

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

Relaciones Públicas 2.0. iTunes University como plataforma para la interacción de las Universidades españolas con sus públicos

David Caldevilla Domínguez

davidcaldevilla@imagometrica.com

Universidad Complutense de Madrid

Teresa Piñeiro-Otero

teresa.pineiro@udc.es

Universidade da Coruña

RESUMEN

En el momento actual la Universidad se inserta en un nuevo contexto, más global, que requiere de la reformulación de sus estrategias de Relaciones Públicas.

La incorporación del medio digital a la comunicación universitaria ha favorecido la apropiación de diversas herramientas 2.0 para la interacción de las organizaciones académicas con su entorno. Más allá de las páginas web institucionales, herramientas como el *podcasting* académico suponen otra oportunidad para las relaciones públicas 2.0 al permitir establecer una interacción más directa y fluida entre la institución y sus diferentes públicos, además de contar con un potencial de segmentación de gran valor estratégico.

En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido el de conocer el uso que las Universidades españolas realizan de *iTunes University* como plataforma para el encuentro e interacción con sus públicos en la Red.

PALABRAS CLAVE.

Universidad, Relaciones Públicas 2.0, Podcasting, *iTunes U*.

1. INTRODUCCIÓN

Recién iniciada la segunda década del S.XXI, las Universidades se insertan en un contexto altamente competitivo que les exige un rediseño de sus estrategias de comunicación para interactuar con los diferentes agentes de su entorno. En las sociedades contemporáneas el establecimiento de relaciones fluidas entre las instituciones académicas y su ámbito de actuación supera la función de servicio público para convertirse en una necesidad dentro de un mercado cada vez más saturado (Parameswaran y Glowacka 1995).

Las transformaciones que ha vivido la Universidad española en los últimos, años derivadas del proceso de descentralización, de la expansión de instituciones de gestión privada, el incremento de la oferta en el ámbito de la Educación Superior o el proceso de convergencia europeo (EEES), han redundado en la necesidad de un cambio en el paradigma comunicativo de dichas organizaciones con sus públicos. Un paradigma que, además de centrar su atención en el ámbito de la comunicación institucional más clásica, está encaminado al fortalecimiento de su imagen y a la búsqueda de la diferenciación (Carrizo s/f).

Dentro de este nuevo modelo estratégico cobran especial relevancia los públicos internos de la propia institución dado que, siguiendo Herranz, Tapia y Vicente (2009) dicha comunicación se considera un factor estratégico clave.

La gestión de la comunicación en las Universidades y su relación con su entorno ya no puede limitarse a la aparición en los medios de comunicación para masas, sino que precisa de estrategias activas de comunicación y de interacción con sus diferentes públicos para reforzar su imagen actual (Herranz Tapia y Vicente 2009). De hecho, tal como señala Beerli (2002), la relación de las instituciones académicas con su entorno está en gran parte influenciada por la imagen que proyecte.

Como parte de esta estrategia de proyección de su imagen dentro y fuera de la institución, la Universidad actual debe abandonar el esquema comunicativo clásico para aproximarse a aquellos lugares en donde se encuentren sus diferentes públicos. La confluencia de institución y públicos en un mismo espacio va a constituir un fenómeno clave para el éxito de las estrategias de comunicación.

En este sentido, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y -en particular- de la web 2.0 favoreció la aparición de nuevos espacios para la interacción entre las instituciones académicas y sus públicos. Estos espacios facilitan el proceso de retroalimentación de las estrategias implantadas gracias a la obtención una retroalimentación directa y en tiempo real, lo que ha precisado de una reformulación de las estrategias de Relaciones Públicas para obtener el máximo aprovechamiento de todas las herramientas 2.0.

Tal como señalan Carrillo Durán y Parejo (2009) en poco tiempo las Universidades españolas se han hecho un hueco en la Ted, dedicando recursos humanos a la gestión de la comunicación y –por ende- de la imagen de estas instituciones. Hueco éste que va más allá de la página web institucional, multiplicando las plataformas de comunicación de estas organizaciones con sus diversos públicos: bitácoras, ciber-medios universitarios, redes sociales, plataformas de contenidos multimedia, agregadores académicos, etc.

El objeto del presente trabajo ha sido el de realizar una aproximación a *iTunes University* en España (en adelante *iTunes U*) para conocer el uso que las Universidades realizan de esta plataforma de *podcasting* académico como espacio para la interacción con sus diferentes públicos. Aunque el origen de esta plataforma está vinculado a iniciativas de *podcasting* educativo propiamente dicho, el predominio de contenidos de carácter institucional señalado por Piñeiro-Otero (2011) ha subrayado el papel de la plataforma académica de *Apple* para las “Relaciones Públicas 2.0”.

2. LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA 2.0

Como señalan Aguilera, Farias y Baraybar (2010), las instituciones universitarias no pueden dejar de comunicar, tanto de forma intencionada (con palabras y símbolos) como a través actuaciones llevadas a cabo y de otro tipo de elementos más prosaicos de su funcionamiento en su día a día.

La imagen proyectada, la comunicación y las relaciones de la Universidad con su entorno han evolucionado de un modelo reactivo, de respuesta cautelosa a las demandas de los medios, a uno estratégico que implica comunicación interna y externa, márketing, publicidad, o Relaciones Públicas entre otros. “Todo ello ha permitido integrar las acciones y las estructuras comunicativas universitarias hasta entonces dispersas y concebir, además, la comunicación no como un mero instrumento, sino como un elemento estratégico que cruza transversalmente la misma Universidad” (Aguilera, Farias y Baraybar Fernández 2010, 96).

La correcta utilización, por parte de la Universidad, de las diferentes herramientas y canales de los que dispone redundará positivamente su imagen y, consecuentemente, en la decisión de sus diferentes públicos (Cubillo 2006). Esta circunstancia se hace particularmente patente en el caso de los públicos internos y, por ende, en la percepción que -de la propia institución- tienen los miembros de su comunidad: alumnos, docentes, investigadores, directivos y personal de apoyo (Asela, Cerecedo, y Ortega 2008).

En el contexto actual el volumen de información y la necesidad de abordar una estrategia global, convierten a Internet y a la web 2.0 en vehículos idóneos para la comunicación

universitaria (Castillo 2008). Estas herramientas 2.0 han permitido un enfoque comunicativo en tres direcciones (Colle 2003): (1) La proyección de su imagen y servicios a través de sitios web para un público general; (2) el desarrollo de sistemas de apoyo a la labor académica: sitios de consulta para alumnos, manejo de registros académicos, intranets administrativas, etc.; (3) la puesta en marcha de sistemas de *e-learning* o *b-learning*.

En el momento actual, la Universidad española se encuentra en pleno proceso de adopción de la llamada web social, con la implantación de actividades específicas desarrolladas por diversos sujetos o estructuras académicas. A través de herramientas como bitácoras, ‘wikis’, o los canales de vídeo en línea, que conllevan mayor flexibilidad y fluidez de la comunicación entre los agentes sociales que forman parte del entramado universitario, la identidad de la institución académica se refuerza (San Millán, Blanco y Del Arco 2008)

Como señalan Castillo y Almansa (2011) el proceso de convergencia tecnológica no sólo ha facilitado el contacto de las instituciones educativas con sus diferentes públicos, sino que ha permitido la redefinición de sus estrategias de relaciones públicas en clave de rapidez, comunicación e interrelación (Castillo y Almansa 2011).

Si las webs corporativas constituyen un lugar de interacción entre instituciones y públicos (Gibson 2000) las plataformas de *podcast* suponen otra, y quizás, la oportunidad para las “Relaciones Públicas 2.0” en la Universidad.

3. BREVE APROXIMACIÓN AL PODCASTING ACADÉMICO

Desde su invención en 2004 -por David Winer y Adam Curry- para la sindicación de archivos de programas de radio, el fenómeno *podcasting* no ha hecho más que expandirse. Hoy, más allá de constituir una herramienta de audio vinculada a la radio-morfosis, la transmutación de la radio en el medio digital, los *podcast* constituyen archivos sindicados de carácter audiovisual cuyo uso implica a diversas áreas.

Su esencia, en origen sonora, ha propiciado la remanencia de esta concepción en la mayor parte de las definiciones aportadas sobre el término. De este modo, como señala Sellas, se entiende por *podcasting* “la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed*, con un determinado formato de sindicación (Sellas 2009, 177).

Precisamente, una de las cuestiones que ha favorecido la importante expansión de los *podcast* ha sido la posibilidad de suscripción a aquellos contenidos de interés vía RSS (acrónimo inglés de *Really Simple Syndication*) o Atom. Suscripción que permite al usuario el acceso

automático desde su ordenador o la descarga en su dispositivo portátil de las actualizaciones de estos *podcast*, lo que la convierte en una *push technology* (pues recupera automáticamente los archivos del servidor donde se hallen alojados).

Asimismo, como el acceso a los *podcast* se puede efectuar a través de cualquier dispositivo digital adecuado para la reproducción de archivos de audio y multimedia, su expansión se ha visto beneficiada por la elevada penetración de terminales móviles como *iPods* (dispositivo del cuál deriva la palabra *podcast*), MP3, *smartphones*, PDA (*Personal Digital Assistant*), PSP (*Play Station Portable*), etc.

La utilización del *podcasting* por las instituciones de educación superior no supone un fenómeno nuevo. En efecto, las primeras iniciativas de *podcast* en las Universidades estadounidenses data de 2005, poco tiempo después de la creación de dicha herramienta 2.0.

Estas primeras iniciativas de *podcasting* universitario -entre las que destaca la *Duke Digital Initiative*- tuvieron como objeto la incorporación de metodologías docente basadas en *podcast*; una utilización para la que dichas herramientas demostraron un gran potencial. No obstante, la implantación de *podcasting* en la Universidad pronto traspasó el ámbito puramente didáctico para extenderse a otros aspectos de la institución académica.

La propia Universidad de Duke (Carolina del Norte, EE.UU.) fue pionera en la utilización del *podcasting* desde una perspectiva institucional al convertirse, en 2005, en la primera Universidad que puso a disposición de sus públicos un congreso en formato *podcast* (Lankshear y Knobel 2006). En este sentido, Borges (2009) ha destacado la promoción docente e institucional como una de las posibilidades de utilización de los *podcast* en el ámbito de las instituciones educativas.

Con la puesta en marcha de plataformas académicas, como *iTunes U* o la española ARCA, el *podcasting* en el ámbito universitario ha dado un salto cualitativo. De las iniciativas individuales o colectivas dispersas, asociadas a una materia o titulación concreta, se ha pasado a la creación de un nuevo canal de comunicación institucional con una imagen y una estructura acordes a identidad corporativa de la Universidad concreta. Unas plataformas que - como señala Caldevilla (2008)- se erigen como complementos de la estrategia comunicativa y de Relaciones Públicas de la propia Universidad, dadas sus potencialidades para la segmentación de los públicos (Schwartz 2000).

4. LOS PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD Y SU PROYECCIÓN EN LA WEB SOCIAL

La puesta en marcha de plataformas de *podcasting* académico ha llevado a las Universidades a implantar sus propios canales institucionales en éstas, como parte de su estrategia de comunicación en la web 2.0.

Esta implantación responde a la necesidad, de la propia institución universitaria, por ocuparse de que sus públicos internos y externos reciban y emitan toda aquella información necesaria para su correcto funcionamiento, así como del desarrollo de sus relaciones con el entorno.

Los contenidos vehiculados por estas plataformas de *podcasting* académico pueden estar destinados, entre otros, a comunicar a los integrantes de la comunidad universitaria sobre las acciones de la propia organización y cómo les afectan, a suministrarles información que fomente una participación eficaz, además de a proyectar de una imagen que estimule la confianza de sus públicos internos y logre de su entorno el apoyo preciso para todas sus actuaciones (Aguilera, Farias y Baraybar Fernández 2010, 96).

Esta necesidad de validación ante la sociedad favorece la circulación de los mensajes de la propia Universidad en todas las direcciones, “al margen de esa tradicional trayectoria vertical descendente, como son la vertical ascendente, la horizontal e incluso la transversal” (Castillo y Trabadelo 2008, 283).

El proceso de convergencia con el Espacio Europeo de Educación Superior en el que se encuentra inmersa la Universidad española ha configurado –siguiendo a Aguilera et al. (2010, 96)- “un escenario de en el que las estrategias de las políticas educativas son comunes y, por tanto, también los son los públicos”.

Por otra parte, las medidas adoptadas para promover la movilidad de profesores, investigadores y alumnos entre instituciones universitarias del ámbito europeo y mundial, han generado una gran competencia en la atracción de estudiantes, el reclutamiento de capital humano y la consecución de nuevas fuentes de ingresos (Landrum citado en Beerli, Palacio, Díaz Meneses y Pérez Pérez 2002).

En este contexto, las Universidades deben diseñar estrategias para crear una imagen diferenciada respecto a sus competidoras en un mundo cada vez más global.

La imagen de una Universidad concreta es, atendiendo a Villafañe (2008, 30), un fenómeno intangible construido a partir de un proceso de acumulación de *ítemes* (las percepciones, experiencias, sensaciones, vivencias, etc.) que pueden llegar a ser decisivos en la respuesta del público. De este modo, la imagen de una determinada institución académica supone el reflejo que, de dicha organización, tienen sus propios públicos (Matilla 2009, 25).

La implantación de nuevos espacios institucionales en la web para la interacción de la organización con sus públicos en busca de crear, reforzar o modificar una determinada imagen de marca se puede considerar una acción de relaciones públicas 2.0. (Moloney citado en Xifra 2011, 29).

Si, como señalan Grunig y Hunt (citados en Xifra 2011, 28), las Relaciones Públicas son la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, resulta impensable diseñar una estrategia efectiva para la imagen de esa institución sin haber hecho un estudio detallado de éstos (Míguez 2009).

A grandes rasgos, los diferentes públicos de las Universidades pueden ser internos o externos en función de su ubicación respecto a dicha institución. Los profesores, investigadores o personal de administración y servicios de una Universidad concreta forman parte de los públicos internos de dicha organización. Por su parte, medios de comunicación, empresas, poderes públicos y restantes agentes sociales de su entorno constituyen los públicos externos de dichas Universidades. Así lo afirma la teoría clásica con la que convenimos.

Esta división de los públicos en internos, situados dentro de la propia organización, y externos, situados en su entorno, no impide la existencia de determinados colectivos que puedan ser considerados ambivalentes, como los estudiantes (Xifra 2011). En esta línea Losada Vázquez (1998) diferencia entre públicos internos e intermedios, perteneciendo los estudiantes a estos últimos.

Atendiendo a Beerli *et al.* (2002, 486-487) la imagen que proyecta una determinada institución universitaria cuenta con un fuerte impacto en la decisión de los “clientes” (Caldevilla 2005), que afecta tanto a los estudiantes presentes como a los potenciales, y en las actitudes de otros públicos directamente implicados en la financiación de las instituciones universitarias.

Además de ambos colectivos resulta preciso destacar que la Universidad, en su función de servicio público, tiene entre sus atañentes (*stakeholders*) a diversos agentes sociales del entorno en el que se inserta, así como a otros públicos internos (allende los propios estudiantes) que también se ven afectados por la imagen proyectada por la Institución. Esta circunstancia esboza un panorama complejo, de dificultad *in crescendo*.

Para interactuar con estos públicos, la Universidad cuenta con canales de información y de comunicación privativos de cada uno de los colectivos, así como otros compartidos por todos -o gran parte de- ellos (Herranz, Tapia y Vicente 2009).

Las principales líneas de acción del EEES marcadas por las declaraciones de Praga y Bolonia (...) han originado acciones de comunicación de universal

aplicación. Entre ellas, la mayor difusión de convocatorias, publicaciones corporativas (...), publicidad; desarrollo de webs, intranets informativas, directorios electrónicos; creación de unidades de divulgación científica, puntos de información universitarios; utilización de nuevos soportes digitales (...); evaluaciones de la calidad de los servicios de comunicación (...); desarrollo de canales de comunicación novedosos (...); potenciación y diversificación de las relaciones con los medios de comunicación a través de contenidos especializados, o la acentuación de las interacciones entre la institución y los públicos. (Aguilera, Farias y Baraybar Fernández 2010, 119).

En esta línea, Moyano *et al.*, señalan cierta homogeneidad en el uso que las Universidades realizan de las herramientas de comunicación destinadas a la interacción con sus públicos, especialmente en lo que se refiere al medio digital y a la web 2.0. Webs, bitácoras, repositorios multimedia, redes sociales o plataformas de *podcast*, suponen estos nuevos espacios donde las instituciones universitarias se encuentran con sus diferentes públicos.

5. METODOLOGÍA

En busca de conocer el uso que las Universidades españolas dan a la plataforma *iTunes University* como espacio de comunicación e interacción con algunos de sus públicos, se utilizó el análisis de contenido como metodología de investigación.

Para realizar dicho análisis se optó por la selección de una muestra muy concreta: aquellos canales de instituciones universitarias con presencia en *iTunes U España*. Esta muestra estuvo compuesta por un total de once Universidades que, en enero de 2012, contaban con un canal propio en dicha plataforma académica:

Tabla 1. Universidades españolas con presencia en *iTunes U*

UNIVERSIDADES	TIPO DE GESTIÓN
Blanquerna-Universitat Ramon Llull	Privada
IE Bussines School/IE University	Privada
Universidad de Alicante	Pública
Universidad de Navarra	Privada
Universidad de Valladolid	Pública
Universidad Politécnica de Madrid	Pública

Universidad Politécnica de Valencia	Pública
Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Universidad de Vigo	Pública
Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech	Pública
Universitat Pompeu Fabra	Pública

Aunque la apertura del espacio *iTunes U España* tuvo lugar a inicios de 2009, no ha sido hasta los últimos meses cuando se ha incrementado la presencia de instituciones universitarias en dicha plataforma. En apenas un año, la participación de organizaciones académicas en *iTunes U* se ha duplicado, circunstancia que convierte a la muestra objeto de estudio en una selección en continua evolución.

En este sentido, desde la primera aproximación realizada a la plataforma *iTunes U* para este trabajo ha tenido lugar la incorporación de la Universidad de Navarra al conjunto de instituciones que formaban, originariamente, la selección de estudio. Además, en lo que refiere a la estructuración y contenidos presentes en los canales de estas organizaciones académicas, se han producido cambios relevantes respecto a lo advertido en aproximaciones previas (Piñeiro Otero 2011).

La adecuación de la organización y distribución de los *podcast* -o *vodcast* si se atiende al carácter audiovisual de los mismos- a esta plataforma garantizó la existencia de unos puntos de confluencia entre los canales de las diferentes Universidades tanto de diseño (encabezado, fondo, distribución de bloques, etc.) como de contenidos (novedades, descargas más frecuentes, enlaces a otras herramientas de su estrategia 2.0, etc.) al tiempo que facilitó el análisis de otras realidades como la organización de los bloques de contenidos –en particular de aquel que ocupa el lugar preeminente-, la tipología de contenidos vehiculados o la duración de los mismos.

Con la intención de conocer el tipo de públicos a los que se dirigen los canales de las instituciones universitarias en *iTunes U España* se procedió a la elaboración de una ficha de trabajo cuyos ítemes se organizaron en función de las siguientes variables: personalización del canal (logotipo, imagen de la Universidad, lema, otros), idiomas en los que se vehiculan los contenidos, tipología -atendiendo a su finalidad- de los *podcast* distribuidos dicho canal (educativa, institucional...) y -en relación con ésta- tipología de *podcast* situados en el bloque preeminente, tipología de *podcast* más descargados. Finalmente se ha conservado la variable estructura y duración de los archivos para conocer en qué medida la institución comienza a

adaptarse al “lenguaje-forma” de estos archivos sindicados, frente a otro tipo de documentos audiovisuales colgados en la web.

6. RESULTADOS

El análisis efectuado sobre los canales de las once Universidades españolas en *iTunes U* ha permitido determinar el tipo de uso que las instituciones académicas dan a dicha plataforma – a partir de su personalización estructura y contenidos- así como sus públicos más habituales atendiendo a aquellos *podcast* con mayor demanda.

6.1. Personalización del canal

La plataforma *iTunes U* brinda a las Universidades la posibilidad de cambiar el diseño, incorporar un mensaje para los usuarios que accedan por primera vez (de bienvenida o presentación de la institución) o -inclusive- adecuar la distribución de bloques y apartados en función de sus intereses y necesidades. Esta posibilidad ha sido aprovechada por las Universidades de la muestra que han personalizado sus espacios con diversos elementos de su identidad corporativa.

Todos los encabezados de estos canales cuentan con el nombre de la institución (en los colores y la tipografía corporativos), logotipo, y otros componentes que cada Universidad ha considerado fundamentales en la proyección de su imagen. En este sentido resulta destacable el hecho de que cuatro de las Universidades analizadas (Universidad de Navarra, Universidad Politécnica de Madrid, Universitat Politécnica de Catalunya y Universidad de Vigo) han incorporado una mención a su campus de excelencia internacional.

Otro elemento presente en la cabecera de dos canales institucionales de la muestra, ambos correspondientes a Universidades de gestión privada (IE University y Universidad de Navarra), es un pequeño texto de presentación de la organización que da bienvenida al canal. También la Universidad de Alicante cuenta con un mensaje de bienvenida del rector que preside el espacio institucional en *iTunes U*, aunque en este caso se trata de un mensaje de carácter audiovisual en formato *podcast*.

La personalización del canal, además de constituir la extensión de su imagen corporativa en el ámbito digital, puede resultar de interés para determinar el tipo de públicos a los que se dirige dicha plataforma. En efecto, la propia incorporación de un mensaje de bienvenida y/o presentación en el encabezado de los espacios institucionales en *iTunes U*, en un 27% de los casos, remite a la concepción de este canal de *podcasting* académico como plataforma para la interacción de las Universidades con sus públicos externos.

Otras instituciones, como la Pompeu Fabra han optado por incorporar la bienvenida del rector a aquellos contenidos preparados para dar a conocer la Universidad o promover una imagen positiva de ésta entre sus públicos externos y sus futuros “clientes”. Este mensaje ya no preside el canal, aunque es accesible para aquellos públicos que precisan de esa información, gracias a las potencialidades de segmentación de la plataforma.

6.2. Idiomas utilizados

El idioma, o selección de idiomas, que las Universidades utilizan para vehicular los contenidos de carácter institucional suponen un indicador de la concepción que –la propia organización- tiene de su ámbito de actuación (regional, nacional, europeo, global).

El análisis de los canales institucionales en *iTunes U* ha reflejado una predominancia del español frente a otros idiomas como el inglés, el catalán o el gallego. Solamente dos de los espacios objeto de estudio, correspondientes a IE University y a la Universitat Pompeu Fabra, utilizan el español de manera testimonial; un uso equiparable al de otros idiomas comunitarios como el portugués o francés en toda la muestra (en *podcast* de conferencias).

En lo que se refiere a las restantes instituciones universitarias, el uso del idioma español presenta divergencias entre unos canales y otros:

- Universidades como la de Valladolid, la Politécnica de Madrid, la Politécnica de Valencia o la Rey Juan Carlos, utilizan el castellano –prácticamente en exclusiva- en todo el canal.
- Otras instituciones como la Universidad de Vigo o la de Alicante, que cuentan con cooficialidad lingüística, presentan una mayoría de contenidos en español que se suman a otros archivos desarrollados en la lengua propia de la comunidad autónoma.
- Instituciones con contenidos bilingües español-inglés (Universidad de Navarra) catalán-español (Blanquerna-Universitat Ramon Llull) o trilingües español-catalán-inglés (Universitat Politécnica de Catalunya), optan por el uso de uno u otro idioma en todo el canal o en espacios concretos de éste.

El idioma en que están elaborados los diferentes contenidos en formato *podcast* remite al tipo de públicos o al ámbito de actuación de la institución en el canal de *iTunes U*. Así, mientras el uso mayoritario –o en exclusiva- del catalán refleja un interés de la institución hacia los públicos de su entorno más cercano y el del inglés hacia uno global, el bilingüismo de un determinado canal o bloque de archivos refleja la preparación de contenidos para perfiles concretos de públicos.

En este sentido, la selección del español como lengua vehicular más frecuente –o única- por la mayoría de canales de la muestra refleja que las instituciones universitarias utilizan su canal

en *iTunes U* para sus públicos nacionales, aún en un contexto de convergencia que promueve la movilidad de alumnos y recursos humanos.

Solamente en el caso de tres de las instituciones seleccionadas - IU University, Universidad de Navarra y la Politécnica de Catalunya- se ha pensado en este canal de *podcasting* para situar a la institución en un ámbito de acción más global.

6.3. Tipología de *podcast* distribuidos por el canal

A pesar de que la heterogeneidad de contenidos presentes en *iTunes U* dificulta su categorización exhaustiva, se pueden señalar dos tipologías principales de *podcasting* académico: educativo e institucional.

- El primer tipo, el *podcasting* educativo, hace referencia a todos aquellos materiales destinados a potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje promovidos, en su mayoría, por el equipo docente de una Universidad concreta y dirigidos a sus estudiantes.

En busca de fomentar la implantación de estos contenidos didácticos, Universidades como la de Valladolid han puesto a disposición de sus profesores en *iTunes U* tutoriales para la creación de *podcast*.

Otros materiales incluidos en el *podcasting* educativo son aquellos recogidos bajo la denominación de *Edutainment*, es decir, contenidos de entretenimiento que conllevan una función formativa o de divulgación científica (presentes en el canal de IE University).

- El segundo tipo, el *podcasting* institucional, está encaminado a la promoción de la organización entre sus públicos. Algunos de estos *podcast* institucionales son los siguientes: actos académicos; presentación de nuevos cargos de gestión, unidades o servicios de la propia institución; vídeos institucionales de centros, laboratorios, grupos de investigación, divulgación científica...

Estos *podcast* están orientados a crear o mejorar la imagen de la institución entre sus diversos públicos, internos y externos. En este sentido, la institución se vale de las potencialidades de *iTunes U* en la creación de perfiles de acceso para públicos concretos. Por ejemplo, los *podcast* destinados a narrar paso a paso el proceso de formalización de la matrícula en una determinada Universidad, dirigido a los alumnos de primera matrícula.

En lo que se refiere a su promotor, los *podcast* institucionales cuentan con una multiplicidad de emisores entre los que destacan el Gabinete de Comunicación –no en vano estos canales se integran dentro de la comunicación estratégica de la propia institución- los centros docentes y de investigación y las unidades de medios audiovisuales.

- En el medio de ambas tipologías de *podcasting* (educativa e institucional) se encuentran

los congresos y conferencias, a la vez educativos –en cuanto a material de apoyo- e institucionales- dada su esencia e evento académico. Esta tipología “intermedia” de *podcasting*, comparte promotor con los contenidos de carácter institucional.

6.4. Tipología de *podcast* “destacados”

Aunque la distribución en bloques varía de unas Universidades a otras, la colocación de determinados contenidos en el lugar preeminente del canal puede aportar información adicional sobre el tipo de contenidos que –cada institución- considera más relevantes.

Así, se pueden marcar dos tendencias bien diferenciadas entre las instituciones académicas con presencia en *iTunes U* España: aquellas cuyo bloque preeminente constituye una presentación de la institución o de aspectos relativos a ésta -oferta docente, actos académicos, presentación cargos de gestión, oferta de instalaciones, vida universitaria, etc. - y aquellas que utilizan su canal –fundamentalmente- como repositorio académico, dando mayor relevancia a los contenidos recientes (“novedades”).

Aunque el 65% de las instituciones sitúan en lugar preferente los contenidos de carácter institucional, adecuados para los públicos externos de la institución universitaria o para los potenciales públicos internos (alumnos, personal docente e investigador); resulta destacable que los últimos cambios en los canales académicos han promovido la representación de aquellos que carecen de información institucional propiamente dicha. Estos espacios presentan contenidos destinados a los públicos que ya conocen la institución, en particular a los internos, y saben dónde encontrar sus *podcast* de interés.

En este ámbito resulta destacable la mayor presencia de contenidos institucionales en los espacios de IU University y Universidad de Navarra; dos instituciones de gestión privada cuyo canal está destinado a la atracción de estudiantes, y cuyos contenidos sobre la organización traspasan el ámbito puramente académico para promocionar aspectos de la vida universitaria (ejemplo la IE Experience).

6.5. Tipología de *podcast* más descargados

Si la tipología *podcast* que las Universidades españolas situaban en el lugar principal de su espacio en *iTunes U* remitía a tipos concretos de públicos con los que la institución académica pretendía interactuar, el apartado de descargas más frecuentes (*Top descargas*) aporta información sobre los públicos reales.

Así, tras el análisis de aquellos materiales más demandados nos remite a un uso fundamentalmente educativo, en el que los estudiantes se configuran como público principal.

En cinco de las Universidades analizadas (el 45% de la muestra), los *podcast* de carácter didáctico constituyen 100% de los materiales descargados y en dos casos más, suponen una parte importante de estos contenidos (junto a las jornadas y conferencias).

Esta circunstancia hace pensar en los estudiantes de la propia institución como el principal público de los canales de *podcasting* educativo, lo que subraya las posibilidades de especialización de *iTunes U* para la interacción con este colectivo.

7. CONCLUSIONES

El *podcasting académico* se está consolidando como una herramienta para la comunicación y la interacción de las instituciones académicas con sus públicos en la web. Las Universidades, conscientes de las potencialidades de esta herramienta 2.0, están promoviendo sus propios espacios institucionales en plataformas académicas como *iTunes U*.

Estos canales ofrecen contenidos mayoritariamente de carácter institucional que, sumados a la adecuación del diseño a su imagen corporativa, llevan a considerar un enfoque hacia los públicos externos de la propia organización.

El hecho de que en algunos casos estos contenidos profundicen en aspectos relativos a la vida cotidiana en la Universidad, más allá de los estrictamente institucionales, se puede vincular a una estrategia de captación de nuevos alumnos y/o personal docente e investigador. Una estrategia que resulta más patente en aquellas instituciones académicas de gestión privada.

En este proceso de promoción de la imagen de la institución, dirigida a la consecución de nuevos públicos internos, la mayor parte de Universidades han fijado su ámbito de actuación en un entorno más cercano (regional, estatal). No obstante, resulta preciso destacar la existencia de instituciones académicas con una perspectiva más global, como refleja su disposición de contenidos adecuados a públicos del exterior.

Por otra parte, a pesar de la tendencia existente de crear contenidos para todos los públicos en general, los datos relativos a los *podcast* “destacados” y “descargados” permiten destacar instituciones con patrones claros en el uso de *podcasting* académico: un patrón más eminentemente educativo (Universidad de Valladolid, la Politécnica de Valencia o la Rey Juan Carlos), y otro de atracción para futuros alumnos (IE University, Universidad de Navarra).

La selección de uno de estos patrones refleja una utilización especializada de los canales de *iTunes U*, vinculada al mismo tipo de colectivo -los estudiantes- sólo que desde la perspectiva de su participación tanto como público interno (alumnos actuales) como externos (alumnos potenciales) de la institución.

El motivo de esta especialización puede vincularse a las potencialidades de los *podcast* en el consumo en movilidad, lo que supone una oportunidad para las Relaciones Públicas de las Universidades con los estudiantes de hoy, pertenecientes a los nativos digitales. En este sentido preciso es señalar la creciente implantación de materiales didácticos y vídeos institucionales como pequeñas píldoras, adecuadas para un consumo en dispositivos móviles, en cualquier tiempo y lugar.

8. FUENTES CONSULTADAS

Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar Fernández, A. (2010). La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista Icono 14*, 2, 90-124. Recuperado el 8 de octubre de 2011 <http://www.icono14.net/monografico/la-comunicacion-universitaria>

Asela, S., Cerecedo, T. y Ortega, A.O. (2008). Impacto de la comunicación estratégica y de la cultura organizacional en la identidad institucional de una Universidad pública. *Actas del XII Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA)*. Recuperado el 15 de noviembre de 2011 de <http://www.posgrado.cetys.mx/acacia/cd/pdf/M02P00/M02P24.pdf>

Beerli Palacio, A.; Díaz Meneses, G. y Pérez Pérez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationships with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486-505.

Borges, F. (2009). *Profcast: Aprender y enseñar con podcast*. Barcelona, Editorial UOC.

Caldevilla Domínguez, D. (2005). *Relaciones Públicas y su fundamentación*. Madrid, Vision Net.

Caldevilla Domínguez, D. (2008). *Manual de relaciones públicas*. Madrid, Visión Libros.

Carrillo Durán, M.V. y Parejo, M. (2009). Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las Universidades públicas españolas. *Actas del IV Congreso de la Cibersociedad. Publicación online*. Recuperado el 9 de febrero de 2011 de http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_las-salas-de-prensa-virtuales-de-los-gabinetes-de-comunicacion-de-las-Universidades-publicas-espanolas_606.html

Carrizo, L.(s/f). Gestión social del conocimiento. Recuperado el 8 de noviembre de 2011 de http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/antecedentes_contexto/GestionSocialdelConocimiento.pdf

Castillo Esparcia, A. (2008). La comunicación empresarial en internet. *Icono 14*, 11, 1-18.

Castillo Esparcia, A. y Almansa, A. (2011). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom*, 3, 131-149.

- Castillo, A. y Trabadelo, J. (2008). Proyección internacional de las marcas universitarias españolas a través de la World Wide Web. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 277-290.
- Colle, R. (2003). Reflexiones sobre la Universidad en la era de la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54. Recuperado el 6 de septiembre de 2011 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353colle.htm>
- Cubillo, J.M., Sánchez, J. y Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Education Management*, 2 (20), 101-115.
- Gibson, D. (2000). The cyber-revolution in product recall public relations. *Public Relations Quarterly*, 45, 2-24. Recuperado el 20 de octubre de 2011 de <http://www.unm.edu/~dirkcgib/cyberrecall.pdf>
- Herranz, J.M., Tapia, A. y Vicente, A. (2009). La comunicación interna en la Universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de comunicación Social*, 64, 262-274. Recuperado el 6 de septiembre de 2011 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html
- Laporte, J. M. (2001). *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucr..* Madrid, Eiusa.
- Lankshear, C. y Knobel, M. (2006). *New literacies: Everyday Practices & Classroom learning.* Nueva York, McGraw-Hill Education.
- Losada Vázquez, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio.* Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estategica de las relaciones públicas.* Barcelona, UOC.
- Míguez González, M.I. (2009). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona, Ed. UOC.
- Parameswaran, R. y Glowacka, A. E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2 (6), 41-56.
- Piñero-Otero, T. (2011). La utilización de los podcast en la Universidad española. Entre la institución y la enseñanza. *Hologramática*, 15 (4), 27-49. Recuperado el 20 de diciembre de 2011 de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1282/hologramatica_n15v4pp27_49.pdf
- San Millán, E., Blanco, F. y Del Arco, J.C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. Castro Silva, E.J. y Díaz de Castro, J. Universidad, sociedad y mercados globales. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). pp. 394-408. Recuperado el 17 de octubre de 2011 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>

Sellas Güell, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Internacional de Catalunya. Recuperada el 10 de enero de 2011 de <http://www.tdx.cat/TDX-0304109-125311>

Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, Madrid.

Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid, Tecnos.