

Propuesta de modelo de comunicación digital para las universidades

Alcolea Parra, María; Rodríguez Barba, Dolores; Núñez, Víctor
2023. URI: <http://hdl.handle.net/20.500.12226/1880>
Capítulo XXX. Editorial Dykinson

Introducción:

A pesar del incipiente crecimiento de las nuevas formas de comunicar a través de las redes sociales en los últimos años, los artículos sobre la comunicación corporativa digital en las universidades privadas españolas corroboran que el sector educativo universitario privado no está adaptado del todo a los retos digitales que van aconteciendo y que se encuentran en un momento de cambios sustanciales. En concreto, el sector educativo está cambiando hacia un mundo más enfocado a las necesidades de los estudiantes y a la comunicación, promocionando de una forma poco intrusiva (con contenidos de valor) los servicios ofertados y las instalaciones. En este sentido, «la tecnología y el acceso a la información junto con la globalización constituyen los tres pilares que posibilitan la evolución del modelo universitario» (Vega León, et al., 2021, p. 140). No obstante, todavía hay muchas universidades que no han sabido o no han podido adaptarse a esta evolución. Por ello, es en este contexto donde se está apostando por las redes sociales como intercambio de información principal entre dichas instituciones y los estudiantes. Esta apuesta está cada día más presente en los estudios relacionados con este sector y en los planes estratégicos de comunicación de los gabinetes de comunicación, pues el 100% de las universidades privadas incorpora las redes sociales dentro de su estrategia comunicativa (Alcolea Parra, Núñez Fernández y Rodríguez Barba, 2022).

Conclusiones:

En resumen, estas diez fases son las que proponemos implementar en los procesos de comunicación digital ya existentes en las universidades y, como indicaban Martín-González y Santamaría Llarena (2017) en su artículo, las redes sociales deben convertirse en un instrumento estratégico que ayude a la difusión del conocimiento y que, sobre todo, fomente la creación de inteligencia colectiva. Se trata de aprovechar la popularidad de la que gozan estos medios sociales para transmitir los conocimientos de una forma efectiva. En este sentido, la universidad, en sus contenidos e informaciones, debe reducir la parte más marketiniana (García García, 2018), para no caer en la parte más comercial, y poner todos sus esfuerzos en dar a conocer la actividad académica e investigadora que permita conectar a la universidad con el resto de la sociedad. En definitiva, la clave del éxito es saber gestionar la visibilidad de cada una de las redes sociales con contenidos de valor y dinamizar la participación de los miembros de la comunidad académica, pero siempre bajo el rigor y la profesionalidad del community manager (Guzmán Duque y Del Moral Pérez, 2020). Esa figura es fundamental para los departamentos de Comunicación Digital de cualquier empresa y una correcta gestión de la comunicación online depende del nivel de importancia que los responsables universitarios le den a este profesional y a los perfiles sociales (Segura Mariño et al. 2020). Por tanto, una gestión correcta de la comunicación online depende del nivel de importancia que las autoridades universitarias otorguen a los medios sociales (Segura-Mariño et al., 2020).