates abiertos y estrechar vínculos (sin anonimatos) basados en sentimientos y emociones. Sin embargo, este entorno, exige “*retroalimentación inmediata*” y una “*escucha activa*”; es decir un diálogo con revisiones y adaptaciones permanentes, con lenguaje adecuado y un diseño atractivo que invite a la participación. Por tanto la gestión y asistencia de estos canales, requiere de un equipo de actores involucrados plenamente con el servicio; aspecto que comienza a divisarse en las instituciones, pero carecen de personal para desarrollarlo.

Actores en las redes

Mayoritariamente, se considera la participación exclusiva de estudiantes o el desarrollo de información/contenido para estudiantes en el contexto institucional. Sin embargo, resulta necesario -varias de las instituciones consultadas lo señalaron-, extender el uso a modo de “cartelera de noticias”, para focalizar y aprovechar las potencialidades de estos canales de información. De esta forma, las redes sociales pueden también incluir a grupos institucionales como el personal administrativo y el cuerpo docente, no sólo para estrechar los vínculos con el alumnado, sino también para fomentar el desarrollo de comunidades de práctica en el marco de la propia universidad a nivel interinstitucional.

Falta de estrategias institucionales en torno a la implementación de Redes Sociales

En el contexto de análisis efectuado, se pudo constatar que existen a la fecha pocas reflexiones en torno a:

- Cómo relacionar el uso de las redes con los objetivos de la Universidad en las áreas de enseñanza, investigación y administración. Una excepción es el plan cualitativo de la UNED, aunque el mismo actualmente no contiene objetivos operacionales.
- Cómo usar redes sociales para incrementar el capital relacional, capital inteligencia y capital identidad. En este sentido faltaría incorporar las actividades dentro de las redes sociales al sistema de gestión del conocimiento de la universidad.

Estas carencias se reflejan en el uso a modo de réplica de las diferentes redes como Facebook, LinkedIn o Twitter, en las que frecuentemente se publica la misma información que en los sitios institucionales, sin adaptación alguna al canal seleccionado.

Revisando algunas de las múltiples causas de esta situación con los entrevistados, surgió de modo destacado, la adopción irreflexiva de las redes sociales; sin investigación previa sobre su utilización, ventajas y limitaciones consecuentes. Al respecto, surge que faltan estudios sobre el uso actual y apropiación de la información por parte de los usuarios. Tampoco existen discusiones previas para llegar a un consenso institucional sobre los lineamientos de una política adecuada frente a las redes sociales, ni registros sobre las actividades oficiales de los centros y facultades dentro de las redes sociales a fin de establecer lineamientos para el “corporate design” y “netiqueta”.

En relación al establecimiento de criterios de implementación de las redes sociales en el contexto universitario, surge de modo recurrente, aplicar la modalidad de un único perfil institucional centralizado. Como es de suponer, este modo es casi inaplicable en universidades medianas o grandes, en las que resulta prácticamente imposible homogeneizar y canalizar la información de los institutos/facultades descentralizadas. Asimismo, el posible control central resulta contradictorio con la filosofía de libertad que encarnan las redes, además de oponerse a la libertad académica. Resulta por lo tanto, urgente un debate de fondo sobre estos temas.

En estrecha relación a lo expresado anteriormente, se observa que en las implementaciones realizadas no se utilizan herramientas de soporte para medir el impacto efectivo de estos canales, tales como las “communications analytics” e “infográficas”. Por ello, faltan indicadores o “benchmarks” para medir el éxito o fracaso de redes en el contexto institucional.

Por otra parte, se observa que faltan conferencias, talleres, subsidios y otros incentivos para promover el uso de redes sociales en el contexto institucional.

Subutilización del canal bidireccional propugnado por las redes

De la información relevada, surge que actualmente actores centrales como estudiantes y docentes, tienen poca influencia en las decisiones sobre las publicaciones de la Universidad en las redes. Así, propuestas como la participación abierta en el diseño de la bandera de la UBA o similares, referidas por una de las entrevistadas, son más la excepción que la regla.

De esta forma, en vez de invitaciones a la colaboración, se puede observar mayoritariamente la difusión de información sobre eventos, investigaciones, exámenes, comunicación con la biblioteca, historias y logros positivos obtenidos; mayoritariamente informaciones que ya están publicadas en la página web oficial.

Problemas de la moderación, validación y uso de la información en las redes sociales

En redes sociales hay poco control debido a su modo abierto. La universidad, desde la visión tradicional, se vuelve más vulnerable, más expuesta. Además, es un hecho que los estudiantes tienen más confianza y reciben informaciones más rápidas de sus pares que de la institución misma. Dentro de los principales fines de uso de las plataformas sociales universitarias de parte de los estudiantes se destaca: diversión, conocer y contactar amigos, recibir informaciones actuales sobre asuntos administrativos, y lanzar o desarrollar campañas políticas.

Como en otros ámbitos, se registran también cuentas paralelas y resulta difícil para los estudiantes detectar información segura, por lo que la participación activa de la comunidad organizacional resulta imprescindible. En este sentido, algunas universidades británicas emplean alumnos para monitorear la actividad en red (Swain, H. 2011).

Asimismo, en la UNED hay el intento de un “screening” de las informaciones sobre la universidad en diferentes redes. Nuevamente se resalta la falta personal y una formación calificada para desempeñarse en el rol de representante activo de parte de la institución, y un conocimiento adecuado sobre su injerencia y alcances; particularmente en torno al concepto de “moderación”, propio de los entornos LMS (Sistemas de Gestión Aprendizaje).

Por otra parte, siempre está latente y resurge en todas las entrevistas, el problema de la privacidad de los estudiantes que participan en las redes, asociaciones con actos de violencia, como también la gestión de los derechos autor implicados y, por tanto, el rol de la Universidad en este sentido. Sin embargo, y como fue detallado anteriormente, no se ofrecen capacitaciones/talleres institucionales que aborden estas temáticas.

Redes Sociales vs. Plataformas de Aprendizaje

La comparativa con las extendidas plataformas de aprendizaje (LMS), es un aspecto recurrente en todas las entrevistas. En este sentido y como sucede con la mayoría de las plataformas, existen múltiples posiciones y aspectos a explorar a fin de obtener el máximo beneficio de cada una de las propuestas. Así, inicialmente se refieren a LMS como entornos cerrados a los alumnos y centrados exclusivamente en los contenidos,

que se contraponen al formato abierto y centrado en las relaciones/interacciones que proponen las redes sociales.

Sin embargo, las potencialidades técnico-comunicacionales ofrecidas por ambos tipos de propuestas (LMS y Redes Sociales) permiten configurar e implementar de manera opuesta las configuraciones detalladas anteriormente. Es decir que, resulta técnicamente posible configurar grupos cerrados o invisibles en plataformas de Redes Sociales como Facebook, al tiempo que también resulta posible crear un aula en Moodle abierta a todos los participantes (sin registro) con un foro sin restricciones de publicación alguna. Esta situación pone de manifiesto la relevancia de la planificación y gestión de ambos tipos de plataformas en el contexto universitario.

Como fortaleza de redes sociales se ve la gran difusión entre estudiantes. Según un sondeo del Ministerio de Educación 72 % de los chicos argentinos entre 11 y 17 años participan en redes sociales (Carbajal (2012)).

En este sentido, se considera más apropiado centrar los esfuerzos en desarrollar una estrategia institucional que combine las potencialidades de los LMS con las de las redes sociales, de modo complementario y no suplementario.

Equipo de Gestión Recursos vs. Equipo de Gestión de Redes Sociales

La alusión a los caracteres distintivos referidos anteriormente respecto de los LMS vs. Redes Sociales, se profundiza aún más cuando se establecen equipos de gestión/monitoreo para Redes Sociales. Así, se pueden observar marcadas rivalidades entre unidades de desarrollo de medios educativos existentes y las nuevas designaciones de responsables para redes sociales al momento de delimitar tareas como el diseño de páginas en Facebook o Google+.

Como en los casos anteriores, estos hechos ponen de manifiesto la fragmentariedad de las universidades y la necesaria revisión de la estrategia institucional respecto de medios y recursos.

Necesidad de establecer indicadores para medir efectos y alcance de redes sociales

Tal como se refiriera anteriormente, resulta imprescindible medir el impacto de las intervenciones efectuadas en las redes sociales. Sin embargo, su aplicación es muy acotada en el contexto educativo, como se aprecia a partir de las entrevistas realizadas y también en el proceso de relevamiento de información.

En este sentido, existen múltiples herramientas provistas por las mismas plataformas de redes sociales, que establecen indicadores básicos de interacción como los relevados de las universidades seleccionadas:

Indicador	UdG	UNED	Quilmes	UBA	ITESM
<i>Matrícula</i>	205.507	260.079	6.500	293.358	96.832

<i>FB me gusta</i>	162.361	31.348	2.584	23.706	110.432
<i>Personas hablando de esto</i>	1805	*	*	348	*
<i>Seguidores en Twitter</i>	15.430	16.943	450	21.386	19.580
<i>Tweets enviados</i>	3.420	2.342	154	5.036	1.801

Cuadro 1 - Indicadores genéricos de las Universidades entrevistadas a junio de 2012, * datos no accesibles

Asimismo, cada plataforma de redes sociales provee métricas de monitoreo estadístico a sus administradores a través de herramientas específicas, como se grafica en la siguiente captura:



Figura 1. Resumen de Actividad de la página de FB de la Propuesta para una Universidad Abierta de Austria, Julio 2012

Sin embargo, debe revisarse minuciosamente la información relevada, ya que en la interpretación de las cifras de Facebook, por ejemplo, puede resultar difícil identificar cuáles son comentarios de estudiantes y cuáles son comentarios externos para relacionar por ejemplo, matrícula y “me gusta”. Además, debe tenerse presente que las cifras para actividades en internet son por regla general cifras acumuladas.

Al respecto, Blogs como TotemGuard (2012) proponen el índice “*Hablando de esto*” dividido por la cantidad de “*me gusta*” para medir la intensidad de la comunicación en forma de comentarios frente a declaraciones puramente de interés o simpatía. En este

sentido, el problema es que “me gusta” y comentarios pueden dirigirse a contenidos muy diferentes.

Por otra parte, algo más válido parece la relación entre tweets y personas que tienen cuentas en Twitter; aun también en este caso es discutible si estas cifras realmente pueden medir frecuencia y calidad de la comunicación.

La gestión de estos indicadores recibe diversas denominaciones. Al respecto, recientemente G. Siemens introdujo el término “learning analytics” (Siemens 2010, Shum, Ferguson 2011), para referir lo que ya hace tiempo formaba parte de lo que se denominaba como “*educational data mining*”. Este término se refiere a estadísticas para guiar y monitorear los estudiantes en los procesos de aprendizaje.

Dado que la presente indagación se focaliza en los procesos comunicacionales utilizados/implementados por las Universidades, se considera más apropiado denominarlo “*communication analytics*”. Debe resaltarse además, que este proceso, en el contexto académico está apenas desarrollándose, pero puede potenciarse significativamente al complementarse con otras herramientas e indagaciones que posibiliten conocer y comprender las actividades señaladas. Estas y otras estrategias serán señaladas en el apartado siguiente.

6. Hacia una estrategia concisa del uso de Redes Sociales a nivel institucional

A partir de los análisis precedentes y conforma la información relevada, se puede aseverar que la implementación efectiva de las Redes Sociales en el contexto universitario se encuentra en estadio incipiente. De esta forma y considerando los casos presentados, el rol del alumnado en las universidades se asemeja más al de un usuario de la información, que a la figura de un productor-consumidor, ya que su participación se limita a publicar comentarios o solicitar información institucional o académica.

Las redes se utilizan principalmente sólo para informar (canales de una sola vía), y en general no cumplen su función de medio de comunicación multidireccional (salvo la UNED, Monterrey, y la UBA en menor medida)

Frente a este estado de arte, consideramos que resulta necesario destacar algunos puntos orientativos a fin de aprovechar las potencialidades ofrecidas por estos mediadores, al tiempo que se mitiguen sus aspectos limitantes.

Por ello, y de modo provisorio, se sugiere:

Formular una estrategia.

Si no se diseña una estrategia, un camino de acción, no se está preparado adecuadamente para ingresar en las redes sociales. La estrategia tiene que relacionar las actividades en las redes sociales a los objetivos de la universidad, en la enseñanza, la investigación, la administración; y específicamente mostrar como se puede incrementar su “capital inteligencia”, “capital relacional”, y “capital identidad”.

Con este motivo, un monitoreo y reporte permanente de todas las actividades en las redes sociales por parte de la universidad es indispensable.

Vale preguntarse qué tanto hablan de la universidad, en qué temas se la relaciona, cómo hablan de ella (positivo, negativo, neutro), con el fin de conocer su posicionamiento y tomar acciones, si es necesario de forma inmediata.

Como mínimo el plan debería describir la forma en la que se va a conversar, qué temas se quiere posicionar, qué tipo de contenido se va a publicar, cuántas veces al día se va a renovar la información, y particularmente un plan de contingencia para el manejo de conflictos.

Estar activo en varias redes sociales.

Se debe estar disponible al menos en las siguientes plataformas sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Google+. Resulta muy importante también relacionar e interconectar las diferentes redes sociales. En general proponemos un uso funcional de las diferentes redes:

- **Facebook y Google+:** publicación de informaciones actuales, conversación con alumnos, ex-alumnos y posibles candidatos, juegos, iniciar y fomentar debates.
- **Twitter:** publicación de contenidos breves, alta interacción con personas, información sobre problemas administrativos, exámenes, concursos, eventos, contacto con cátedras
- **LinkedIn:** La red LinkedIn hasta la fecha, en ningún caso es aprovechada de manera organizada por la universidad aunque tiene un potencial interesante para ofrecer oportunidades laborales a los egresados, intercambios de trabajo, contacto con empresas, o para facilitar la búsqueda de posibles becarios estudiantiles. En este sentido falta la creación de comunidades de práctica incluyendo actores fuera de la universidad
- **YouTube:** muestra a la universidad en su ambiente, su infraestructura, intervenciones educativas con sus maestros o alumnos, compartiendo temas de interés para la audiencia, logros de la universidad, sus cátedras y sus estudiantes.
- **Flickr:** aquí tiene la oportunidad de tener su portafolio de fotografías del campus, de su gente, sus eventos, sus instalaciones, sus deportistas, todos los “momentos” que se quieran compartir con sus seguidores.

Establecer grupos específicos de interés

A fin de establecer información personalizada en función de los intereses de los grupos relevados, conviene desarrollar grupos específicos para diferentes destinatarios, por ejemplo alumnos, personal administrativo, docentes, ex alumnos.

Al respecto, un ejemplo concreto puede obtenerse de un reporte interno de Worldwide Education Austria (Krennmair 2012):

Worldwide Education Austria utiliza como institución educativa una variedad de grupos en Facebook. Hay, por ejemplo, un grupo general de la WWEDU para estudiantes, ex alumnos, personal y partes interesadas, en la que se encuentran todas las noticias publicadas sobre acontecimientos actuales y se

puede poner preguntas generales, que luego son contestadas por los moderadores del grupo. También se establecieron grupos regionales que frecuentemente son utilizados por los estudiantes para organizar reuniones. Incluso un 'grupo de ex alumnos' fue creado para que los graduados reciban las noticias relevantes y puedan organizarse.

Este modelo puede ampliarse para formar comunidades de práctica o para contactos con empresas (informar sobre pasantías, ofertas de perfeccionamiento, etc.).

Adaptar el estilo de comunicación al canal

Consideramos que se debe usar un lenguaje apropiado, más coloquial que en un informe oficial, pero sin llegar a la completa informalidad. También debe adaptarse a los hábitos de los clientes en el formato de mensajes conforme lo impone el canal empleado.

La capacidad de atención en las redes sociales disminuye continuamente conforme lo establecido por Jeffrey Gitomer en su libro "*Social BOOM! El principio de los medios sociales*", afirmando que un usuario emplea un promedio de 9 segundos para un anuncio/publicación, antes de hacer la elección de seguir con la lectura o buscar un nuevo tema (Gitomer 2011).

Asimismo, es recomendable enlazar la actividad de las redes sociales a los sitios web oficiales para integrar las actividades y mejorar el posicionamiento en los rankings de los motores de búsqueda. Respecto de la frecuencia de publicación, dependiendo de la plataforma, se recomienda publicar por lo menos 2 a 3 veces al día para mantener el interés de la población de destino.

Entregar valor, evaluar y retroalimentar el proceso permanentemente.

Es importante evaluar y revisar permanentemente los procesos comunicativos en las redes para fomentar aquellas actividades que producen un valor agregado para los usuarios. De esta forma, el establecimiento y análisis de indicadores es crucial para medir la efectividad de las acciones establecidas a través de estos canales comunicacionales, como también para interpretar/comprender su evolución y aporte a la estrategia general del emprendimiento. En este sentido, una importante cantidad de herramientas se ofrecen para monitorear de forma automatizada cuentas de redes sociales y conocer más de los visitantes/participantes.

Respecto de las métricas básicas provistas por las plataformas, resultan muchas veces en una primera lectura, como meros indicadores sin mayor relevancia para la actividad académica. Sin embargo, si se utilizan y combinan adecuadamente, pueden proporcionar información esencial, de mayor trascendencia e implicación que la obtenida por los canales formales tradicionales explotados por las Universidades.

Así por ejemplo, resulta posible establecer métricas centradas en el acceso a los contenidos publicados y conocer aspectos como: desde qué dispositivos se ingresa a los contenidos publicados, en qué horarios, qué acción se desarrolla a posteriori (si se deriva a otra red o web como re-publicación de los contenidos), cuánto tiempo pasan en el sitio/servicio, cantidad de comentarios por cada actualización o post publicado,

tráfico web desde otras redes sociales, por nombrar los más empleados en las plataformas más extendidas (Facebook, Google Plus, Twitter y LinkedIn).

Tal como se expresó precedentemente, a partir de los citados indicadores genéricos provistos por las plataformas de redes sociales, resulta posible complementarlos con otros servicios/herramientas estadísticas de monitoreo (todos con versiones gratuitas); incorporando mayor información a fin de ajustar los resultados obtenidos como también establecer ratios personalizados para cada institución si se considera procedente. En este sentido, la lista de herramientas es cuantiosa y la mayoría ofrece además servicios de gestión de cuentas. Entre ellas, las más referidas al momento en las propias redes sociales, son: *Crowdboost*, *Buffer*, *Pagelever*, *HootSuite*, *HubSpot*, *TwitStats*, *TweetDeck*, entre otras. Al respecto, debe hacerse la observación, que las herramientas listadas precedentemente no están aún disponibles para la plataforma Google Plus al momento. Sin embargo, esta última plataforma y las anteriores también, disponen de un completo informe estadístico del servicio Google Analytics, que ofrece recientes innovaciones como *Multi-Channel Funnels*, que muestra de forma general y desglosada la participación de los canales en las conversaciones.

A las herramientas de monitoreo se suman nuevas herramientas para visualizar informaciones estadísticas. La nueva palabra para este tipo de programas es “*infografías*” y algunos ejemplos de este tipo de aplicativos son *Easel.ly*, *Stat Planet*, *Wordle* or *Creately* (Webdesigner depot; Karbach, M. (2012)).

Promover la colaboración e invitar a la creación de contenido:

Las universidades tienen que invitar a profesores y a alumnos a crear contenido para ser difundido en las redes sociales, dirigido a los alumnos actuales y posibles interesados. El fin es mostrar la personalidad del campus. La universidad define el tipo de información con la que quiere ser identificado o indexado en el buscador de Google.

Las convocatorias a través de redes sociales como en el caso de la bandera para la UBA o las propuestas de debate pueden resultar en masivas participaciones. Una oportunidad generalmente desaprovechada.

Tener un equipo responsable de redes sociales.

Se debe dar soporte en el diseño y gestión para obtener mayor provecho, tomando en cuenta las características diferenciales de cada plataforma. El diseño de páginas Facebook, por ejemplo, exige otras habilidades respecto de las necesarias para la preparación de una charla en PowerPoint. Resulta necesario conocer las características particulares, como las diferencias entre “grupos” y “páginas” en Facebook, tema que es ciertamente poco difundido en el contexto universitario (Laura Pasquini (2012)).

También resulta muy importante establecer un buen diseño e imágenes en los perfiles de redes sociales. Se debe tener especial cuidado con la imagen que se refleje en las redes, ya que los usuarios están acostumbrados a imágenes frescas y atractivas, por lo que representaciones muy rígidas, simplemente no van a funcionar. De esta forma, resultan trascendentes los detalles como el diseño de fondo en Twitter, la imagen de perfil de Facebook, o si se va a tener una página de bienvenida, entre otros aspectos. Así,

empleado eficientemente, el lenguaje audiovisual (gráficos vivos, dinámicos y de buena calidad), genera mejores reacciones y predispone a la interacción.

Por lo antes expuesto y como se refiriera anteriormente, es indispensable una buena cooperación con el equipo de medios / desarrollo de recursos ya existente en la Universidad.

Incrementar las investigaciones y promover la generación de comunidades de prácticas

Resulta necesario fomentar activamente la investigación y la implementación de experiencias soportadas en Redes Sociales en el contexto universitario, acompañada de los insoslayables mecanismos de socialización y difusión (potenciadas con estímulos como premios y otros reconocimientos), que permitan reutilizar las experiencias logradas y fomentar el desarrollo de comunidades de práctica.

Usar publicidad no está mal

Sin duda el permitir publicidad en Facebook u otra plataforma para iniciar la actividad en la red, es totalmente válido e incluso recomendado. Seleccionar adecuadamente una imagen y mensaje atractivo, que genere confianza e impulse a la gente a interesarse en la universidad y los debates producidos a partir de ello es lo que debe fomentarse. En tiempos de alta competencia entre universidades, el uso de redes sociales para el marketing en avisos publicitarios, puede ser un instrumento poderoso de divulgación.

7. Conclusiones

Conforme la información obtenida de la presente indagación, puede afirmarse que el uso de redes sociales no es una cuestión “de moda”. En este sentido, la Universidad no puede negar los cambios visibles en los patrones de comunicación y, por tanto, profundizar el abordaje crítico y reflexivo para la gestión efectiva de estos canales informativos de ingente trascendencia.

Sin embargo, esta postura no implica que las Universidades deban caer en una postura negativa de correr detrás de un desarrollo controlado por otras fuerzas. Por ello el uso reflexivo y fundado en investigaciones permanentes es importante.

La gestión de estos entornos adquiere dimensión estratégica en el contexto universitario y debe mitigar aspectos controversiales y complejos como la tensión de propiedad intelectual de las publicaciones implicadas, la densidad informacional que ofrece la web, el miedo a la apertura y a las críticas, y los posibles desbordes, la imposición de usos y valores a los individuos con dificultades para adaptarse a las nuevas aplicaciones y sobre todo, a la sobreabundancia informativa, por nombrar los más referidos.

Las Redes Sociales no son el remedio para todos defectos del sistema universitario actual pero pueden ser un complemento ideal para el desarrollo del ámbito y de los entornos actuales de aprendizaje. Aplicadas en una forma consciente y profesional pueden ayudar a reconstruir la universidad convencional o a distancia, como

universidad social en el sentido clásico, posibilitando la identificación de los integrantes con la institución misma.

Fin de redacción del artículo: 01 de agosto de 2012

Brito, J. G. Laaser, W. Toloza, E. A. (2012) El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*. Número 32. Consultado el (dd/mm/aaa) en <http://www.um.es/ead/red/32>

Bibliografía consultada

- Buckingham Shum, S., y Ferguson, R. (2011). Social Learning Analytics: Technical Report, KMI British Open University. Recuperado de <http://kmi.open.ac.uk/publications/pdf/kmi-11-01.pdf>. Consultado el 01/07/2012
- Carbajal, M. (2012, Julio 23). La generación de las conexiones múltiples. *Página 12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-199322-2012-07-23.html> . Consultado el 01/07/2012.
- Ciuffoli, C., y Lopez, G. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Edición Buenos Aires: La Crujía.
- Gitomer, J. (2011). *Social Boom: The principle of "social media"*. FT Press
- Karbach, M. (2012). *Eight Free tools for Teachers to Make Awesome Infographics, EducationalTechnology and Mobile Learning*. Recuperado de <http://www.educatorstechnology.com/2012/05/eight-free-tools-for-teachers-to-make.html?m=1>. Consultado el 01/07/2012
- Krennmair, S. Social media@wwedu, report interno. Wels 2012.
- Owyang, J. (2009). *Future of the social web*. Recuperado de <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/> . Consultado el 01/07/2012
- Pasquini, L. (2012). *Facebook for learning communities*. Recuperado de <http://techknowtools.wordpress.com/2012/06/14/facebook-for-learning-communities-groups-vs-pages/> . Consultado el 01/07/2012
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A learning theory for a digital age*. Recuperado de <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>. Consultado el 01/07/2012
- Siemens, G. (2010). *What are learning analytics?*, *eLearnSpace*. Recuperado de <http://www.elearnspace.org/blog/2010/08/25/what-are-learning-analytics/>. Consultado el 01/07/2012

Swain, H. (2012). *Social media presents challenges to universities*. The Guardian, Monday July 20th 2012. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/profile/harrietswain>. Consultado el 01/07/2012

Technoeditor. (2012). *15 elementos a cuidar en la estrategia de Redes Sociales de un Político*. Recuperado de <http://www.tecnosoluciones.com/modules.php?name=News&file=article&sid=329>. Consultado el 01/07/2012

TotemGuard. (2012). *Infografía: éxitos y retos en el uso de las redes sociales en las universidades*. Recuperado de <http://www.totemguard.com/aulatotem/2012/02/infografia-exitos-y-retos-en-el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-universidades/>. Consultado el 01/07/2012