

COMUNICACIÓN 2.0

JUEGO DE REDES

VIENE DE PÁGINA 1

En términos empresariales, la competencia está servida. La oferta de titulaciones se ha disparado en los últimos años, para una demanda que no crece con la misma fuerza. Un alumno puede estudiar, por ejemplo, Administración y Dirección de Empresas en 23 centros sólo en la Comunidad de Madrid. Las aulas ya no se llenan y captar nuevos alumnos es vital para mantener la financiación, tanto en el sector público como el privado.

«El 100% del *target* universitario está metido hasta las orejas en las redes sociales, así que estar ahí es un paso que hay que dar, sí o sí». No puede ser más gráfica la explicación de José Manuel Mas, director del Departamento de Dirección de Empresas de ESIC, y gran conocedor del entorno 2.0.

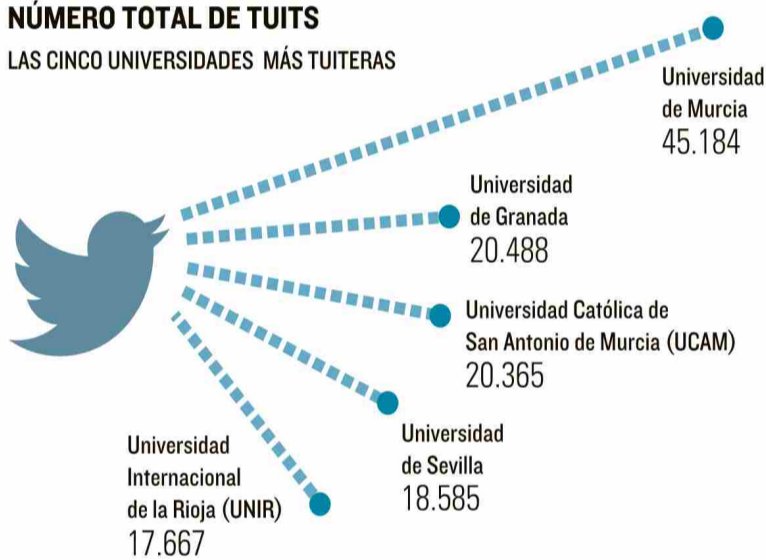
Primer paso, pues, estar. Y en Facebook están todos los centros, sin excepción. No así en Twitter, donde la única que no tiene una cuenta corporativa centralizada es la Universidad de Lleida, aunque está «en ello». «Preferimos segmentar al máximo nuestra presencia en esta red social con media docena de perfiles muy específicos, gestionados por una persona diferente en cada área», explica su director de comunicación, Xavier Moncayo.

Sin embargo, con la presencia

LAS UNIVERSIDADES MÁS INFLUYENTES EN LAS REDES SOCIALES

NÚMERO TOTAL DE TUIITS

LAS CINCO UNIVERSIDADES MÁS TUITERAS

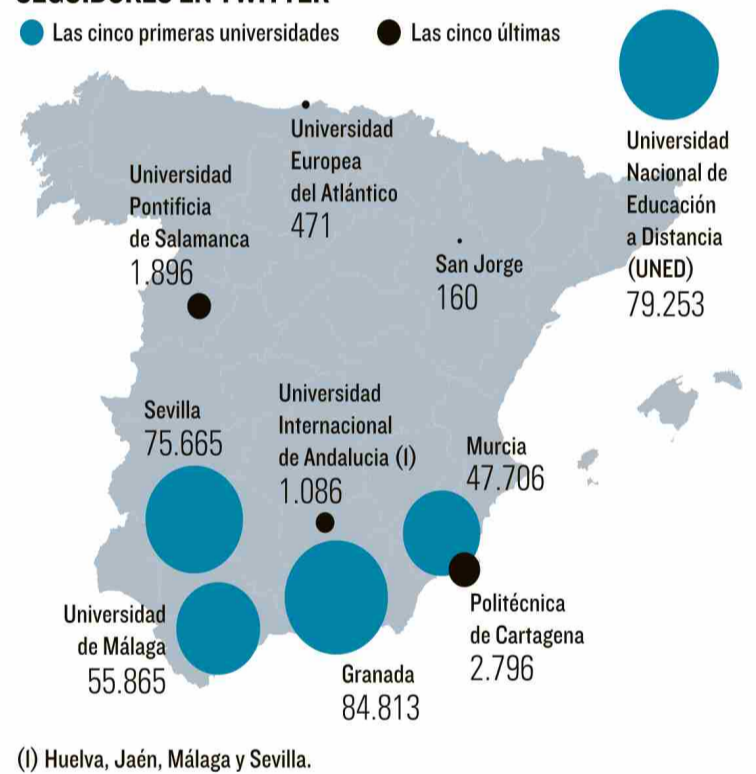


UNIVERSIDADES MENOS TUITERAS



SEGUIDORES EN TWITTER

Las cinco primeras universidades (●) Las cinco últimas (●)



FUENTE: Elaboración propia, Klout, Twitter Audit.

Universidad de Granada (UGR), con casi 85.000 seguidores, casi el doble de la media española. Se trata también del único campus en el que sus cuentas sociales no dependen del gabinete de comunicación, sino de una consultora,

grados precipitó el desembarco de la UGR en Twitter y Facebook. Con la «orientación al cliente» por bandera, del Barrio apuesta por la controvertida estrategia *follow to follow* para fomentar la interacción con los es-

En la guerra por *cazar* seguidores, ni siquiera las universidades están libres de sospecha. Un paso por la recurrida herramienta *on line* Twitter Audit revela que los centros tienen un 40% de seguidores inactivos. En algunos, como la Universidad de Alicante, el porcentaje se eleva incluso a más de la mitad de su audiencia. De ahí que la difusión real de los mensajes no dependa tanto de que el público sea mayor o menor, sino de la motivación de quienes los reciben.

Mariluz Congosto, investigadora del Departamento de Telemática de la Universidad Carlos III de Madrid, apuesta por medir la difusión con un instrumento de lo más universitario: el Índice H. Este parámetro, utilizado para determinar la calidad profesional de los investigadores en función de las citas que han recibido sus artículos científicos, se puede

aplicar también a Twitter, para calcular la propagación de la información lanzada desde un determinado perfil.

Las universidades, a priori, no parecen grandes *influencers*, con unos índices H en torno al 20 (el Ministerio de Empleo tiene un 70) y un dominio notable de las públicas sobre las privadas. Sin embargo, dos casos llaman la atención: la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidad de Navarra (UNAV), con un índice 41.

La personalidad digital de la UCM es obra de Margot Almazán desde hace cuatro años. Su primera labor fue, precisamente, la de centralizar la información institucional en una cuenta. «Existían muchísimos perfiles que lanzaban mensajes en nombre de la universidad, y eso generaba mucho ruido, mucha confusión», recuerda. Por eso, hoy numerosos departamentos cuentan con una identidad social

Mientras Facebook es más efectivo para los futuros alumnos, sobre todo los latinoamericanos, Twitter se basa en la conversación directa con la comunidad universitaria

no basta. Además, hay que llegar al público. Twitter se perfila como la red líder en influencia y, en esto, cada maestrillo tiene su librillo.

Los centros andaluces aglutinan el mayor número de seguidores en la plataforma del pájaro Larry, y a la cabeza se sitúa la Uni-

versidad de Granada (UGR), fundada por dos ex alumnas de la institución bajo la supervisión de Salvador del Barrio, profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Él es también el responsable de la estrategia digital desde que, en 2010, la llegada de los nuevos

tudiantes, que componen el grueso de su público. «Lo que busco como Universidad es tener a todos los alumnos en mis redes sociales y dialogar con ellos. Hemos establecido que el plazo de respuesta debe ser inferior a 24 horas», explica.

Granada, Sevilla y la UNED son las que cuentan con mayor número de seguidores, mientras que la Complutense, Navarra, Barcelona y Alcalá gestionan las cuentas más influyentes

cación *on line*. Tiene ya 71 cuentas interconectadas y orientadas, fundamentalmente, a «generar conversación», en palabras del responsable de toda la estructura, Iñaki de Lorenzo.

MÁS ALLÁ DE TWITTER

Pero no sólo de Twitter vive la red, y si hay dos redes juveniles por antonomasia, ésas son Facebook e Instagram. La interacción, en estos casos, es menor, y el mensaje más reposado. «La estrategia es la misma en todas las redes, pero la expresión ha de ser diferente, más humana», afirma Jordi Sopena, director de comunicación de la Universidad de Barcelona (UB).

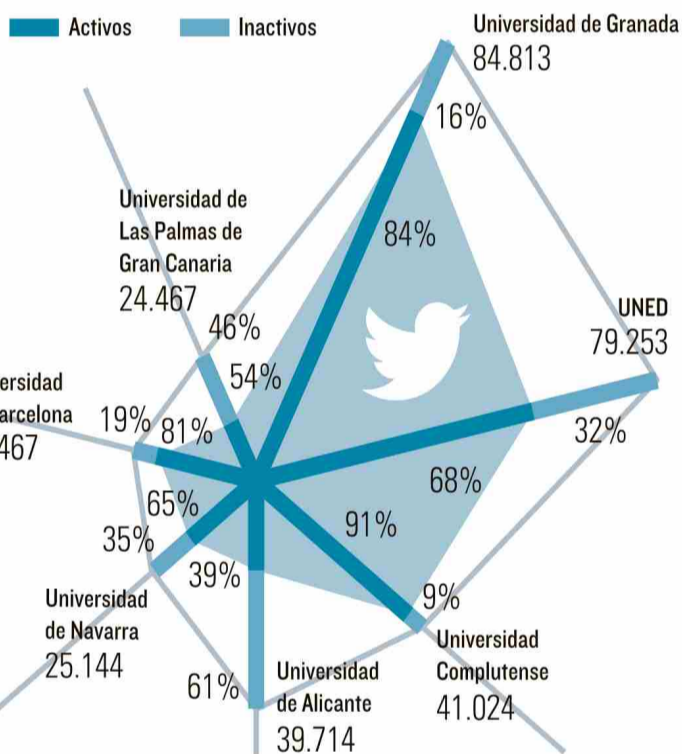
La institución catalana es líder indiscutible en impacto en redes sociales en la España universitaria. Su índice Klout, el baremo más extendido para medir la influencia de una persona o una marca en redes sociales. Klout analiza más de 400 parámetros distintos de las 7 redes más importantes y asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios. La UB alcanza un 75, mientras que la media general se queda en 63. Sirva para comparar el caso del Ministerio de Educación, con un 64, o el de Empleo, con un 65.

«Facebook es más útil para comunicarse con futuros alumnos, sobre todo para quienes vienen de Latinoamérica», asegura Iñaki de Lorenzo, una circunstancia que se repite en todos los centros. Instagram, sin embargo, es la gran asignatura pendiente en los campus españoles. Sólo 27 de los 78 centros universitarios tienen cuenta en la aplicación fotográfica por antonomasia.

Hace un tiempo, el equipo de la Unav realizó un experimento: «Enviamos correos electrónicos a todos los estudiantes solicitando que respondieran a una encuesta. De cada 100, sólo respondieron cinco. Probamos a proponer lo mismo a través de redes sociales y contestaron el triple», recuerda De Lorenzo.

El futuro, en la Universidad, pasa por un nuevo lenguaje, más cercano y directo. «Hay que buscar al público donde esté. Si hay que comunicarse por Whatsapp, tendremos que hacerlo».

SEGUIDORES ACTIVOS E INACTIVOS



'ME GUSTA' EN FACEBOOK



PERFILES MÁS SEGUIDOS

UNED	85.716
Univ. de Barcelona	61.074
Univ. Europea (I)	56.086
Univ. de Granada	50.256
Autónoma Madrid	49.297

(I) Madrid, Comunidad Valenciana y Canarias

PERFILES MENOS SEGUIDOS

Universidad Pontificia de Salamanca	299
Universidad de Burgos	621
Universidad Europea Miguel de Cervantes	1.007
Univ. Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	1.279
Universidad Europea del Atlántico	1.327

ÍNDICE KLOUT

Universidades con mayor impacto en redes sociales



Dina Sánchez/ EL MUNDO

propia, pero siempre como *satélites* de la corporativa. La clave del éxito, para Almazán, es el lenguaje: «Los mensajes tienen que transmitir interés, despertar emociones. Hay que evitar lo frío y anodino, tener un poco de gracia», dice.

José Manuel Mas reconoce que el reto, en los centros con más estudiantes, es «enorme, aunque fantástico», pero apunta a que el siguiente paso es dejar de pensar en el campus «como en una empresa» y bajar hasta niveles co-

municativos más próximos al estudiante, llegar incluso hasta el profesor. «El Ministerio de Educación ha llegado a proponer una mejora de las competencias digitales de los docentes, y el futuro pasa por integrar completamente

la formación en este entorno», asevera Mas.

La Unav ya ha iniciado un proceso de acercamiento al alumno, y cuenta con un director de desarrollo en cada facultad, que coordina toda la gestión de la comuni-

CA2M

CA2M
Centro de Arte Dos de Mayo

Av. Constitución 23 Tel. 91 276 02 21
28931 Móstoles Madrid www.ca2m.org

De martes a domingo Cercanías C5 Móstoles
11:00 a 21:00 h. Metro L12 Pradillo

Entrada gratuita al centro y a todas sus actividades

CA2M
Centro de Arte Dos de Mayo
Comunidad de Madrid

ESPACIO PARA EL ARTE
ARTE
CONTEMPORÁNEO
COMUNIDAD DE MADRID

Con el apoyo de:
el Duende

4 JUN - 16 JUL
PICNIC SESSIONS
TODOS LOS JUEVES
A LAS 21h



arte you talking to me?

4 JUN
ANTONI MESTRES / RICHARD WAXSON /
RYAN RIVADENEYRA

11 JUN
JONATHAN BURROWS / MEB
FARRON / ÚRSULA MARTÍNEZ

18 JUN
ÁNGELA SEGUNIA /
FELIX PEREIRA

25 JUN
JORGE INTOR Y GUILLEN
MONT DE PÉLOU JARA
MILANTE Y MARCOS JIMÉ

2 JUL
RODRIGO SERRANO DE
LARGUELL / LINA LAFFAYTE

9 JUL
LIZ BROTEY / CIRCUMSTANCE /
COOKING SECTIONS

16 JUL
LAS LINDAS PARES / HIRABITZ /
BLISS SPORT / JOHN GRAY

Imagen Antoni Hervás