

# EL USO DE REDES SOCIALES POR UNIVERSIDADES PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Oscar Manuel Peña Bañuelos<sup>1</sup>, Bertha Elena Felix Colado<sup>1</sup>, Sandra Olivia Quirozco<sup>1</sup>, Sergio Lavin Zatarain<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Facultad de Informática Mazatlán, Universidad Autónoma de Sinaloa (México)

## RESUMEN

Actualmente nos encontramos en una época donde la gran mayoría de las personas tenemos acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), esto ha venido a transformar de manera sustancial la forma en que aprendemos, comunicamos, enseñamos, trabajamos, y también, la forma en cómo vivimos. En este contexto, la irrupción de las redes sociales, supone un salto cualitativo que nos conduce a utilizar significativamente estos métodos de comunicación y generación del conocimiento de los escenarios involucrados.

Debido a esto, surge como aspecto de interés, focalizar la utilización institucional de las redes sociales, lo cual convoca a los responsables de las diversas áreas de comunicación de la institución a analizar las modalidades de administración y perspectiva a futuro de estos mediadores desde la visión Universitaria.

Palabras clave: Redes sociales, tecnología, comunicación, información.

## INTRODUCCIÓN

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.

## 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.

### 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.

### 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.<sup>3</sup>

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.

### 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.

## **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.

## **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.

## **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.

## METODOLOGÍA

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.

### **Uso de Redes Sociales en las Universidades Iberoamericanas**

#### **Universidad Nacional de Guadalajara**

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.

### **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](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 si 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.

## **La entrevista**

### **Comentarios seleccionados**

“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.”

### **Instituto Tecnológico de Monterrey**

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.

### **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 retwitea 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.

### **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 mi, 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 mi, pero yo no tengo necesariamente la libertad de contactarme y ver cierta información. Para mi 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...”

## **RESULTADOS**

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.

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.

## CONCLUSIÓN

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.

## REFERENCIAS

- [1] 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
- [2] 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.
- [3] Ciuffoli, C., y Lopez, G. (2012). Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. Edición Buenos Aires: La Crujía.
- [4] Gitomer, J. (2011). Social Boom: The principle of "social media". FT Press
- [5] 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

- [6] Krennmair, S. Social media@wwedu, report interno. Wels 2012.
- [7] Owyang, J. (2009). Future of the social web. Recuperado de <http://www.webstrategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/> . Consultado el 01/07/2012
- [8] Pasquini, L. (2012). Facebook for learning communities. Recuperado de <http://techknowtools.wordpress.com/2012/06/14/facebook-for-learningcommunities-groups-vs-pages/> . Consultado el 01/07/2012
- [9] 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
- [10] 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