

CLAVES PARA LA PARTICIPACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES EN LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS: ESTUDIO DE CASO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA EN LOS SOCIAL MEDIA.

Noelia García Estévez
Universidad de Sevilla

Resumen

La popularización y penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es, a estas alturas, una evidencia palpable. Del mismo modo que también lo es que desde hace tiempo empresas e instituciones han entendido la necesidad de participar en ellas como un instrumento de comunicación además de una estupenda manera para conectar con sus públicos. No obstante, el proceso no ha sido ni tan rápido ni tan sencillo. Especialmente en el ámbito institucional, que en algunos casos se ha mostrado más pasivo en sus estrategias en los social media.

Esta investigación analiza las claves y dinámicas que rigen la participación en redes sociales de un tipo concreto de institución como es la universitaria. Y es que en los últimos años hemos presenciado como desde el ámbito de la universidad se ha realizado un importante esfuerzo encaminado a conseguir una presencia más activa e interactiva en la web 2.0.

Para abordar el análisis en esta investigación en la que se entremezcla comunicación institucional y social media hemos elegido la metodología del estudio de caso, aplicando la investigación de manera concreta sobre el caso de la Universidad de Sevilla. Por lo tanto, nuestro objeto de estudio es la gestión de la comunicación desarrollada por la Universidad de Sevilla en las redes sociales en las que tienen presencia a través de una doble metodología cuantitativa y cualitativa basada en el análisis de contenido y en el análisis del discurso.

Son objetivos de esta investigación descubrir y analizar las directrices de este diálogo social, determinar cuál es el tono y el estilo de estas conversaciones, qué tipo de contenidos se difunden, de qué manera propician la interacción y, en última instancia, comprobar si la universidad está aprovechando las posibilidades de las redes sociales para conseguir un valor añadido y generar *engagement* con su público.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación institucional, universidad, social media, comunicación, universidad de Sevilla.

1. Introducción

La universidad tiene un papel crucial como institución social y académica cuyo cometido no se limita a la formación y capacitación de nuevos profesionales e individuos con valores, sino que su trabajo de investigación y de desarrollo tecnológico supone un claro signo de progreso y avance de la sociedad. El término “universidad” proviene del latín *universitās magistrōrum et scholārium*, que significa ‘comunidad de profesores y académicos’. Una comunidad que ha evolucionado a lo largo de los años, desde las primeras universidades surgidas en Italia (Universidad de Bolonia, 1089), Inglaterra (Universidad de Oxford, 1096) o Francia (Universidad de París, 1150). En España la más antigua es la de Palencia, nacida en el año 1208, diez años antes de la segunda más antigua, la Universidad de Salamanca. En el sur de la península ibérica destaca la Universidad de Sevilla por tener una larga historia desde su nacimiento en 1551 y por ser la tercera universidad española en número de estudiantes y la primera de Andalucía. Más de ochenta mil personas integran la comunidad universitaria entre alumnos, profesores (PDI) y profesionales de administración y servicios (PAS) (Castro, 2016).

Tabla I. Integrantes de la comunidad universitaria de la Universidad de Sevilla (2016).

ALUMNOS	77.154
PDI	4.119
PAS	2.477

Fuente: elaboración propia a partir del portal web de la Universidad de Sevilla¹⁰⁷.

En esta investigación nos centramos en la Universidad hispalense, quizás incluso motivados por la invitación propuesta desde su sitio web oficial cuando dice: “somos tu universidad, te invitamos a que navegues por nuestro portal y nos conozcas más a fondo”. En ese intentar de conocer en profundidad la universidad objeto de estudio y sus fórmulas de comunicación y proyección social surge esta investigación. Focalizando nuestra atención en la esfera digital, estudiamos cómo esta institución participa e interactúa en los entornos sociales y de qué manera ello le puede generar una imagen de marca fuerte

¹⁰⁷ Véase <http://www.us.es/acerca/cifras/index.html> [Consulta: 12/02/2016].

y prestigiosa en el contexto general de las instituciones universitarias nacionales e internacionales.

Está claro que las universidades compiten hoy en un mercado extraordinariamente global y es por ello que buscan nuevos métodos para poder llegar a más estudiantes y los consecuentes aumentos de ingresos que ello conllevaría. Nos situamos en un contexto complejo y cambiante, donde la tecnología cada vez más exige nuevas fórmulas de gestión y de organización capaces de responder a las demandas de una sociedad en constante evolución y con una gran capacidad de asimilación y apropiación tecnológica.

La globalización de la educación superior está haciendo que las universidades se muevan en un contexto en el que es cada vez más importante desarrollar una marca sólida que les permita competir globalmente. La presencia en Internet de dicha marca es otra de las esferas de actuación del CDO. Debe encargarse de asegurar la mejor experiencia de los usuarios en su interacción con los diferentes elementos que forman el ecosistema de la comunicación digital de la institución: página web institucional, redes sociales, blogosfera, etc. (Almaraz & Maz, 2016: 45).

Estos autores se están refiriendo a la figura del Chief Digital Officer (CDO, por sus siglas en inglés). Podemos definir al CDO como el profesional encargado de implementar en una organización una verdadera transformación o mutación digital con el objetivo de gestionar de manera eficaz la reputación online (y offline), mejorar los diversos procesos internos y externos, procesar las ingentes cantidades de datos disponibles (especialmente desde la adopción del big data¹⁰⁸) y fomentar la interrelación entre los protagonistas involucrados.

Aunque no hay unanimidad en las tareas y responsabilidades de esta nueva figura profesional, Kim (2014) entiende que son tres sus principales áreas de operación: formular la estrategia digital; ejecutar la estrategia a través de diversas iniciativas operativas; y liderar el proceso de transformación organizativa. Se trata de una profesión que va más allá de la del Community Manager (CM) o del Social Media Manager (SMM),

¹⁰⁸ El informe de European Voice “Data: The New Currency?” (2014) establece una distinción entre ‘datos masivos’ y ‘big data’. Los primeros se refieren a las grandes cantidades de información electrónica que puede requerir grandes ordenadores para manejar el procesamiento debido a su tamaño. En términos de formato, los datos masivos pueden ser considerados como el equivalente a las hojas de cálculo. Por su parte, en el caso de big data la información se obtiene de una amplia gama de fuentes en una variedad de formatos. Una de las características de big data es que se basa en la mezcla de diferentes conjuntos de datos con el fin de generar valor.

aun estando más cercana a este último. Recordemos que mientras que el SMM plantea estrategias a media-largo plazo esbozando una hoja de ruta, el CM se dedica a la ejecución táctica de objetivos a corto plazo, siendo normalmente la persona que gestiona diariamente las redes sociales en función de las líneas estratégicas planteadas por el SMM. El CDO asume un rol integrador cuyas áreas de influencia abarcan las del SMM y CM junto con otras, debiendo ser su posición organigramática cercana a la dirección. Todas ellas, eso sí, deben “estar familiarizadas con las tecnologías web y las redes sociales, así como comprender sus aplicaciones a la comunicación y al marketing digital” (Almaraz & Maz, 2016: 47).

Almaraz y Maz (2016) entienden que el CDO dentro de las instituciones de educación superior es una figura fundamental que ya está integrada en universidades tan prestigiosas como Harvard y Columbia o Nôtre Dam. Sostienen que en el contexto universitario, las áreas de especial influencia del CDO serían las de marketing digital, incorporando sus técnicas y acciones marketinianas, comunicación digital, empleando las redes sociales y las plataformas 2.0 para fomentar el diálogo social, y enseñanza/aprendizaje, produciendo contenidos digitales docentes e impulsando la formación virtual especialmente en lo relacionado con los MOOC¹⁰⁹.

De las tres áreas antes citadas, esta investigación se centra en la comunicación digital llevada a cabo por una institución de educación superior como es la Universidad de Sevilla. En nuestro caso, no nos encontramos con ninguna figura de CDO integrada dentro del organismo, si bien en su organización sí encontramos perfiles que, de algún modo, están liderando los procesos de transformación digital y tecnológica. En su equipo de Gobierno aparece el Vicerrector de Desarrollo Digital y Evaluación donde a su vez hallamos a la Directora del Secretariado de Estrategia Digital. Por su parte, también existe la figura de la Directora General de Comunicación y de la Directora del Secretariado de Comunicación Externa y Redes Sociales.

Los social media y la web 2.0 han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación. Es obvio que hoy día el ciudadano posee una gran capacidad para comunicarse y mantener relaciones profesionales y/o afectivas con otras personas situadas en cualquier parte del globo terráqueo, superando barreras no sólo geográficas,

¹⁰⁹ Los MOOC (Massive Open Online Course) han irrumpido en la sociedad actual fomentando la formación en abierto, masiva y gratuita y suponiendo una verdadera revolución pedagógica a todos los niveles. Para saber más recomendamos la lectura del libro de Vázquez, López y Sarasola (2013).

sino también sociales, culturales, políticas, etc. Además, la popularización y el abaratamiento paulatino de los dispositivos y terminales desde los que se pueden acceder a estas redes ha impulsado la generación de conexiones en el ciberespacio. Coincidimos con Cebrián (2008) cuando dice:

La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos.

El presente contexto tecnológico-social plantea nuevas fórmulas de comunicación y de participación. En la actualidad se ha puesto en valor ese activo intangible que es el conocimiento llegando a convertirse en uno de los determinante sociales. De ahí que sea fácil escuchar la catalogación de nuestro momento histórico como el de la Sociedad de la Información y Conocimiento (SIC). Es más, se suele entender que las TIC son precisamente el antecedente directo de la SIC, siendo la expresión fundamental de las TIC internet, gracias al cual el conocimiento es hoy universalmente accesible y el saber es colectivo y emana de múltiples sitios (García, 2012). Para Negroponte (1995) se trata de la Era de Internet o de la Postinformación. Sempere (2007: 147) asegura que la “Era Digital es la mayor evidencia de la ejecución de la profecía de la Aldea Global”.

En la web social y participativa los usuarios son los verdaderos protagonistas, convirtiéndose en prosumidores activos que consumen información a la vez que la producen enmarcados en una cultura colaborativa en la que sus miembros “consideran que sus contribuciones son relevantes y sienten un cierto grado de conexión entre ellos” (Jenkins et al., 2006: 3). Se trata de “un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Dron, 2007).

Para Gabriela Warkentin (citada en Reina, Fernández & Noguera, 2012), de la Universidad Iberoamericana de México, existen tres tipos de universidades en función de su evolución y adaptación a las tecnologías web y las redes sociales: la universidad 1.0 y su modelo tradicional de transmisión del conocimiento; la universidad 2.0, que reconoce cierta actividad y difusión de contenidos en la red; y la universidad 3.0, que es social y semántica inserta en una dinámica conversacional de escucha, creatividad y diálogo.

Cualquier organización que dentro de su plan de comunicación opte por establecer e implementar un Social Media Plan (SMP) debe tener en cuenta la particular naturaleza de estos espacios si quiere conseguir un verdadero *engagement* con sus públicos. En general, los objetivos perseguidos por las universidades que participan de manera más o menos activa en las redes sociales suelen orientarse para generar posicionamiento e imagen, atraer a más alumnos, comunicarse con la comunidad estudiantil y la conexión con exalumnos (Regalado, 2015). A estos objetivos, estamos de acuerdo con Paniagua y Gómez (2012), habría que añadir la comunicación con otros públicos externos tales como instituciones públicas y/o privadas, sectores profesionales y empresariales, etc.

2. Metodología

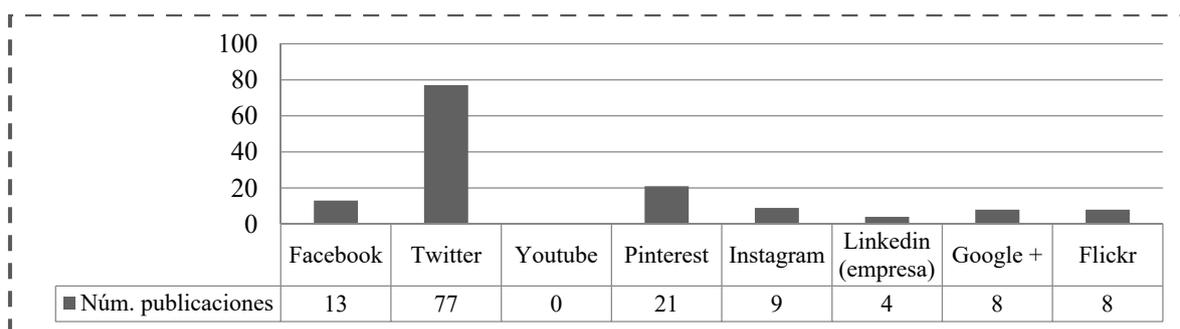
Esta investigación toma como referencia las premisas básicas antes esgrimidas en torno a la popularización de los entornos sociales y su importancia como herramienta comunicativa y generadora de imagen de marca para las organizaciones. Nuestro objeto de estudio es la gestión de la comunicación desarrollada por la Universidad de Sevilla en las redes sociales en las que tienen presencia, proponiéndonos los siguientes objetivos:

1. Descubrir y analizar las directrices de los contenidos y actualizaciones en las redes sociales.
1. Determinar cuál es el tono y el estilo de estas conversaciones, qué tipo de contenidos se difunden, de qué manera propician la interacción (¿hay diálogo social?)
1. Comprobar si la Universidad está aprovechando las posibilidades de las redes sociales para conseguir un valor añadido y generar *engagement* con su público.
1. Diagnosticar las posibles disfunciones en las estrategias de comunicación digital.

Para ello utilizamos una metodología empírico-analítica a través de una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa basada en el análisis de contenido y en el análisis del discurso de la actividad generada por la Universidad de Sevilla en los social media. La selección de la muestra se corresponde con todos los perfiles sociales que mantiene activos la universidad objeto de estudio: página en Facebook, perfil en Twitter, canal en Youtube, perfil en Pinterest, perfil en Instagram, perfiles en LinkedIn (empresa y educación), página en Google+ y perfil en Flickr. Por su parte, la horquilla temporal seleccionada para

nuestro análisis ha sido una semana completa de lunes a domingo desde el 15 al 21 de febrero de 2016, seleccionada de manera aleatoria aunque sí debía responder a una “normalidad”, no destacando ningún asunto o evento importante ni habiendo días festivos o similar. De este modo, nos encontramos con un total de 140 unidades de análisis repartidas del siguiente modo: 13 en Facebook, 77 en Twitter¹¹⁰, ninguna en Youtube, 21 en Pinterest, 9 en Instagram, 4 en LinkedIn, 8 en Google+ y 8 en Flickr.

Figura 1. Unidades de análisis de nuestra muestra según la plataforma.



Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionada la muestra espacio-temporal y extraídas las unidades mínimas de investigación, nos disponemos a realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva metodológica en la que se adscribe una vertiente cuantitativa, especialmente en la recopilación de datos, y cualitativa, en cuanto a la interpretación y valoración de los mismos. Para tal fin nos hemos valido especialmente de la elaboración y aplicación de una ficha metodológica. Se trata de un instrumento técnico que nos ha permitido recopilar información específica para esta investigación, proporcionándonos información resumida y concreta de cómo se estima, analiza e interpreta cada uno de los indicadores establecidos.

Para la recogida de información se optó por el sistema categorial que, aunque ha variado en función de las propias características de la red social en cuestión, pretende analizar de manera transversal el tipo de contenido, la periodicidad, la evolución de seguidores y la interacción (las indicaciones de me gusta, favoritos, compartir...) y diálogo (el intercambio fluido de comentarios entre los públicos y el organismo oficial).

¹¹⁰ A la hora de contabilizar las publicaciones en Twitter únicamente hemos tenido en cuenta las de producción propia, descartando los retuits. Si incluimos a estos, el resultado durante la semana de estudio asciende a 181 actualizaciones.

3. Resultados

3.1. *Social media optimization*: enlaces y botones sociales

El *social media optimization* se basa en la optimización de la presencia de una organización en las redes sociales con el fin de que los usuarios puedan encontrar más fácilmente sus perfiles sociales así como favorecer la difusión por parte de los mismos de los contenidos compartidos por el ente en cuestión. Su principal objetivo es el de dinamizar y mantener a la comunidad activa y participativa.

Algunas de las recomendaciones para este fin consisten en añadir los enlaces al sitio web oficial a los perfiles sociales, así como incluir botones sociales que faciliten al usuario compartir el contenido. Se recomienda una constancia y periodicidad en las publicaciones, pudiendo ser estas adaptables y adaptadas a los diferentes formatos que exijan las plataformas donde la organización interactúa. Fomentar la participación y el diálogo, agradecer y felicitar a los públicos en determinadas ocasiones y mostrar una actitud activa y actual¹¹¹ que conecte con sus audiencias.

Tabla II. Resumen de las redes sociales en la que participa la Universidad de Sevilla: antigüedad, seguidores, enlace social en la web y otros enlaces.

Red Social	Fecha de apertura	Número de seguidores	Enlace social en la web	Presencia de enlaces
Facebook	septiembre de 2008	57.002	Sí	www.us.es
Tuenti	-	-	Sí	-
Twitter	agosto de 2009	88.500	Sí	www.comunicacion.u.es
Youtube	octubre de 2008	756	Sí	Facebook Google+ Instagram Pinterest Twitter www.us.es

¹¹¹ Los usuarios suelen acoger de buen grado acciones realizadas por las organizaciones a las que siguen en las redes sociales que muestren su actualidad y pertinencia con las tendencias del momento. En esta acepción se incluye el conocido como marketing en tiempo real, cuya mejor expresión se despliega en los entornos digitales. Son muchas las tendencias que se generan diariamente en la web social y en las que las marcas e instituciones podrían participar; sin embargo es preciso hacer una evaluación e identificar aquellas que están siendo “conversadas” por las audiencias, así como averiguar si la competencia ya las están utilizando porque “ser primero en marketing en tiempo real es fundamental” (Sánchez & Restrepo, 2016: 43).

Pinterest	-	618	No	-
Instagram	octubre de 2013	4.068	No	www.us.es
Linkedin (company)	-	13.805	No	www.us.es
Google +	-	431	No	www.comunicación.us.es www.us.es Youtube
Flickr	mayo de 2013	151	No	www.us.es

Fuente: elaboración propia.

La Universidad de Sevilla, como hemos dicho, tiene presencia en un total de ocho redes sociales que son Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, LinkedIn (con perfil de educación y perfil de empresa), Google+ y Flickr. Sin embargo, cuando accedes al portal web oficial¹¹² de la universidad solo vemos cuatro enlaces sociales a Facebook Twitter, Youtube y Tuenti. Llama la atención que a la fecha de realización de esta investigación, marzo de 2016, sigan manteniendo el icono de Tuenti, cuando la actividad es nula por el reciente cierre de esta red social como plataforma interactiva.

Otro sitio web importante y representativo de la institución universitaria sevillana es el Portal de Comunicación¹¹³ donde sí encontramos los iconos de enlaces sociales a todas las redes 2.0 donde tiene presencia y participa, incluido nuevamente el extinguido Tuenti. El Portal de la Comunicación se configura como el centro de prensa y de información relativa a todo lo acontecido en torno a la comunidad universitaria. Todas sus páginas (secciones), a excepción de “Equipo”, son dinámicas y en ellas constantemente se publican noticias, reportajes, artículos y entrevistas. Por la propia naturaleza de esta web, es idónea la ubicación en ella no solo de todos los enlaces sociales, sino también de los botones sociales que permiten al usuario compartir en sus redes de forma rápida y sencilla, un *widget* que visualiza y nos lleva directamente a Twitter, así como otros enlaces interesantes y diversidad de complementos.

Según los datos de los que tenemos constancia, la red social más antigua en la que tiene presencia la Universidad de Sevilla es Facebook, creada en septiembre de 2008. A ella le siguen Youtube y Twitter, siendo más actuales Flickr e Instagram. En cuanto al número de seguidores, encontramos una clara primacía de Twitter y Facebook, con 88.500 y

¹¹² Véase www.us.es.

¹¹³ Véase www.comunicacion.us.es.

57.002 respectivamente, siendo también abundante la comunidad forjada en al red de networking LinkedIn (company), con 13.805 seguidores. Son tres las plataformas colaborativas especializada en fotografías e imágenes en las que participa la Universidad de Sevilla, si bien es Instagram donde alcanza cotas de audiencia considerables con 4.068 seguidores, cifra muy superior a los 618 de Pinterest o los 151 de Flickr. En Youtube, por su parte, tiene 756 suscriptores formando una comunidad aún pequeña pero fiel a sus contenidos.

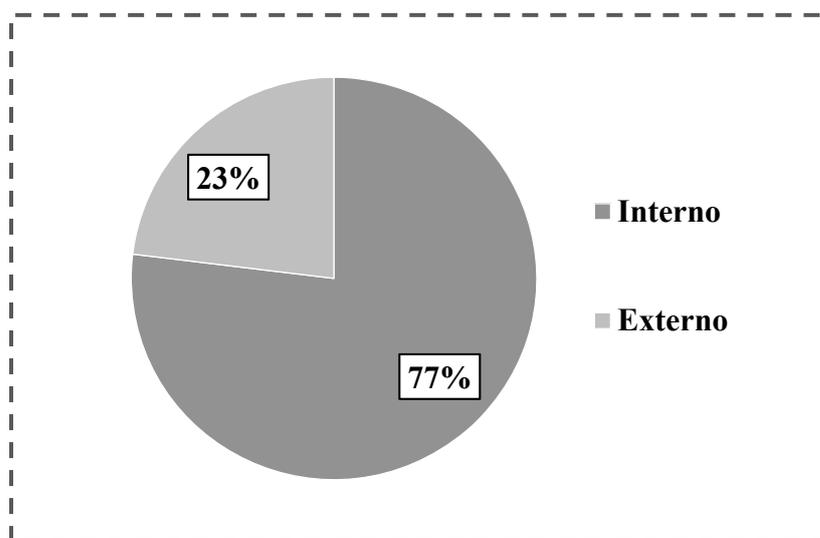
Hemos analizado también la creación de sinergias y las estrategias de interconexión llevadas a cabo por la institución educativa en sus diferentes perfiles sociales. No cabe duda que la comunicación digital debe responder a una estrategia 360° en la que la cohesión y la coherencia primen por encima de matices en cuanto a formato, modelo de recepción o incorporación tecnológica. Una de las maneras más sencillas de interrelacionar toda la comunicación online de una organización es incorporando en cada una de las plataformas, sitios web, wikis, etc. elementos vinculantes con el resto. Así, en la Tabla II hemos indicado en la columna “Presencia de enlaces” la inclusión dentro de esta red social en concreto de hipervínculos que nos deriven a otros espacios online de la universidad.

3.2. Interpretación de los resultados

3.2.1. Facebook

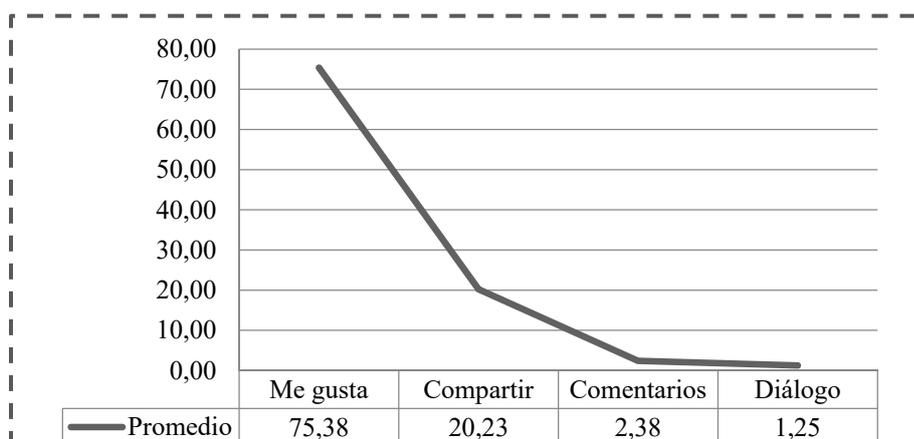
En la red social Facebook la Universidad de Sevilla tiene como foto de perfil su propio logo y como imagen de cabecera un grabado de mediados del siglo XIX en el que se aprecia la Fábrica de Tabacos, actual sede del Rectorado. La frecuencia de actualizaciones es alta, con un total de 13, lo que supone una media de 1,86 publicaciones diarias preferentemente compartidas antes de las 14:00 horas.

Todas las publicaciones localizadas, a excepción de una, son fruto de compartir un enlace donde se despliega de manera más extensa el contenido ahí señalado. Al analizar el origen de esos enlaces comprobamos que mayoritariamente la universidad utiliza la plataforma de Mark Zuckerberg para difundir contenidos propios alojados en alguno de sus dominios y subdominios ‘us.es’. El 77% de los enlaces dirigen a contenidos propios mientras que solo un 23% recurren a sitios web externos a la universidad.

Figura 2. Tipo de enlace donde dirigen las publicaciones en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

El uso de las redes sociales para las organizaciones no debe limitarse a meras herramientas de difusión y propagación, sino que en ellas se encuentran excelentes oportunidades para conversar y conocer a nuestro público, mejorando los vínculos externos e internos. Ahora bien, conseguir ese verdadero diálogo social es uno de los mayores y más difíciles retos a los que se enfrentan los CDO, SMM y CM. En nuestro caso de estudio, observamos que la comunidad es bastante receptiva a la hora de indicar que le gusta una publicación e incluso de compartirla. Mucho menos frecuente es la aportación de comentarios sin los cuales es imposible iniciar ese diálogo. De media, cada nueva publicación lanzada en Facebook por la Universidad de Sevilla tiene 7,38 me gusta, 20,23 compartir, 2,38 comentarios y un 1,25 de diálogo.

Figura 3. Media de interacciones y diálogo en Facebook.

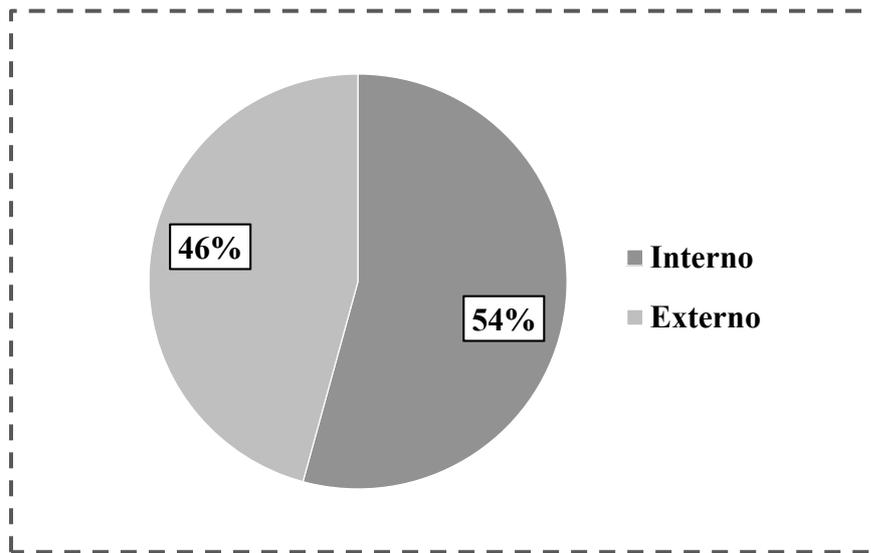
Fuente: elaboración propia.

La Universidad de Sevilla, sin perder su rigor y su calidad académica, ha apostado firmemente por utilizar un lenguaje más relajado y cercano en sus fórmulas de comunicación digital en un intento de conectar con las singularidades de su público, la mayoría estudiantes jóvenes. Así que no es extraño encontrarnos con hashtags y emojis entre sus publicaciones en Facebook dándole un tono fresco y jovial. De hecho, el 15% de los posts lleva hashtags y el 31% incluye algún emoji.

3.2.2. Twitter

En Twitter la Universidad de Sevilla vuelve a tener como foto de perfil su logo y como imagen de cabecera el mismo grabado empleado en el caso de Facebook, creando una imagen unitaria y definida. En esta red social encontramos un total de 181 actualizaciones, si bien 104 son retweets lo que supone un 57% del total. Esa predisposición a retwittear denota cierto carácter colaborativo y de otorgamiento de reconocimiento y confianza por parte de la institución de educación superior con la comunidad twittera. De los 77 tweets lanzados por la Universidad de Sevilla, con una media diaria de 11 nuevos tweets (sin contar los retweets), el 46% nos deriva a fuentes externas, lo que vuelve a reafirmar la teoría de que en esta plataforma la universidad interactúa con un carácter más abierto y plural.

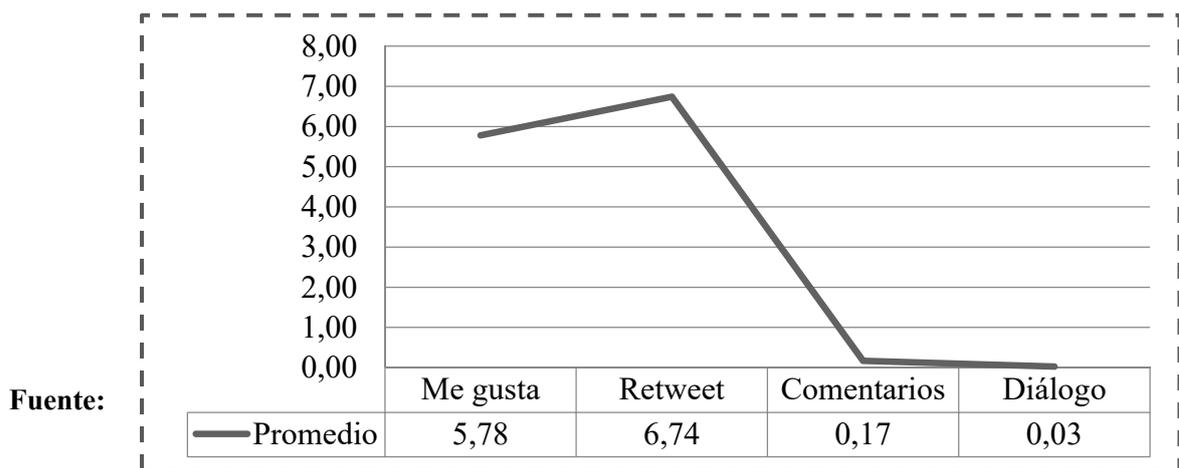
Figura 4. Tipo de enlace donde dirigen las publicaciones en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Aunque impere una actitud expansiva e integradora, sigue habiendo notables dificultades en la consecución de una comunidad dialogante donde universidad y público interactúen de “tú a tú”. A pesar de contar con más seguidores que en Facebook y de tener una frecuencia de actualización mayor, los índices de interacción son menores que en el caso anterior con una media de 5,78 me gusta, 6,74 retweets, 0,17 comentarios o respuestas y solo 0,03 de diálogo.

Figura 5. Media de interacciones y diálogo en Twitter.



Fuente:

elaboración propia.

De forma paralela a lo ya comentado en Facebook, aquí vuelven a recurrir al uso de hashtags y de emojis. Los hashtags en Twitter son muy utilizados por la comunidad, convirtiéndolos en auténticos elementos para la recuperación y conexión de una

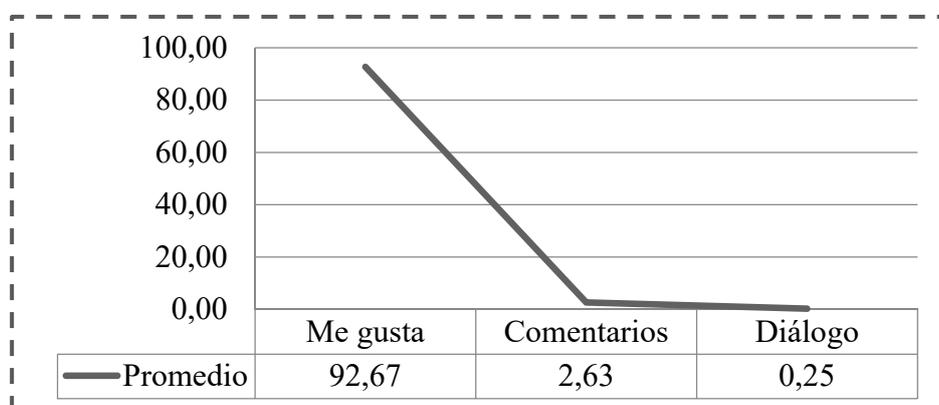
determinada información o la viralización de una temática en cuestión. Así lo entiende la Universidad de Sevilla, que incluye una o varias palabras con la clásica almohadilla en un 86% de sus tweets. En el caso de los emoji, el porcentaje resultante es casi idéntico que en el ejemplo de Facebook ya estudiado superándolo ligeramente y llegando al 35%.

3.2.3. Instagram

Instagram es una red social más joven que las anteriormente analizadas y se basa en una aplicación móvil para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, etc. y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En ella la Universidad de Sevilla ha publicado 8 imágenes y un vídeo, lo que supone una media diaria de actualización de 1,23, siendo más recurrente la difusión de fotografías estáticas si bien está adquiriendo cada vez mayor protagonismo el resto de elementos multimedia.

En esta plataforma los usuarios pueden interactuar con el resto a través de las indicaciones de me gusta a alguna publicación, con comentarios, etiquetas y mensajes privados. Con una comunidad de unos cuatro mil seguidores, la Universidad de Sevilla tiene una considerable tasa de interacción, pues cada nueva publicación recibe una media de 92,67 me gusta. Pero la tónica vuelve a repetirse, decayendo de forma sustancial en la participación activa de los usuarios mediante comentarios sin los cuales, como ya hemos dicho, es imposible iniciar un proceso dialogador. Cada foto o vídeo que sube la organización recibe únicamente un promedio de 2,63 comentarios que, cuando son contestados, suponen una media de 0,25 de diálogo.

Figura 6. Media de interacciones y diálogo en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Todos los archivos publicados en Instagram llevan varios hashtags, elemento clave para dar proyección y cierta viralidad a los contenidos dentro de esta red social. La universidad hispalense suele acompañar cada nueva publicación con un promedio de 7,89 hashtags, lo que indica su gusto por el uso de este elemento. En su conjunto, hemos detectado que 6 hashtags es lo más habitual, pues el 45% de las actualizaciones así lo tenía; 8 y 9 es igualmente muy común, suponiendo cada una de ellos un 22%; y cantidades superiores como 13 empiezan a ser menos comunes, empleadas únicamente en el 11% de los casos. En lo referente a los emojis, la tendencia se vuelve a reiterar aunque con una ponderación algo inferior, situando el empleo de este recurso en el 22% de las publicaciones.

3.3. Línea editorial en los social media

Toda organización que desee participar activamente en las redes sociales debe determinar de manera clara, concreta y coherente cuál es la línea editorial de su marca o empresa. Dentro de esta línea editorial podemos distinguir cuatro aspectos:

- Mensajes claves (qué nosotros): se refiere al posicionamiento y branding de la organización con el fin de transmitir en la esfera online la misma imagen corporativa y lanzar mensajes coherentes con su personalidad.
- Temas claves (qué ellos): es necesario conocer qué puede aportar la organización a su público, ofreciendo un material interesante para su comunidad.
- Enfoque editorial (cómo): la organización debe hablar en el mismo lenguaje que las personas a las que se dirige ya que es la audiencia quien debe marcar el tono y el estilo.
- Calendario editorial (cuándo y quién): es muy importante tener claro la frecuencia de actualizaciones, la pertinencia de las mismas y la disponibilidad del personal para acometerlas.

Atendiendo a estos criterios a la hora de establecer y argumentar la adecuada línea editorial a emplear por una organización en las redes sociales, hemos observado ciertas características recurrentes en el caso de la Universidad de Sevilla que pasamos a desarrollar en la siguiente tabla.

Tabla III. Línea editorial de la Universidad de Sevilla en las redes sociales.

Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> - Institución de prestigio avalada por sus más de 500 años de historia. - Amplia oferta académica. - Campus de Excelencia Internacional. - Una institución pública al servicio de la sociedad que se inspira en los principios de igualdad, libertad, justicia, solidaridad y pluralismo.
Temas	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos, jornadas y congresos. - Investigación. - Reconocimientos científicos y académicos. - Cultura y eventos. - Noticias e información de utilidad para la comunidad universitaria. - Contenido anecdótico o de entretenimiento.
Enfoque editorial	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo formal pero relajado. - Abundante uso de hashtags y emojis. - Uso también de memes y GIFs (en clave de humor). - Uso de infografías y tutoriales/guías. - Uso de frases y citas célebres. - Agradecimientos (generan más <i>engagement</i>). - Si utilizan contenido ajeno, siempre se cita la fuente.
Calendario editorial	<ul style="list-style-type: none"> - Publica de forma casi diaria por la mañana y por la tarde (aunque se observan horas recurrentes) e independientemente de fines de semana o festivos. - Franja horaria con actividad: entre las 9:30 horas a las 20:30 horas (aunque hay publicaciones fuera de esta franja, es en este periodo donde su publican la mayoría). - Horas con mayor actividad: 10:30, 13:30 y 18:30 horas.

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Una vez llevada a cabo la investigación y analizado los resultados obtenidos de las principales redes sociales en las que participa la Universidad de Sevilla podemos

vislumbrar una serie de conclusiones que ponen en evidencia los puntos fuertes y débiles de la gestión por parte de esta organización de su imagen en las plataformas 2.0.

1. La Universidad de Sevilla tiene presencia en una gran cantidad de redes sociales (7) con cierta regularidad en todas (en todas había publicaciones a excepción de Youtube) pero con escasa visualización.
2. A esto hay que añadir que la Universidad de Sevilla no tiene la modalidad de un único perfil centralizado, sino que existe uno central más varios especializados: Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Investigación de la Universidad de Sevilla, SADUS Comunicación, Cicus, Sarus, Sistema Integral de Bicicletas de la US, CFP, etc.
3. Atendiendo a su línea editorial, los mensajes clave empleados reforzadores de su branding de marca apelan a su larga historia y amplia oferta académica; la temática de las publicaciones está muy vinculada con la propia actividad de la universidad (cursos, investigación, congresos...); el enfoque editorial adopta un tono formal pero relajado y cercano, permitiéndose el uso de hashtags, emojis o memes; y la periodicidad es casi diaria, sin alterarse en festivos o fines de semana.
4. Entre los puntos fuertes destaca la frecuencia en las actualizaciones, la naturalidad del lenguaje, la variedad temática y la apuesta por elementos enriquecidos (imágenes, vídeos, GIFs, memes...).
5. Como puntos débiles hemos de señalar aspectos que denotan cierta dejadez, como la desactualización en el sitio web institucional con el enlace a la ya extinguida red social Tuenti. Además, no hay apenas diálogo real ni se establecen las estrategias necesarias para fomentarlo, no se atiende al colectivo de exalumnos y está poco orientado a la sociedad en general.

5. Referencias bibliográficas

- Almaraz Méndez, Fernando E. & Maz Machado, Alexander (2016), “La figura del *Chief Digital Officer* (CDO) en las instituciones de educación superior” en *Telos*, 103, 42-49.
- Castro Arroyo, Miguel Ángel (2016), “Bienvenida”, en sitio web de la Universidad de Sevilla: <http://www.us.es/acerca/bienvenida/index.html> [Consulta: 22/04/2016].

- Cebrián Herreros, Mariano (2008), “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Dron, Jon. (2007), “Designing the Undesignable: Social Software and Control”, *Educational Technology & Society*, 10 (3), 60-71.
- European Voice (2014), “Data: The New Currency?”: <http://goo.gl/jVlh7P> [Consulta: 12/01/2015].
- García Estévez, Noelia (2012), *Redes Sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*, Madrid: Universitas.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kim, Peter (2014, 18 de junio), *The case for the Chief Digital Officer*. San Francisco: Constellation Research, Inc.: http://cdn2.hubspot.net/hub/341263/file-1048270905-pdf/Courtesy_Copies/20140618_CR_P_KIM_CHIEF_DIGITAL_OFFICER_COURTESY.pdf?t=1404302656791 [Consulta: 18/01/2016].
- Negroponte, Nicholas (1995), *Ser digital (Being digital)*. Buenos Aires: Atlantida.
- Paniagua Rojano, Francisco Javier & Gómez Calderón, Bernardo José (2012), “Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas”, *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3 (10), 346-364.
- Regalado, Octavio (2015), “¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales?”: <http://octavioregalado.com/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/> [Consulta: 22/01/2016].
- Reina Estévez, Jesús, Fernández Castillo, Iris & Noguera Jiménez, Álvaro (2012), “El uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El caso de Facebook y Twitter”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (2), 123-144.
- Sánchez Torres, William Camilo & Restrepo Restrepo, Juan Carlos, (2016), “Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo”, *Escenarios: empresa y territorio*, 4 (4), 33-52.
- Sempere, Pedro (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Navarra: Editorial Popular.
- Vázquez Cano, Esteban, López Meneses, Eloy & Sarasola, José Luis (2013), *La expansión del conocimiento en abierto: los MOOC*, Barcelona: Octaedro-ICE-UB.