



**REDES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD: PAUTAS PARA
LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES.
EL CASO UCSC.**

Por Érico Soto Monsalve

**Informe final de investigación presentado a la Facultad de Comunicación, Historia y
Ciencias Sociales para optar al grado de Magister en Comunicación Creativa,
Mención Comunicación Estratégica.**

Director de Investigación:

Dr. Alfredo García L.

Abril 2014

Dedicatoria

A mi esposa Carolina, por la hermosa familia que estamos formando.

1.ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1 FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.....	2
1.2 PRINCIPALES INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3 PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5 HIPÓTESIS DE TRABAJO	8
2. CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.....	9
2.1 REDES SOCIALES.....	10
2.1.1 <i>Fenómeno comunicacional</i>	10
2.1.2 <i>Origen</i>	12
2.1.3 <i>Utilidades</i>	14
2.1.4 <i>Perfil de usuario y estudiantes</i>	15
2.1.5 <i>Universo web</i>	16
2.1.6 <i>Twitter</i>	17
2.1.7 <i>Facebook</i>	18
2.2 HACIA UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	19
2.2.1 <i>Pauta</i>	19
2.2.2 <i>Comunicación estratégica</i>	19
2.3 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.....	20
2.3.1 <i>Community Manager</i>	22
2.3.2 <i>Facebook y Twitter: oportunidades</i>	23

2.3.2.1	<i>Twitter</i>	23
2.3.2.2	<i>Facebook</i>	24
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1	METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	27
3.1.1	<i>Tipo y diseño de la investigación</i>	27
3.1.2	<i>Variables de análisis de la investigación</i>	28
3.1.2.1	<i>Definición conceptual de las variables</i>	28
3.1.2.2	<i>Definición operativa de las variables</i>	29
3.1.3	<i>Población objetivo</i>	30
3.1.4	<i>Descripción de la muestra</i>	30
3.1.5	<i>Métodos y técnicas de recolección de datos</i>	32
3.2	INSTRUMENTOS APLICADOS.....	33
3.2.1	<i>Grupo focal</i>	33
3.2.1.2	<i>Temario de discusión</i>	34
3.2.2	<i>Entrevista semi estructurada</i>	36
3.3	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	39
4.	CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1	PERFIL DE USUARIO.....	41
4.1.1	<i>Utilización de Internet</i>	41
4.1.2	<i>Redes sociales</i>	42
4.2	FACEBOOK Y TWITTER	44
4.2.1	<i>Seguidores</i>	44

4.2.2 Facebook.....	46
4.2.3 Twitter.....	47
4.2.4 Generación de contenidos.....	48
4.3 MEDIOS DIGITALES.....	49
4.3.1 Presencia en Internet.....	50
4.3.2 Redes sociales y contenido.....	51
4.3.2.1 Facebook UCSC.....	52
4.3.2.2 Twitter UCSC.....	52
4.3.3 Críticas y expectativas.....	53
5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y PROYECCIONES.....	55
5.1 CONCLUSIONES	56
6. BIBLIOGRAFÍA.....	60
6.1 TEXTOS.....	60
6.2 ARTÍCULOS DE REVISTAS.....	60
6.2 REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	61
2. ÍNDICE DE TABLAS	
2.1 TABLA 1.....	31
2.2 TABLA 2.....	33
2.3 TABLA 3.....	35
2.4 TABLA 4.....	38

3. ÍNDICE DE GRÁFICOS

3.1 GRÁFICO 1.....	42
3.2 GRÁFICO 2.....	43
3.3 GRÁFICO 3.....	50

4. ANEXOS

4.1 ANEXO 1.....	63
4.2 ANEXO 2.....	70

Introducción

En el desarrollo de las tecnologías de la información, donde las facilidades de conexión e instantaneidad en la transmisión de mensajes ofrecen un nuevo paradigma comunicacional, las redes sociales no sólo han tomado protagonismo y posicionamiento en el mundo online, sino que se han erigido como medios de comunicación personalizados, al servicio de cada usuario particular.

La frecuencia y características de su utilización, especialmente de las nuevas generaciones de "nativos digitales" que se adaptan con mayor desenvoltura a las nacientes plataformas, es materia de análisis para definir la utilidad que se le puede brindar a las redes sociales.

A partir de las más utilizadas en Chile en los últimos cinco años (ComScore, 2013), Facebook y Twitter, el objetivo del estudio es establecer las pautas de una estrategia comunicacional dirigida a jóvenes universitarios, desde el interior de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC), para poder utilizar eficazmente esta nueva herramienta, contribuyendo con la elaboración de contenidos digitales.

Para llegar a las pautas de una estrategia, en esta investigación se analizará el perfil de usuario de las redes sociales entre los estudiantes de la Universidad, de acuerdo a su interactividad, utilización y expectativas en Facebook y Twitter, para establecer los atributos de contenido en la elaboración y emisión de mensajes, y así acercar los objetivos institucionales a la comunidad universitaria.

El enfoque metodológico considera métodos cualitativos, a través de la opinión de los estudiantes (focus group), entrevistas estructuradas con especialistas y revisión bibliográfica, para una triangulación de datos que permita colocar el escenario en el que se logra sostener una propuesta comunicacional efectiva en el contexto de la web 2.0.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Formulación general del problema

La necesidad de conectividad e inmediatez en las comunicaciones, propias de un contexto contemporáneo, dan paso a diferentes métodos y características nuevas en las relaciones del diario vivir. Es así como los medios masivos abrieron la cortina a la irrupción de las plataformas digitales y novedosas formas de interacción.

Junto a la masificación de Internet, los dispositivos móviles y la conectividad personalizada fueron el incentivo que necesitaban las redes sociales para su despegue definitivo. Twitter y Facebook tomaron la bandera en la cantidad de cuentas de usuario y propagación en América Latina, liderando los listados en Chile (ComScore, 2013), argumentando su éxito en la buena aceptación de la creación de este entorno colaborativo.

Maciá y Gosende (2012) hablan de la Web 2.0 como el nuevo paradigma de lo que debe ser la Internet, en el cual la interacción es el punto de encuentro entre diferentes participantes. Este modelo fomenta y promueve la participación de los usuarios que pasan de ser meros consumidores de la información que generan empresas o instituciones, para erigirse ahora en protagonistas.

Una red social en Internet, entonces, se entiende como una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran con el objetivo de compartir información personal o profesional, formando comunidades y conexiones entre los miembros.

El flujo de usuarios indica que Facebook continúa al frente en comparación a las demás redes sociales, dialogando con otras aplicaciones para dispositivos móviles y computadores, y seguido de cerca por los 140 caracteres del microblogging que propone Twitter. Especial atención también ha tomado la red profesional LinkedIn, así como los nuevos vecinos del barrio digital: Instagram, Google +, Pinterest, Tumblr y Scribd. Sin embargo, de acuerdo a Pasquini (2012), no logran opacar el reinado de Facebook y Twitter.

El estudio de ComScore sobre Futuro Digital Latinoamérica (2013), denominado "El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que están Modelando el Futuro", entrega cifras que colocan a Chile entre los primeros lugares en utilización de redes sociales, sobre todo en jóvenes (15 a 24 años). El país lidera algunos tramos en el continente, como el acceso a Internet Móvil, y a medios de noticias y videos, incluso por delante de países como Brasil y México.

En este contexto, surge la necesidad de visualizar el valor e importancia que hoy tienen las redes sociales, de acuerdo al impacto y capacidad de convocatoria de quien publica. Y esta situación lleva a incorporarlas en las estrategias comunicacionales que se desarrollan a través de las organizaciones, desde instituciones o empresas, con renovada preocupación de los emisores y productores de los contenidos, por tratarse del nuevo y rápido escenario de viralización, (dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial, según Maciá y Gosende 2012), que permite el envío de mensajes de la web 2.0.

En relación a esta situación, Orihuela (2008) afirma que:

Hoy en día las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación e información entre los universitarios de nuestra sociedad, de esta forma se mantienen informados de lo que ocurre a su alrededor y entretenidos, ya que se han convertido en una gran fuente de ocio y de poder. Generalmente, se consideran como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. (p.2).

A la luz de estos datos, y de acuerdo al uso potencial de redes sociales por parte de jóvenes y estudiantes universitarios, resulta interesante conocer las características y atributos de un diseño de utilización de éstas para un público definido, en este caso estudiantes de la UCSC.

1.2. Preguntas de la investigación

- ¿Qué características definen el perfil del usuario de las redes sociales de la UCSC?
- ¿Cuáles son los intereses y motivaciones que mueven a los usuarios de Twitter y Facebook en la UCSC?
- ¿Cuáles son los atributos que dan valor a los contenidos que se emiten en Facebook y Twitter desde una institución como la UCSC?
- ¿Qué elementos permiten diseñar una pauta que apunte a un modelo de estrategia comunicacional de posicionamiento en redes sociales?

1.3. Propósitos de la investigación

El interés de esta investigación parte desde la carencia de una estrategia comunicacional de redes sociales en la UCSC, para elaborar contenidos de acuerdo a las necesidades del público que utiliza estos medios de comunicación, en este caso los estudiantes, con características propias y al alcance de todos quienes abren una cuenta para adherirse a Twitter y Facebook.

Contribuyó a la identificación del perfil de usuario de las redes sociales de la UCSC, el estado del arte aportado por la investigación para el desarrollo de la aplicación móvil "Vive UCSC", del académico de la Facultad de Ingeniería de la Casa de Estudios, Carlos Hernández (2014), así como la Encuesta de Redes Sociales aplicada en 2013 por la Dirección de Comunicaciones de la Universidad.

Las diferentes plataformas digitales no sólo acercan el contenido al público de la UCSC, sino que proporcionan maneras de participar y se erigen como medios de consulta masiva por parte de los estudiantes. Facebook y Twitter son las principales aplicaciones de redes sociales, de masiva utilización por estudiantes de Chile (ComScore, 2013), por lo tanto, serán útiles para efectuar una investigación tendiente a visualizar los alcances de las pautas de una estrategia comunicacional.

Una adecuada propuesta permitirá modelar los atributos necesarios para mejorar los tipos de mensajes a elaborar, dirigidos a los estudiantes de la casa de estudios, a través de las redes sociales, para posicionar los objetivos de la UCSC, de acuerdo a su misión y visión, destacando la líneas estratégicas:

1. La Universidad como centro de generación de conocimiento y de formación de personas al más alto nivel académico.
2. La Universidad reconocida como centro de excelencia por la calidad de su docencia de pregrado.

3. La Universidad como centro destacado al servicio de la región y actor relevante en el desarrollo de la sociedad.

4. La Universidad como centro que posibilita el desarrollo integral de cada miembro de la Comunidad Universitaria. (Plan de Desarrollo Estratégico PDE 2010-2016. www.ucsc.cl).

El nacimiento de las cuentas de Twitter y Facebook de la UCSC, en diciembre del 2009, se llevó a cabo de acuerdo al nuevo formato que ofrecía el rediseño del sitio web, implementado a contar de enero de 2010 por parte de la Dirección de Comunicaciones de la Universidad. Las redes sociales se comenzaron a utilizar para marcar presencia en Internet. Esto, sin una estrategia ni resolución que definiera los mensajes, necesidades e intereses del público.

Uno de los objetivos es identificar las características del perfil de usuario de estos servicios, estudiantes de diferentes carreras, intereses y rasgos socioeconómicos, que definirán sus necesidades de acuerdo a su intervención y expectativas de cada formato digital. En esta elaboración, se consideran la caracterización a través de las preferencias de los estudiantes en Internet.

Así como las nuevas tecnologías de la información ofrecen nuevas posibilidades al hombre, para situarlo en un tiempo y espacio común en estos formatos mediales, la responsabilidad de diseñar esta información debe tener claros los desafíos y objetivos para realizarlo de manera efectiva.

El aporte de esta investigación, que se centra en las redes sociales de principal utilización en Chile, será reunir aquellas características que una institución educacional de nivel superior debe potenciar para desarrollar una instancia informativa, participativa y complementaria de los procesos académicos de los estudiantes, ejemplificada en el caso de la UCSC.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Elaborar pautas para una estrategia comunicacional en redes sociales (Facebook y Twitter) para estudiantes de la UCSC.

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir el perfil y las características de usuario de las redes sociales de los estudiantes de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

- Identificar los motivos de utilización de las redes sociales de mayor usabilidad en el país, Twitter y Facebook, por parte de los estudiantes de la UCSC.

- Determinar los atributos de mensajes para la elaboración de los contenidos de Facebook y Twitter en la UCSC.

- Diseñar pautas para conducir a un modelo de comportamiento en redes sociales dirigido a estudiantes de la UCSC.

1.5. Hipótesis de trabajo

-Los estudiantes de la UCSC le asignan una alta importancia a los nuevos medios digitales, entre ellos las redes sociales Facebook y Twitter.

-Las redes sociales ofrecen oportunidades de interacción que no poseen otros medios, y cuyo uso efectivo estará determinado por la calidad de los atributos.

-Si no se diseña una estrategia o un camino de acción, no se está preparado adecuadamente para ingresar en las redes sociales. La estrategia de la UCSC tiene que relacionar las actividades en las redes sociales a los objetivos de la universidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Redes sociales

2.1.1. Fenómeno comunicacional

La masificación de Internet dio paso a la irrupción y crecimiento de la Web 2.0, en la cual convergen todos los participantes como elementos protagónicos de una nueva realidad colaborativa.

A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, estas nuevas plataformas permiten e incentivan la generación de contenidos propios, por medio de la cual los usuarios dejan de ser simples espectadores de la información suministrada, para tomar parte activa del proceso comunicativo y precisamente su interacción es el objetivo de su existencia.

En su libro "Multitudes inteligentes", Howard Rheingold (2012) habla sobre las amplias posibilidades que brindan las tecnologías de cooperación, cuyo impacto recién se vislumbra y forma parte de nuevas formas sociales democráticas, cordiales e inteligentes del modo en que la sociedad las adopte.

Rheingold (2012) afirma que:

La buena noticia de las comunidades virtuales es que uno no tiene que ser necesariamente escritor, artista o periodista profesional para expresarse ante los demás. La mala noticia es que uno no tiene que ser cívico, capaz de comunicarse con coherencia, ni saber de lo que habla para expresarse a los demás. (p. 147).

Existen desafíos latentes para quienes intentan utilizar efectivamente estas redes sociales, tanto a nivel de usuario como del potencial aprovechamiento como herramienta productiva. Quedar al margen es desconocer los avances de los medios digitales, aunque los riesgos también tienen que ver con una inapropiada forma de comunicarse: anonimato detrás de cada perfil o la figuración negativa de los usuarios online, casos que pueden llevar a la destrucción pública de una imagen.

Twitter y Facebook, las redes sociales más utilizadas en Chile (Comscore 2013), no solo permiten la publicación de contenidos elaborados como usuarios, sino que también dialogan con otras aplicaciones, programas y redes sociales, que posibilitan ampliar el espectro de prestaciones, e incorporar material audiovisual (imagen, audio y video) como elementos complementarios, y en sintonía entre unos y otros.

Según Jesús Miguel Flores (2009), las redes sociales se consideran entramados compuestos de grupos de personas, a quienes unen uno o varios tipos de relaciones, y que se corresponden a través de herramientas tecnológicas que constituyen el canal de interacción que posibilita este tipo de comunicación.

En el contexto del mundo virtual que propone Internet, basta que los navegantes se conecten unos a otros para hacer comunidad y compartir en una red social. La forma de identificar lo que sucede en estas redes y guiar contenidos es materia de estudio en esta investigación.

2.1.2. Origen

Como su nombre lo indica, la existencia de las redes sociales parte en los entramados que surgen a través de la interactividad de grupos de personas en Internet. Como fenómeno social, se establecen puntos de partida que toman el desarrollo de iniciativas hasta entonces novedosas, que logran hacer participar a sus usuarios.

Y aunque Internet comienza a operar en la década de 1970, fue 20 años más tarde cuando estas primeras manifestaciones empiezan a tomar forma en la creación de cuentas y obtención de información a través de nuevos canales y medios de comunicación que derivarían en las redes sociales.

Sin que aún se asomaran estas nuevas plataformas, las reflexiones de Marshall McLuhan (1964) adelantaban lo que vendría para el hombre, de acuerdo a la forma en que los medios y la tecnología se consolidaban como extensiones de las capacidades del ser humano.

Mc Luhan (1994) indica que:

Cualquier nuevo modo de trasladar la información afectará a su vez a toda estructura de poder existente. Cualquier medio nuevo, con su aceleración, interrumpe las vidas e inversiones de comunidades enteras. Los nuevos medios y tecnologías con los que amplificamos y extendemos en una sociedad tienen el efecto de cambio en toda ella y cada nuevo impacto modifica las proporciones entre los sentidos. (p. 119).

En la década de 1990 comienzan a florecer las iniciativas que pavimentan el terreno a las redes sociales contemporáneas. Maciá y Gosende (2012) consideran que el éxito de los formatos que más usuarios poseen a través de cuentas creadas, tiene su raíz en cada uno de los proyectos pioneros.

En 1994 se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet, de la manera como hoy las conocemos. La intención era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados sectores o barrios, según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.). Luego vino Classmates, que se crea en 1995, y surge como una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con otros, ya sean compañeros de colegio, universidad o trabajo, en medio de un mundo totalmente globalizado. Principios adoptados con éxito en los años venideros, sobre todo por los futuros usuarios de las redes sociales.

En el mismo año, TheGlobe.com posibilita personalizar experiencias online a sus usuarios, publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. En 1997 se suman AOL Instant Messenger y Sixdegrees.com, que añaden la creación de perfiles personales y amistad a través de listados.

El nuevo milenio vino de la mano con la explosión de Internet . En 2002 se lanza el portal Friendster, proponiendo conexión online de “amigos reales”. MySpace le sigue en 2003, creada por una empresa de marketing online. Fue el punto de partida para la irrupción de Facebook y Twitter, de acuerdo a lo que señala Maciá y Gosende (2012).

En 2004 se oficializa Facebook, concebida en un principio como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios en Harvard, y más de la mitad de sus 20 mil estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. Desde ahí en adelante, se convirtió en una bola que no paró de crecer.

El turno de Twitter llegó en 2006 y desde entonces se consolidó como la red de microblogging: publicación de mensaje de no más de 140 caracteres. Un par de años después Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales, llegando el 2011 a 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, mientras que Twitter arriba a los 190 millones.

Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de millones de usuarios de todo el planeta, en una tendencia en constante aumento.

2.1.3 Utilidades

Jeremiah Owyang, en su informe "El Futuro de la Web Social" (2009) establece cinco épocas en la evolución de las redes sociales, de acuerdo al comportamiento observado en los usuarios: la era de las relaciones sociales, la funcionalidad social, la colonización social, la era del contexto social y la de comercio social.

Hablar de la primera es ir al punto de partida: la necesidad de conexión y compartir información de forma individual, lineal, directa y sin mayores pretensiones ni estrategias. Tras eso se dio paso al período de funcionalidad, que el autor sitúa entre 2007 y 2012, donde los usuarios lograron explorar y contar con mejores herramientas para entender el fenómeno y sus contenidos. Además, se integran las aplicaciones sociales a la vida diaria.

"La tercera etapa está en pleno desarrollo creando una integración conceptual y mental casi completa de las redes sociales en la vida cotidiana. Hay una presencia física por medio de los dispositivos creados con ese fin, como a través de influencias mentales pues todos se han convertidos en pequeños líderes de opinión, restándole poder a quienes antiguamente ocupaban ese papel en la sociedad". (Owyang, 2009).

En los sucesivos años sobreviene la cuarta y quinta etapa. La primera de ellas da la oportunidad de ingresar datos personales para adaptar los contenidos a gustos, intereses y necesidades. Por último, establece el uso de las redes sociales para posicionar las marcas. Y el paradigma se demuestra en el acceso de las empresas a las redes sociales, como participantes activos y conocedores de apuntar a un público sin intermediarios. De no asumir esta estrategia, corren el riesgo de desaparecer para los consumidores.

2.1.4. Perfil de usuario y estudiantes

El término perfil de usuario no solo está relacionado con las redes sociales ni con Internet, sino que tiene su origen en el desarrollo de la computación. Microsoft, según Maciá y Gosende (2012), lo identifica como la colección de opciones de configuración que hacen que un equipo tenga el aspecto y funcione de la manera que el usuario disponga. Sin embargo, esas preferencias personales traspasan el panel de control de Windows para aplicarse a los nuevos medios digitales.

De todos modos, el concepto está asociado a las informaciones que permiten la observación de características, comportamiento, acciones o decisiones necesarias para la construcción un perfil.

Los datos de ComScore (2013) sitúan a los jóvenes chilenos como los usuarios con mayor acceso a internet móvil en el continente, los que visitan más sitios noticiosos y los que reproducen mayor cantidad de videos, características éstas que entregan una primera aproximación de un público conocedor y cercano a las nuevas tecnologías.

Según Jabalera et al. (2012), las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios, ya que éstos pasan un gran período de tiempo al día “conectados”, sin embargo, no dejan de lado las relaciones interpersonales cercanas, ya que un gran porcentaje las utiliza para contactar con las personas que tengan, cerca o lejos, bien para establecer relaciones online o bien para, posteriormente, mantenerlas en persona, es decir, se utilizan como medio de comunicación. Por otro lado, se utilizan con gran frecuencia en las relaciones académicas.

Sobre este aspecto, los objetivos perseguidos por cualquier institución deberían estar definidos previamente y desarrollarse mediante estrategias en terrenos conocidos. Es aquí donde las universidades deben considerar algunos objetivos generales dentro de las redes sociales, que tienen que ver con el propósito de cualquier centro educacional: posicionarse dentro del mercado educativo, generar una imagen para atraer alumnos y comunicarse con

los mismos, así como promocionar sus ofertas tanto educativas, sociales, culturales y deportivas.

Además, las redes sociales denotan un componente emocional que resulta importante en la creación de lazos entre estudiantes e instituciones educativas. Como dice Jabalera (2012) "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, las proyecciones de información dentro de redes sociales como Facebook o Twitter, 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.

2.1.5. Universo web

Ciertamente, Facebook y Twitter no son las únicas redes sociales a las cuales están ligados los estudiantes y jóvenes de Chile, definiéndolos a ellos como objeto de estudio. Esto porque cada vez, y con creciente propagación, las nuevas plataformas van tomando protagonismo hacia una tendencia cada vez más segmentada de estos medios de comunicación.

Así como LinkedIn se presenta como la red de contactos profesionales, o Pinterest e Instagram facilita la opción de compartir ficheros e imágenes, las diferentes prestaciones abren espacio a nuevas aplicaciones que Maciá y Gosende (2012) destacan por la particularidad de sus servicios: Yahoo Respuestas y Wikipedia, en sistemas de búsqueda; Slideshare y Prezi, en presentaciones; Flickr, en imágenes; Foursquare, en ubicación; Youtube y Vimeo en videos; y otras redes sociales similares a Facebook que son populares en otros lugares del orbe, como Tencent Holdings, Sina y Renren (China), Vkontakte (Rusia), o Tuenti (España).

Facebook y Twitter aún portan el estandarte entre los jóvenes y estudiantes chilenos, de acuerdo a las estadísticas presentadas por ComScore (2013). Como las redes sociales más utilizadas y por su capacidad de diálogo con las demás prestaciones digitales (sobre todo las que incorporan herramientas multimedia), son los medios elegidos para aplicar el diseño de la pauta para la estrategia comunicacional de esta investigación, con las características particulares de la interacción que se realiza a través de ellos.

2.1.6. Twitter

La entendemos como una red social basada en el microblogging, servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto, aunque cada vez se abre a nuevas posibilidades para vincular contenidos que van más allá del límite de caracteres: 140. (Maciá y Gosende, 2012).

Su nombre viene de la expresión inglesa relacionada con "trinar". Cada uno de los mensajes corresponde a los denominados tweets, que se muestran en la página principal del usuario, y que son emitidos de manera pública. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios: a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

Los participantes pueden "tuitear" desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el servicio de mensajes cortos (SMS), con crecientes posibilidades de interconexión. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS o una conexión pagada, 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 o direcciones web de cada página, como (bit.ly, goo.gl, tr.im, Twitpic, etc.) para subir material multimedia y textos superiores a 140 caracteres.

Dichos mensajes se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos (por defecto de Twitter). Asimismo, un usuario en específico puede restringir el acceso a los mensajes a todos los demás usuarios que no forman parte de su círculo de amigos.

Entre el público chileno, el informe de Semiocast (2012) coloca al país en el séptimo puesto entre los usuarios más entusiastas, definido esto de acuerdo a su actividad dentro de la red. La posibilidad de medición de datos y preferencias es alta, pues a la creación de cada cuenta incorpora la aceptación de los términos de geolocalización, seguimiento y actividad en la red social.

La realidad chilena, de 4,8 millones según Semiocast (2012), apunta un contexto amplio de jóvenes como usuarios del formato. La cuenta oficial de la UCSC, creada en diciembre de 2009, suma en marzo de 2014 un total de 3.276 seguidores, en su mayoría estudiantes de la casa de estudios.

2.1.7. Facebook

El surgimiento de Facebook toma prestadas características de las redes sociales antecesoras, pero con un formato que proponía una actualización inmediata de estados y presentación de contenidos. Originalmente, fue un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, pero se abrió a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

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.

En diciembre del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa, hizo público que alcanzó los 350 millones de usuarios. La cifra superó cualquier expectativa, encontrando también una fuerte respuesta en Chile, donde el informe de Social Bakers (2013) indicó que existen en esa fecha 9.2 millones de usuarios de Facebook; cifra muy alta en comparación con otros países con mayor población, como Perú, que cuenta con 8.6 millones de miembros. (Pasquini, 2012).

La bajada local indica que el público que lo utiliza es más heterogéneo que el de Twitter, y que cada vez se diversifican más las edades y características sociales de sus usuarios (ComScore 2012). Así, la cuenta oficial de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, bajo la modalidad *fan page* (representación de un producto, servicio, empresa u organización, y también de personalidades públicas) en lugar de perfil, entrega una cifra de 7.027 seguidores a marzo de 2014, cifras que se obtienen desde la Dirección de Comunicaciones de la UCSC.

2.2 Hacia una estrategia comunicacional

2.2.1. Pauta

Para elaborar definiciones conceptuales de comunicación estratégica, es necesario partir desde la variable que identifica el objetivo. Entonces, la pauta, del latín *pacta* (“pacto”, “convenio”), es un término que permite hacer referencia a una normativa o regla.

En una de sus cuatro acepciones, la RAE (2012) propone los sinónimos “modelo” y “ejemplo”. Las pautas, entonces, son preceptos a seguir. Existen distintos tipos de pautas, que a partir de este origen representan los trazos que intentarán acercar un objetivo.

Pautas para la elaboración de una estrategia comunicacional, de esta manera, hace referencia a aquellos datos que permitirán entregar información relevante para el diseño de la propuesta.

2.2.2. Comunicación estratégica

La revisión bibliográfica apunta a que se conoce como comunicación estratégica a aquellas técnicas que, en el marco de objetivos como optimizar los flujos comunicacionales internos y diferenciar a una organización de sus pares o de la competencia, busca relacionar a sus miembros para transformarlos en comunidad, con el objetivo de generar valor.

Rafael Alberto Pérez (2001) dice que a diferencia de la definición tradicional de la estrategia, nacida a la luz de los distintos episodios bélicos de la historia, en vez de la fuerza o la interacción física, la comunicación estratégica usa el poder de la interacción simbólica.

De esta manera, la comunicación estratégica permite confluir la variedad de objetivos, ideas y voluntades de una organización en una misma y única línea de trabajo, la que se convierte en una amalgama, en un marco unitario al que responden todos los integrantes de una organización, teniendo como base los mismos valores, usando un mismo lenguaje.

De acuerdo a los autores Tironi y Cavallo (2004) la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Es decir, la comunicación estratégica actúa para reunir y sistematizar el prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.

Tironi y Cavallo (2004, p.28) definen a la comunicación estratégica como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”. Y agregan que “su primer interés es el posicionamiento de la organización, no los bienes o servicios específicos que ella produce. Si el marketing pone el foco en los productos, la Comunicación Estratégica lo coloca en las organizaciones como un todo”.

Por tanto, la implementación de una adecuada comunicación estratégica en una institución, puede otorgarle una ventaja comparativa frente al resto de su competencia. Este plus puede traducirse en la creación de valor y gestionar una reputación de marca robusta.

En el caso de la UCSC, los objetivos están presentados en el Plan de Desarrollo Estratégico 2012-2016, que dan las directrices que impulsarán la dirección del proyecto institucional a ejecutar en una efectiva comunicación a través de redes sociales.

2.3. Estrategia de redes sociales

Enrique Dans (2009, p. 36) habla de un cambio pronunciado en el comportamiento de la hasta entonces denominada “audiencia”, pero que ahora quiere hacer mucho más que oír (o leer), ver y callar, pues los medios reaccionan de diversas maneras: "los más conservadores se refugian en la ortodoxia y el menosprecio, mientras los más progresistas van intentando incorporar progresivamente elementos de ese tejido social. Comentarios, perfiles en redes de microblogging, *widgets* en redes sociales, vínculos a filtros sociales donde los usuarios pueden votar sus noticias y otorgarles una mayor popularidad... todo vale con tal de recuperar la posición central que tenían antes de que otros usurpasen su papel. En algunos casos, los medios tradicionales ven horrorizados como las mismas noticias que ellos fabrican son retomadas por blogs, en los que analistas más expertos y especializados que los que los propios medios tienen en plantilla diseccionan la actualidad con cortes mucho más precisos, aportando un valor mayor. A veces con más rigor, a veces simplemente con más gracia, pero a una distancia evidente de lo que el medio puede plantearse hacer de una manera sostenible".

Otro elemento distintivo de los contenidos digitales es la capacidad que le entregan a los usuarios para intervenir el contenido a través de diferentes métodos, haciendo en muchos casos, que su experiencia de uso sea única.

Respecto de lo que un determinado usuario puede realizar en este aspecto, se pueden encontrar formas de interacción, todas las cuales permiten que los participantes obtengan ventajas por el hecho de intervenir: elegir contenidos y visitas.

El desafío principal que existe para desarrollar contenidos orientados a los medios digitales (sitios web y espacios digitales en general) radica en comprender las características de dichos soportes, en particular su capacidad interactiva, con el fin de

ofrecer una experiencia de uso que permita pasar desde la información hacia la acción de manera simple.

Juan Carlos Camus (2009), explicó en el libro "Tienes cinco minutos" la importancia de elaborar un mensaje efectivo y que permita llegar al receptor de acuerdo a las características de éste, miembro de una audiencia volátil, con poco tiempo e interés en particularidades.

Camus (2009) señala que:

La redacción para un medio interactivo debe 'capturar' el interés del usuario para asegurar que avanzará a través de la información que se le brinda e incluso, llevará a cabo las acciones que se le ofrezcan. Para que esto ocurra será de vital importancia poner atención a cada uno de los elementos que conforman la información que se entrega, de tal manera que cada una de las partes ayude a conformar un todo que le haga sentido al medio en que está siendo transmitido, que tiene la característica de ser interactivo, actualizado, multimedial, no lineal y personal (p.76-77).

2.3.1. Community Manager

Las redes sociales han propiciado la irrupción de un nuevo puesto de trabajo en las organizaciones que le otorgan suma importancia a los medios digitales. Se trata del Community Manager, una persona encargada de representar la voz de las empresas en las conversaciones en medios sociales.

Según Maciá y Gosende (2012, p 32), el Community Manager es “la persona facultada para crear, cuidar y mantener las comunidades online o redes sociales de una marca o empresa”. El posicionamiento de esta actividad estará determinado por los objetivos y expectativas que una organización pone en esta materia. Al conocer el protocolo Web 2.0., así como los productos y filosofía de la empresa, podrá transmitir con efectividad mensajes hacia su comunidad.

La identificación de esta función se puede establecer tanto dentro como fuera de la organización. Dentro de las características idóneas para ejercer la función se requiere un acercamiento a la comunicación corporativa, conocimiento de la empresa, funcionamiento de redes sociales, apropiada utilización de herramientas de Internet, alta disponibilidad y productividad para generar contenidos.

Entre las tareas y responsabilidades de un Community Manager, Maciá y Gosende (2012) señalan la participación en la definición de la estrategia de medios sociales, actualización de contenidos, gestión de la reputación online, investigación continua de la presencia de la competencia, diálogo con seguidores y públicos específicos.

2.3.2 Facebook y Twitter: Oportunidades

La utilidad de las redes sociales tiene también deberes y derechos, pues exige retroalimentación inmediata y una escucha activa. Es decir, un diálogo con revisiones y adaptaciones permanentes, con lenguaje adecuado y un diseño atractivo que invite a la participación. Por tanto la gestión y asistencia de estos canales, requiere de un equipo de actores involucrados plenamente con el servicio.

En la realidad universitaria, se considera la participación de estudiantes o el desarrollo de información y contenido para alumnos en el contexto institucional. De esta forma, las redes sociales pueden también incluir a grupos institucionales, como personal administrativo y cuerpo docente, no sólo para estrechar los vínculos con el alumnado, sino también para fomentar el desarrollo de comunidades de práctica en el marco de la propia universidad a nivel interinstitucional.

2.3.2.1 Twitter

Estar enterado de lo último que sucede es siempre una oportunidad atractiva para los usuarios de esta red social, aun cuando su utilización en los jóvenes va unos cuantos peldaños más abajo que Facebook. El uso primordial de Twitter tiene que ver con la

posibilidad de estar informados, teniendo acceso de manera instantánea a la información requerida.

Maciá y Gosende (2012) otorgan otras utilidades a Twitter que permiten identificar nuevos desafíos: comunicar información comercial, gestionar reputación online, monitorear a la competencia, como herramienta de atención al cliente, uso como sala de prensa y eventos, recomendaciones, y potenciar la marca.

Sin duda, el conocimiento e interpretación de las necesidades del público, también serán de utilidad para identificar los contenidos que motivan a los usuarios, tanto a seguirnos, como a participar en las alternativas y lenguaje específico (ver glosario de términos en Anexo 2), del proceso comunicativo que propone esta red social.

Entonces, la posibilidad de interactuar en esta gran muralla, dirigiendo mensajes a personas o empresas que de otra manera sería muy difícil llegar, o emitir comentarios sobre un tema de interés mundial o local (trending topic), estableciendo tendencia anteponiendo un signo numeral (#) para incorporar etiquetas o hashtags, resultan características simples que otorgan un especial interés en el uso de estas herramientas.

2.3.2.2 Facebook

Si bien es cierto, la mayor parte de los usuarios de Facebook se registra en busca de entretenimiento, también es posible compartir información en la búsqueda o promoción de una necesidad o producto.

En Facebook, por ejemplo, ya es posible introducir publicidad. Y también posee las herramientas necesarias para hacer circular y convertir un mensaje en marketing viral, llegando a un gran número de receptores.

Entendiendo las diferencias entre una página y un fan page, este último especialmente diseñado para las empresas, las facilidades que posee el administrador de la cuenta incorporan el acceso a estadísticas, privacidad, creación de eventos, indexación a

Google y personalización de información, además de las características multimedia que promueven la utilización de mensajería, fotos y videos.

Entre las características de Facebook para interactuar con el público, Maciá y Gosende (2012) distinguen las secciones de interés. La actualización constante del muro, pestaña que se muestra por defecto en la cuenta, permite ofrecer material ordenado cronológicamente, tanto publicaciones propias como comentario de seguidores. Es la cara más visible de la página, de manera que debe ser gestionada y monitorizada.

Tampoco hay que perder cuidado en aspectos como la información corporativa, que permitirá al público obtener los datos, entregar información relevante sobre la institución e incluir acceso a directorios web.

Facebook otorga especial relevancia a la publicación y actualización de fotografías y videos, con espacio amplio en el feed (ver Anexo 2) y capacidad sin límite máximo, incluso con la posibilidad de administrar imágenes en álbumes.

Otras alternativas son las posibilidades de incorporar eventos de promoción, así como foros para superior o discutir temas, una instancia relevante por la posibilidad de obtener feedback de los usuarios. Asimismo, la sección notas ofrece un área de formato libre para añadir textos y enlaces, ideales para incorporar noticias o artículos de la institución.

CAPÍTULO III: MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Metodología y plan de trabajo

3.1.1. Tipo y diseño de la investigación

Considerando que las investigaciones científicas obedecen a una estrategia o modalidad definida para conseguir los resultados esperados, el presente estudio utiliza un método de análisis cualitativo de tipo correlacional.

Es cualitativa, porque según Hernández et al. (1994), se sostiene que se asocia a los métodos inductivos y se hacen registros de los fenómenos. La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. "De tal manera que cada estudio debe realizarse a pequeña escala, no se puede generalizar, las variables no alcanzan a ser susceptibles de medición, y obedecen a la intuición. Este tipo de investigación debe ser inductiva, flexible, evolucionaría y recursiva, tiene una perspectiva holística, hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad".

En este caso, se utilizan Focus Group para buscar respuestas y aproximaciones sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de la UCSC, perfiles de usuario y, a partir de los datos obtenidos, determinar los atributos del contenido que se quiere entregar. Los datos se cruzan con las respuestas a un cuestionario semi estructurado, con información entregada por profesionales que se desempeñan en medios digitales de instituciones y universidades chilenas (anexo 1).

Además, es de tipo correlacional, porque "tiene como propósito principal saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas" (Ibid, p. 63) y que en este caso estará reflejado en el análisis y cruce de información entre las características de usuario en redes sociales y las características de contenido digital a emitir por parte de una institución educacional.

El diseño de una investigación de tendencia cualitativa debe ser coherente con el paradigma y lo que desea averiguar. En este caso uno de tipo no experimental, pues interesa observar acerca de las características y expectativas de los usuarios de redes sociales. Hernández et al (1994) sugieren que el diseño no experimental más adecuado sería transeccional, pues implica una medición u observación cualitativa del fenómeno, una vez,

de un solo grupo determinado, la investigación se centra en cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado.

3.1.2. Categorías de análisis de la investigación

- Perfil de usuario
- Expectativas
- Atributos de los contenidos

3.1.2.1. Definición conceptual de las variables

- **Perfil de usuario**

Conjunto de características que permite elaborar una descripción de un individuo en función de una actividad, a través de información de sus hábitos y costumbres.

- **Expectativas**

La descripción singular apunta a la esperanza de realizar o conseguir algo. La RAE (2012) también incorpora la posibilidad razonable de que algo suceda. Incentivos que mueven a una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad.

- **Atributos de los contenidos**

Características que emanan de los contenidos, pero que están definidos por su rasgo y connotación positiva, y cuyo valor le otorga una especial importancia.

3.1.2.2. Definición operativa de las variables

- **Perfil de usuario**

Se refiere a las características que posee el creador de una cuenta de Facebook o Twitter, cuya información se establece de acuerdo a sus hábitos y comportamiento online. En este caso, a través de su quehacer dentro de Internet y la utilización de redes sociales. Su comportamiento determinará un rol participativo u observador.

- **Expectativas**

Se entienden, en este caso, como las inquietudes que cada usuario de redes sociales busca satisfacer al utilizarlas, de acuerdo a sus intereses particulares y generales. Es una suposición centrada en el futuro, que sugiere la idea de anticipación, y cuyo resultado menos ventajoso ocasiona una decepción. En las redes sociales de la UCSC, los estudiantes buscan: utilidad, información, entretención.

- **Atributos de los contenidos**

¿Qué decir a través de Facebook o Twitter? Aquí se señala la interacción que está relacionada con la estrategia comunicacional de las instituciones, dirigida a sus públicos. Serán elementos de valor aquellos contenidos que estén en sintonía con lo que busca la institución: programación, noticias, comunicados, mensajes directos (saludos, avisos de utilidad).

3.1.3 Población objetivo

El alcance de esta investigación apunta a los estudiantes de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, que cursan estudios en los Campus San Andrés y Santo Domingo. Entonces, forman parte de la población los alumnos de las ocho unidades académicas que participan en la Universidad: Facultad de Educación, Facultad de Derecho, Facultad de Medicina, Facultad de Ingeniería, Facultad de Ciencias, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales, e Instituto de Teología.

3.1.4. Descripción de la muestra

Para el siguiente estudio se considera como muestra a estudiantes de primer año de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, con la idea de conocer intereses y objetivos en la entrega de contenido en las redes sociales por parte de la institución. El argumento de la utilización de este segmento se basa en la variable "expectativas", para lo cual se buscan respuestas de usuarios recientemente incorporados al plantel estudiantil, no familiarizados con los medios digitales de la Casa de Estudios.

Entonces, son los estudiantes de primer año quienes pueden entregar una perspectiva directa, basadas más en la expectativa que en la experiencia de usuario, de los contenidos que se entregan a través de Facebook y Twitter en la UCSC.

Para lograr la participación de estudiantes de todas las carreras de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, se realizaron cinco focus group o grupos focales durante noviembre y diciembre de 2013. Fueron convocados estudiantes de primer año de las ocho unidades académicas de los Campus San Andrés y Santo Domingo, a través de reclutamiento facilitado por los jefes de cada carrera y/o secretarios académicos. Lo anterior promovió la asistencia por compromiso, formando grupos de 8 a 12 personas, y además se redujeron los tiempos de la investigación.

De esta manera, la participación en los diferentes grupos focales fue reunido a través de encuentros mixtos, en el que intervinieron estudiantes de las distintas facultades, distribuidos según área del conocimiento.

Así, de acuerdo, a lo que señalan Escobar y Bonilla (2009), los grupos focales motivan la participación de quienes no les gusta ser entrevistados, dan lugar a opiniones de personas que creen que no tienen nada que decir y aseguran que los miembros se involucren en un proceso de cambio, sacando a la luz los valores y normas del grupo.

Tabla 1:

Focus	Número participantes	Sexo	Curso	Unidad Académica
1	12	M-F	Primer año	<i>Facultad de Educación e Instituto de Teología.</i>
2	9	M-F	Primer año	<i>Facultad de Derecho</i>
3	9	M-F	Primer año	<i>Facultad de Comunicación, Historia y Cs. Sociales</i>
4	12	M-F	Primer año	<i>Facultad de Medicina y Facultad de Ciencias</i>
5	9	M-F	Primer año	<i>Facultad de Ingeniería y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.</i>

3.1.5. Métodos y técnicas de recolección de datos

Para la investigación se recurrió a la observación directa de datos que entregan las características operacionales de cada una de las redes sociales descritas: Facebook y Twitter. Para este efecto, vale hacer notar que el autor de la investigación se desempeñó durante su desarrollo en la Dirección de Comunicaciones de la UCSC, con acceso a la administración de las cuentas oficiales de Twitter y Facebook.

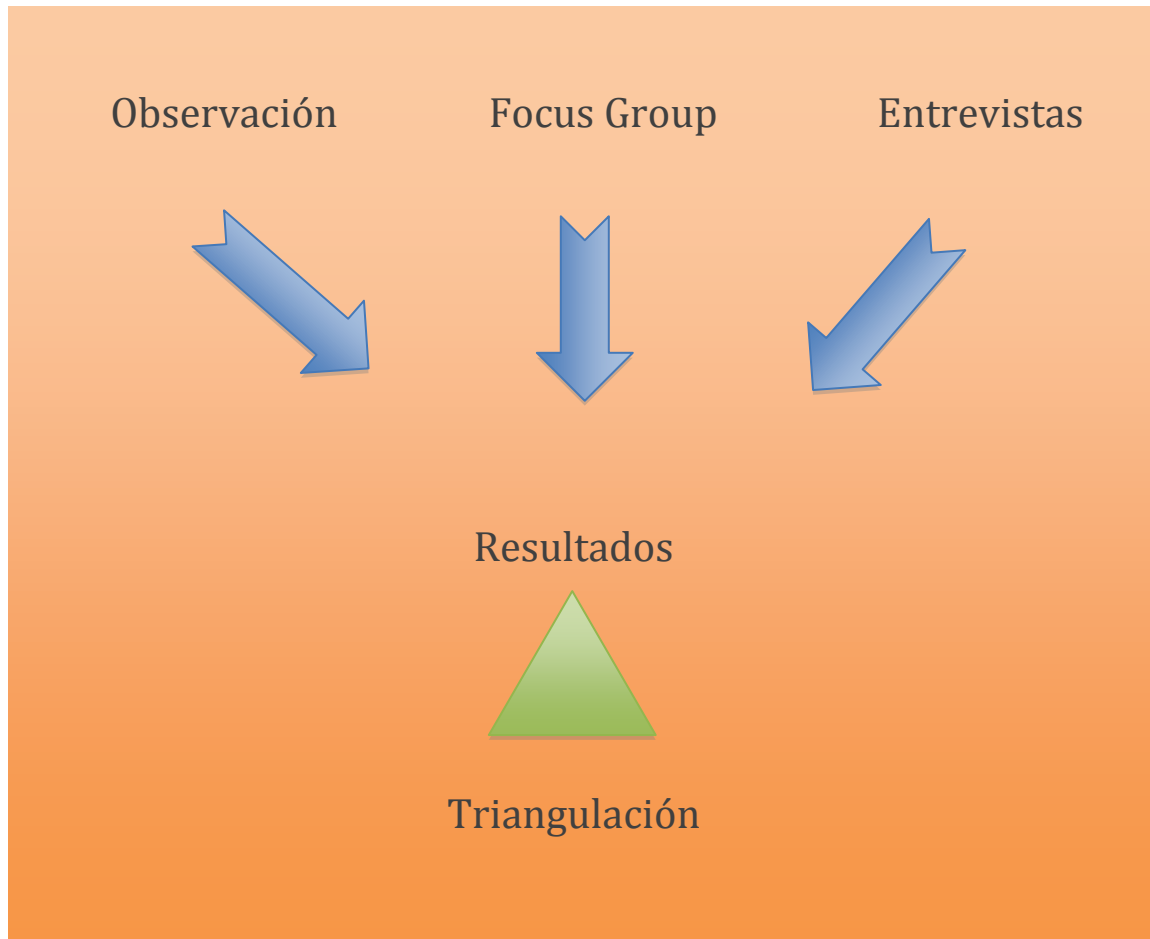
Asimismo, se utilizó documentación de encuestas realizadas durante 2013 por distintas instancias de la universidad. Esta observación documentada es definida por Hurtado (2002, p. 427) como “una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden haber sido producto de mediciones hechas por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio”. De esta manera, se utilizó la Encuesta de Medios Digitales Dircom UCSC (2013), así como los resultados de la investigación realizada para el desarrollo de la aplicación móvil "Vive UCSC", del profesor de la Facultad de Ingeniería de la UCSC, Carlos Hernández (2014).

Por otra parte, se realizaron entrevistas grupales con estudiantes de todas las carreras de la universidad, así como entrevistas semi estructuradas personalizadas a fuentes con información relevante por su cercanía con el tema: periodistas que se desempeñan en medios digitales de tres universidades chilenas.

"La entrevista, como una forma de interacción social, consiste en establecer un diálogo donde una de las partes busca obtener información y la otra sirve de fuente" (Sabino, 1985, p. 175). Algo muy parecido a la entrevista, como herramienta cualitativa, son los grupos focales, pero que además permiten una interacción con los participantes.

Para diseñar pautas de estrategia comunicacional para potenciar a la UCSC en redes sociales, se combinarán los instrumentos anteriores, de manera de obtener una triangulación de datos que permita interpretar una relación entre intereses y expectativas en las redes sociales de los estudiantes de la UCSC, y los atributos del mensaje institucional cuya pauta se pretende diseñar.

Tabla 2:



3.2. Instrumentos aplicados

Para la obtención de la información requerida, este estudio empleó instrumentos de tipo cualitativo.

3.2.1. Grupo focal

Es uno de los principales recursos técnicos utilizados en investigación cualitativa, consiste en una entrevista grupal guiada a personas que forman parte de los denominados

stakeholders de una organización. Los focus group son muy útiles en las evaluaciones de la imagen y las comunicaciones de las organizaciones.

Sierra Bravo (1998, p. 355) argumenta su utilización en que facilita la interacción social entre entrevistado y entrevistador y "permite lograr una comprensión de las condiciones psicológicas y ambientales del encuestado en la entrevista, y de su intención y disposición de ánimo en la contestación de las preguntas, así como aclarar el sentido de éstas si no son suficientemente claras".

Entre los principales beneficios de la aplicación de esta técnica encontramos que identifica los distintos grupos de interés de una organización, permite conocer los puntos de vista y posturas frente a distintos temas, logra el análisis y la confrontación de la información, y conocimiento sobre opiniones, actitudes y experiencias.

3.2.1.2. Temario de discusión

El temario de discusión consiste en una serie de anotaciones con un tema general que sirve de contexto en donde se busca el logro de los objetivos de la investigación. Además se incluyen temas emergentes, los cuales se deben profundizar y evaluar su consistencia en el desarrollo del focus group.

El temario puede ser es un documento escrito, poco rígido y varía de un grupo a otro considerando las posibilidades de profundización y aportes. Escobar y Bonilla (2009) señalan que las preguntas deben ser concretas, estimulantes y flexibles y, en lo posible, deben guiar la discusión de lo más general a lo específico.

Se acordó desarrollar esta instancia en un tiempo promedio de 40 minutos, el cual solo se cumplió en dos de los ocho focus group, pues los invitados profundizaron algunos temas y no fue pertinente detener esos comentarios para favorecer a la investigación.

Tabla 3:

Temario:

A. Definición del perfil de usuario

- ¿Para qué utilizar Internet?
- ¿Qué redes sociales utilizo? (Top of Mind).
- ¿Para qué las utilizo?.
- ¿Cuáles son los programas y páginas que más visito? (Top of Mind).

B. Twitter y Facebook

- Utilidades de cada una de las redes.
- ¿A quién seguir?.
- ¿Qué digo en Twitter? (para quienes cuentan con una cuenta creada).
- ¿Qué digo en Facebook? (para quienes cuentan con una cuenta creada).

C. UCSC en redes sociales

- Presencia en Internet: medios UCSC que reconozco (Top of Mind).
- Seguidores de ambas redes.
 - Caracterización Twitter UCSC.
 - Caracterización Facebook UCSC.
 - Críticas y expectativas.

Las preguntas abiertas y fáciles de entender, explican Escobar y Bonilla (2009), deben ser concretas y estimulantes. Para reafirmar los resultados e identificar tendencias sobre el perfil de usuario, se utilizó la herramienta "top of mind". Es decir, proponer al encuestado anotar los primeros cinco nombres de recordación sobre el tema consultado, con el objetivo de reconocer aquellas redes sociales, programas o aplicaciones, que consideran más importantes. Grado de recordación que es similar entre un individuo o grupo.

La utilización del top of mind está compuesto de elementos racionales, pero también emocionales, determinados por las experiencias de los usuarios cuando utilizan o se exponen a la marca. Conocer el top of mind contribuye al conocimiento que tenemos de un medio donde nos desenvolvemos a diario, permitiendo fijación de metas y objetivos, así como diseño de estrategias.

"El reporte de investigación de los grupos debe ser verídico y se deben incluir algunos ejemplos ilustrativos de los datos recogidos; el grupo focal no solo va a generar respuestas al objetivo de la investigación, sino también una aproximación a las experiencias de los participantes" (Escobar y Bonilla, 2009. p. 62).

3.2.2. Entrevista semi estructurada

Con una base semejante al cuestionario, de acuerdo a lo que plantean Pick de Weiss y Velasco (1994), en esta herramienta el entrevistador no recurre solo a las preguntas estructuradas, sino que cuenta con una guía o formato que incluye puntos principales acerca de los cuales tiene que preguntar. En este caso, acerca de las variables a tener en cuenta para realizar un trabajo efectivo desde la comunicación institucional, para cruzarlo con información bibliográfica y resultados del Focus Group.

Se cursarán estas preguntas de investigación a profesionales afines a la comunicación digital, redes sociales y universidad, y contextualizándolas de acuerdo al mensaje que debe entregar una institución hacia sus diferentes públicos.

Para responder al cuestionario se escogieron informantes claves, quienes en el desarrollo de esta investigación se desempeñaron en la edición de contenidos web y redes sociales, en universidades que poseen departamentos destinados al desarrollo de contenidos digitales.

Entrevistados:

- **Nicole Forttes**, Directora Smartlab en Universidad del Desarrollo. Ex asesora de comunicación digital y web 2.0 en Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- **Claudia Caro**, Directora Nacional Medios Digitales Universidad San Sebastián. Ex coordinadora de prensa regiones del Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- **Carlos Brito**, Editor General de Contenidos Web, Dirección de Comunicaciones, Universidad Andrés Bello. Ex periodista de empresas Copesa y Cooperativa.

"Esta técnica requiere de un manejo especializado, por lo que se emplea generalmente en estudios exploratorios y con entrevistados experimentados", (Pick de Weiss y Velasco, 1994. p. 68).

Tabla 4:

Preguntas:

- ¿Cuáles son los atributos de un mensaje que se entrega vía redes sociales, y que llega a múltiples receptores?

- ¿Qué elementos se deben priorizar en una planificación de contenidos?

- ¿En qué pie se encuentra la figura del Community Manager, sobre todo en instituciones?

- ¿Cuando la audiencia la conforman estudiantes, los componentes del mensaje cambian?

- ¿Qué pasa con aquellos que no nos siguen?

- ¿Cómo se incentiva la participación y posicionamiento?

- ¿Cuáles son los plazos de duración y mantenimiento de una estrategia comunicacional?

3.3. Validación de instrumentos:

Los instrumentos presentados fueron validados en forma y contenido para obtener la información por medio de focus group, entrevistas semi estructuradas y observación de datos para dar forma a esta investigación cualitativa.

Validadores:

- **Carolina Parada Gavilán**

Periodista, Doctora (c) en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid; Magister en Comunicación Organizacional, por la misma Universidad. Se desempeña como directora de Giro Estratégico Comunicaciones. Es docente en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo.

Correo electrónico: cparada@giroestrategico.cl

- **Héctor Veloso Espinoza**

Periodista, Máster en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial por la Universidad Complutense de Madrid. Encargado de Comunicaciones de la Secretaría Regional Ministerial de Gobierno Región del Bío Bío.

IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

:

4.1. Perfil de Usuario

Los datos recopilados permiten enunciar las características de la utilización de Internet por parte de estudiantes de la UCSC, a través de preferencias generales e intereses que se desprenden de las posibilidades que ofrece la conectividad.

4.1.1. Utilización de Internet

En este punto, existe concordancia acerca de los objetivos requeridos por los usuarios de Internet, tendientes a satisfacer necesidades informativas y de interrelaciones con otros usuarios. Se identifican preferencias por redes sociales, medios informativos y servicios como correo electrónico, juegos o chat. Además, ocupa un rol importante para desarrollar labores académicas.

"Uso Internet para todo: estudiar, obtener información, comunicarme con mis compañeros, y también para diversión. Incluso diría que reemplaza la televisión, pues la descarga de series o películas viene a ocupar ese espacio de sentarse a ver televisión. Uno conecta el computador para ver algo especial..." (Sujeto 1).

"Mayoritariamente, los jóvenes usamos Internet para las redes sociales: sobre todo Facebook y Twitter. Y para contactarnos, porque facilita el estudio al poder ubicar siempre a los compañeros. Si hay tiempo libre, se puede ocupar en cosas más recreativas..." (Sujeto 2).

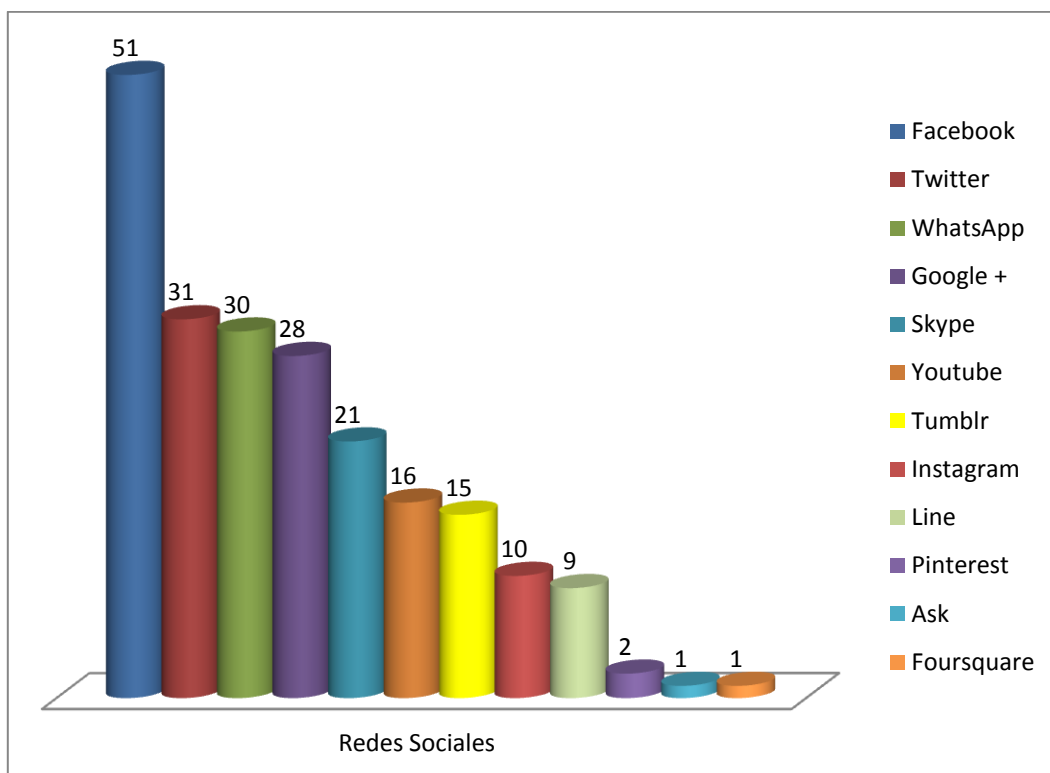
"Se encuentra de todo: diarios, libros, incluso cosas que no están en biblioteca o en otro lugar. Facilita mucho la investigación. En el plano académico, aunque también para el ocio y para buscar información..." (Sujeto 3).

4.1.2 Redes sociales

Sin dudas, las redes sociales ocupan un lugar preponderante en el uso de Internet por parte de los estudiantes. Se valoran las posibilidades de conexión y diálogo con contactos de cada usuario, así como la posibilidad de enviar mensajes y compartir información.

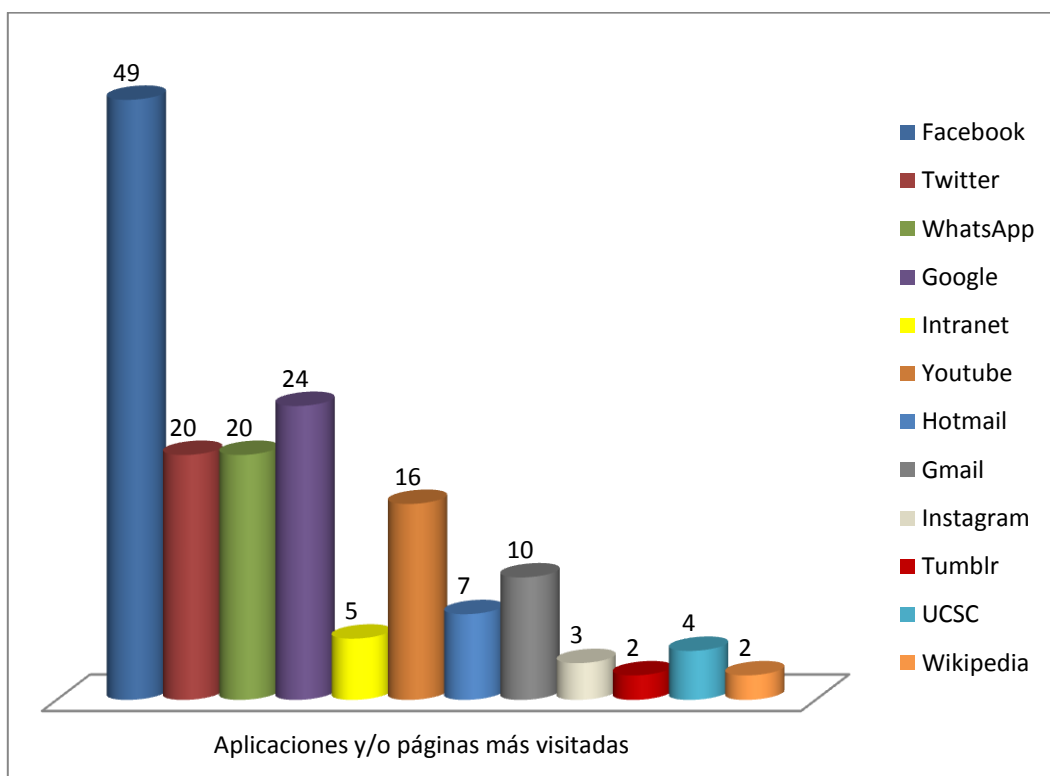
El siguiente gráfico, de acuerdo al nivel de recordación que posee la muestra de las distintas redes sociales disponibles en Internet, da cuenta de la influencia y posicionamiento que poseen las marcas de cada una de ellas, en una relación cercana entre reconocimiento y utilización.

Gráfico 1



En referencia a las páginas y aplicaciones (cuando se produce vía smartphone) que visitan los estudiantes de la UCSC, la muestra entregó los nombres más utilizados por ellos (top of mind) en una relación directa con los que consideran más importantes (gráfico 1), instancia donde nuevamente Facebook y Twitter lideran entre las redes sociales.

Gráfico 2:



4.2. Facebook y Twitter

Reconocidas como las redes sociales de más amplia utilización en la UCSC, se establecen datos acerca de los objetivos que se persiguen al formar parte de una red de contactos.

Se requirió información acerca de las utilidades que estas redes sociales brindan y que propenden su manejo. Es así como encontramos cualidades de interconexión, como la mensajería instantánea y la posibilidad de compartir información, como referentes de su uso.

4.2.1 Seguidores

Este punto hace relación a la posibilidad de entrar en la dinámica de estas dos redes sociales, Facebook y Twitter, que proponen la interacción a través de las redes de contacto. Así, la pregunta ¿a quién seguir? se responde a través de los intereses y objetivos que cada usuario posee de la red social en particular, así como de los contenidos que espera encontrar en cada seguidor.

"Me interesa estar en sintonía con medios de comunicación y canales establecidos con noticias. Pero más que nada, con gente con la que estoy en contacto: amistades y también familia, cuando hay distancia que nos separa..." (Sujeto 4).

"Es la manera más rápida y global para poder comunicarse. La mayor ventaja, es que es universal. En Twitter, a través del hashtag se pueden buscar y decidir los temas, y así seguir a instituciones, personas o canales..." (Sujeto 5).

La interacción que se produce permite que cada usuario sea creador de sus propios contenidos. Aunque también existen riesgos y desventajas, que los usuarios conocen y manejan.

"Se pueden compartir experiencias, saludos, cosas personales, situaciones del día, descontentos. Y también comentar noticias. Incluso hay discusiones que se generan en los mismos comentarios..." (Sujeto 2).

"Se pierde un poco la comunicación personal. Hay personas que comentan todo, o están muy presentes en las redes sociales todo el día, y eso puede afectar las relaciones, pues hay gente que sigue utilizando el celular en instancias como en la mesa o clases..." (Sujeto 6).

Por parte de la generación de contenidos, los informantes claves consultados colocan también la atención sobre aquella parte del público objetivo que, por alguna razón, no forma parte de los seguidores.

"Hay que tratar de encantarlos de alguna forma. Si no somos nosotros los que lo logramos, entonces que sean nuestros conectores o nuestros mavens. No es el mismo mensaje el que se debe empear para ellos, necesariamente, porque si no nos siguen, es por algo. Pero son potenciales seguidores", Nicole Forttes (Anexo 1).

4.2.2 Facebook

Individualizada como la red social más utilizada por los estudiantes de la UCSC, las características de Facebook que más se valoran son la mensajería instantánea, canales de información y alternativas de entretenimiento: juegos, música, videos, etc.

"Posee una gran capacidad de información, entretenimiento y rapidez. Depende del provecho que se le puede dar a la red social, pero es un punto de encuentro para todo. Además de ser público, puede ser más personal, porque uno limita a la gente que ve los comentarios..." (Sujeto 7).

"Estoy siempre hablando con alguien. Es como el nuevo MSN Messenger, pero además tengo siempre la ventana abierta, por si me hablan por ahí. Tenemos un grupo en el curso, y cada vez que alguien sube una nota, o se publica algo, es la forma más rápida de saberlo, porque las otras plataformas no tienen esa alerta. A veces nos organizamos para hacer trabajos o mandamos archivos. Es más directo..." (Sujeto 8).

"Cuando uno crea una cuenta en Facebook, lo hace más por las amistades, o la familia que está más lejos. Pero en la Universidad, en lo que más ocupa, es en los grupos de trabajo. Facebook también sirve para informarse, dependiendo a quien sigues. Si estoy en contacto con la Radio Bío Bío, voy a enterarme de noticias..." (Sujeto 9).

Facebook es versátil, tiene más opciones para hacer diferentes cosas. Por ejemplo, enviar archivos. Es como Twitter, Whatsapp, y varias redes sociales juntas. Entonces igual eso lo hace más atractivo...", (Sujeto 10).

4.2.3 Twitter

"El comportamiento de usuario de Twitter es muy distinto del comportamiento de usuario de Facebook. Si te fijas, en Twitter tengo una capacidad delimitada por los 140 caracteres, el mensaje tiene que ser corto y más encima tener un alto impacto, porque si no muere en el *time line*. Pero cuando hablamos de Facebook, podemos originar una emocionalidad que no se da en Twitter. Sirve mucho más para generar un *engagement*, que lo que podría hacer Twitter. Es como la radio informativa, que dice lo que está pasando", Nicole Forttes (Anexo 1).

Los usuarios que reconocen esta red social como una alternativa comunicacional, destacan su rol informativo, sobre todo a nivel de acontecimientos de orden nacional e internacional, así como la posibilidad de tomar contacto con usuarios de los que son seguidores.

"No soy twitterero, pero lo uso para seguir noticias, leer cosas interesantes o para pasar el rato. Más que para publicar cosas ahí, la utilizo para informarme, porque aparecen muchas cosas de interés y al instante..." (Sujeto 6).

"Lo ocupo más para estar informado o para comentar algo en particular, como un programa de televisión o una actividad que esté sucediendo. O sea, por un tema informativo, aunque hay gente que la usa más para compartir con amigos"... (Sujeto 11).

"Es más global y no tiene tanto filtro. Se pueden enviar *tweets* a gente que uno no conoce. Lo uso como una vía para informarme de algo, porque ofrece poco espacio, pero redirige a algún link con la información, porque un simple comentario de una persona no puede ser tan preciso..." (Sujeto 12).

Sin embargo, la distancia que posee Twitter con respecto a Facebook, se puede explicar en un mayor desconocimiento de la herramienta por parte de los usuarios, que la identifican como una red social eminentemente informativa.

"No tengo cuenta, porque nunca me llamó la atención. No lo encuentro necesario. Nadie más de mis amigos tenía, así que para qué me iba a crear una. No había información..." (Sujeto 2).

"Tengo cuenta , pero no la abro nunca. Vi que Twitter era solo dar opinión, pero me di cuenta que Facebook tenía eso, pero me entregaba mayor utilidad. Más completo. Asumo más un rol de observador que de participante y de comentar lo qué está pasando durante el día..." (Sujeto 10).

4.2.4 Generación de contenidos

Este punto está relacionado con la emisión de mensajes por parte de usuarios, y de los elementos que motivan las publicaciones en las redes sociales. Los estudiantes establecen una relación directa con el público al cual se dirigen, a través de las redes de contacto establecidas fuera del formato (offline), pero que se replican online.

Cuando se trata de instituciones que utilizan los medios digitales para entregar mensajes, los objetivos poseen variables identificadas que van definiendo las pautas para una estrategia comunicacional.

"En el caso de una universidad está considerado que tenemos diferentes públicos, desde estudiantes, pasando por académicos, futuros alumnos y personas externas a la institución. Es muy distinto también el rol de las redes sociales y de los mensajes de una universidad que de una entidad de *retail* o de servicios, por ejemplo. Son roles y focos diferentes, por lo tanto, las redes sociales se manejan de forma distinta", Claudia Caro (Anexo1).

"Es necesario planificar, proponer, desarrollar, implementar y actualizar las plataformas comunicacionales. Generar canales de interacción online y medios sociales con respecto a los públicos objetivos y usuarios. Innovar e implementar nuevas soluciones

tecnológicas en función de la comunicación digital. Permanecer en la vanguardia tecnológica y consolidarse como referentes a nivel particular y a nivel general", Carlos Brito (Anexo 1).

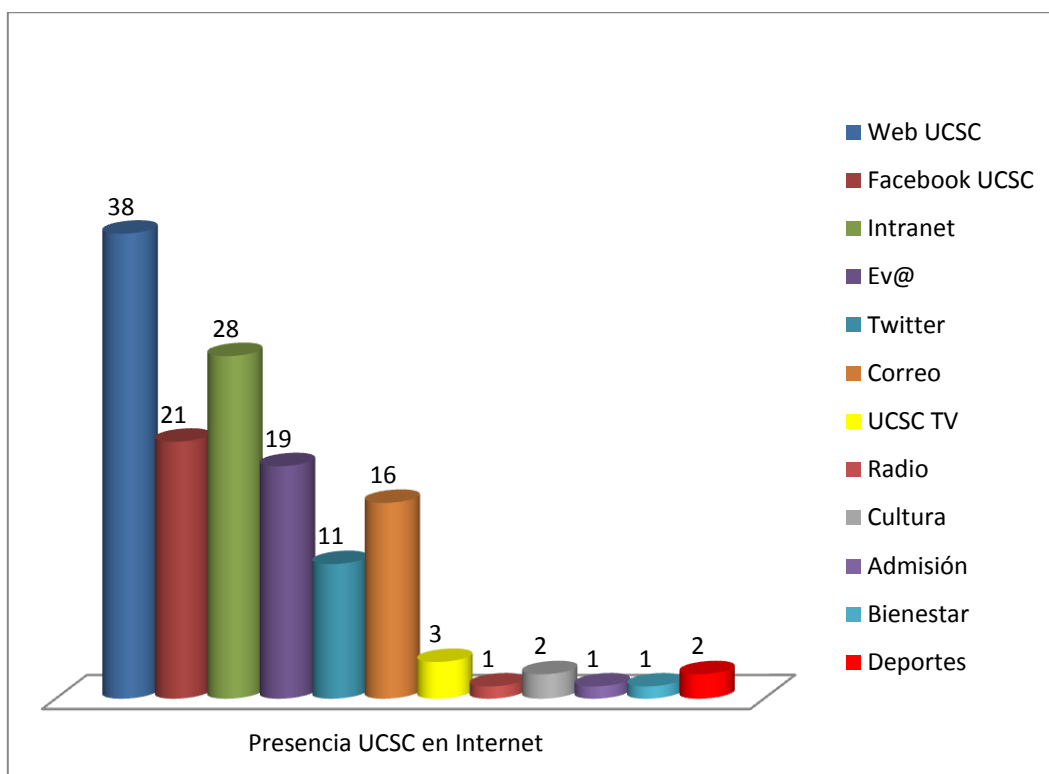
4.3 Medios digitales UCSC

El reconocimiento de los medios digitales que ofrece la UCSC, por parte de los estudiantes, está delimitado a la web institucional, la cuenta de Facebook y la Intranet, como las principales herramientas de utilización cotidiana. Aun cuando se conoce la existencia de otras cuentas por parte de unidades particulares (Admisión, Cultura y Deportes), se observa la página (www.ucsc.cl) como el destino preferencial para encontrar información relevante de la Universidad.

4.3.1 Presencia en Internet

El gráfico permite observar los medios digitales y soportes en Internet que los estudiantes reconocen de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Gráfico 3:



"Conocí la página web como futura estudiante, antes de entrar a la Universidad, para encontrar información y ver de qué se trataba. Hay noticias, es atractiva, bien organizada de diseño, pero ya una vez adentro de la UCSC la uso menos. Hay links directos a los servicios, como biblioteca, Ev@ y para renovar libros..." (Sujeto 13).

"Conozco sólo Facebook. Me parece que se publica poca información, que aparecen cosas, pero no son tan relevantes. La mayor parte de lo que nos llega, por distintas vías, tiene que ver con los eventos religiosos y lo que se hace en cultura o el Aula Magna..." (Sujeto 14).

4.3.2 Redes sociales y contenido

La posesión de una cuenta en Facebook y Twitter, en la mayoría de los casos, desemboca en el seguimiento de la fan page (Facebook) y de la cuenta oficial de Twitter de la Universidad, con el objetivo de estar informados del acontecer académico y extra programático.

La caracterización de estas herramientas va a estar en sintonía con lo que se pretende entregar como mensaje comunicacional, cumpliendo estos contenidos con los objetivos planteados en la estrategia comunicacional.

"Creo que el factor principal que incide en el mensaje, es el contexto. Si no cumple las expectativas de lo que está alrededor de nosotros, no va a ser exitoso. Esto significa no solo conocer a la audiencia, sino que también a todo lo que la rodea. No podemos hablar de generar una estrategia digital, por ejemplo, en un pueblo en la carretera austral cuando hay un solo computador para toda la comuna. Hay que ser realista siempre, y trabajar con las expectativas que existen", Nicole Forttes (Anexo 1).

"Depende de la estrategia digital y de lo que quieras lograr con el mensaje, pero en concreto debe ser un mensaje contingente y de interés para los seguidores/fans; que por sí solo genere, respuestas, like o comentarios, si es lo que se busca, o que informe lo que en ese momento a la institución le interesa comunicar o lo que a los usuarios les interesa recibir. En general y a largo plazo, deben ser mensajes que aporten al posicionamiento institucional y a la imagen que se quiere potenciar/construir", Claudia Caro (Anexo 1).

4.3.2.1 Facebook UCSC

Los estudiantes consideran que el Facebook UCSC, entrega información acerca de fechas y actividades generales de la Universidad, así como saludos y publicación de noticias alojadas en la web institucional. Sin embargo, creen que los mensajes podrían otorgar mayor utilidad en el área de servicios.

Asimismo, señalan que existe una diversificación de cuentas de Facebook según áreas y unidades, como Cultura, Deportes, Bienestar o Admisión, sumadas a la cuenta oficial de la UCSC, lo que genera una multiplicidad en el destino de la interacción, ocasionando incertidumbre acerca del origen y destino de los mensajes.

"Todas las mañanas desean un buen día, o buena semana. También he visto anuncios cuando no hay clases o que se suspenden actividades a mediodía, o actividades a tal hora"... (Sujeto 1).

"El Facebook se confunde con el de Admisión y el de cultura. Así, me doy cuenta que a la Universidad uno la puede seguir por ramas. Además, las áreas académicas, facultades y cursos tienen cuentas creadas..." (Sujeto 15).

4.3.2.2 Twitter UCSC

Con menor utilización por parte de los estudiantes, a la cuenta de Twitter de la UCSC no se le reconoce un tipo específico de información, mientras que la utilidad está determinada por la necesidad de instantaneidad por parte de la información que se entrega.

Además, está el desconocimiento de la misma red de manera masiva en la Universidad, lo que disminuye la cantidad de seguidores y participantes activos. Sin embargo, quienes lo utilizan le otorgan una connotación de instantaneidad informativa.

"Sigo a la UCSC, aunque no interactúa con esta cuenta, porque al parecer entrega una información similar a la de Facebook. En un par de ocasiones me ha servido para

enterarme de actividades que estaban ocurriendo en ese momento en la Universidad"... (Sujeto 16).

4.3.3 Críticas y expectativas

En concordancia con la variable "expectativas", lo que los estudiantes esperan de las redes sociales de la UCSC es una mayor sintonía con los intereses académicos y de servicio que entrega la Universidad. Es decir, una herramienta de apoyo, que les permita una retroalimentación ágil y efectiva, a través de la plataforma virtual y la inmediatez que suponen las redes sociales.

"Se podrían destacar las actividades que se realizan en la Universidad: Horarios., valores, servicios, etc. A las redes sociales les falta publicidad, para saber que existen. Por ejemplo, en otras páginas, como la de biblioteca o Intranet".... (Sujeto 5).

"Puede faltar una especie de capacitación, porque muchas veces uno no sabe cómo utilizarlas. Ese puede ser un punto débil. Sabemos que existen, pero no cómo utilizarlas..." (Sujeto 11).

"La información oficial debería estar aquí. No solo en el fichero, porque todos tienen Facebook, por ejemplo, y hay mayor visibilidad. Se pueden mencionar los objetivos de la institución, futuros proyectos, talleres, afiches..." (Sujeto 17).

"Más información, por ejemplo de los servicios. Hubo un curso de verano en mi facultad, y lo único que había era un correo. Serviría para informarse más y tener acceso con posibilidad de tener respuesta..." (Sujeto 18).

"Un servicio de dudas y preguntas más activo, en redes sociales. Actualizar información de fechas especiales, cierres de actividades o recintos, para no llegar y encontrar las suspensiones en el lugar..." (Sujeto 19).

La participación e interacción de los usuarios y seguidores, se proyecta en el posicionamiento de las redes sociales de una institución, de acuerdo a los planteamientos estratégicos y el diseño de pautas comunicacionales.

"Hay que entender el funcionamiento de los medios sociales, optimizar los recursos y la construcción de enlaces. En este punto son importantes la actualización de contenidos y publicaciones acordes con las medidas que exigen los medios sociales; los temas de actualidad que aparecen en tu comunidad pueden darte ideas para escribir contenido o hacer una recopilación de recursos útiles; intentar llegar a los que estén en una comunidad cercana a la tuya; y entender estos elementos para realizar campañas exitosas", Carlos Brito (Anexo 1).

"Como atributo, no debe faltar el factor de la cercanía para llegar al público. Y después el efecto de shock. Si no hay shock, el mensaje va a morir. Ahí está el desafío de los comunicadores para generar un mensaje, y de lo que significa ser creativos. Según cuánto lo seamos, vamos a tener éxito o no con el mensaje", Nicole Forttes (Anexo 1).

V. CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

5. Conclusiones y proyecciones

El nuevo paradigma que coloca Internet y las redes sociales en la sociedad contemporánea, representa desafíos para todos los miembros de la comunidad online. Aquí se encuentran los responsables de emitir los mensajes, los destinatarios y el gran público, usuario de herramientas que van de la mano con la tecnología.

El tipo y la calidad de la información que se entrega a través de estas redes, abre el debate a la hora de generar contenidos, sobre todo hacia públicos específicos, como es el caso de los estudiantes. El contexto de la investigación tiene que ver con los atributos que permiten elaborar pautas para el diseño de una estrategia comunicacional.

Dado que Facebook y Twitter son las redes sociales de mayor uso por parte de los estudiantes de la UCSC -aspecto que está en sintonía con lo que ocurre a nivel país-, la Universidad está llamada a desarrollar una estrategia que procure obtener el mayor provecho de éstas para sus estudiantes, considerando además el progresivo aumento de otras redes como WhatsApp y Google+.

Facebook es la red más utilizada, preferencia argumentada por los estudiantes en la multiplicidad de servicios, mensajería y posibilidad de "dialogar" con otras aplicaciones y redes sociales. Twitter, en tanto, es considerada como una red social determinada por la información, y que va a estar condicionada por los seguidores a los que se suscriba. En ambos casos, son éstas oportunidades que se abren para ejecutar estrategias comunicacionales en una vitrina que va más allá del campo de acción de las mismas redes sociales.

Los perfiles de usuario de estas dos plataformas poseen diferencias en la interacción con sus respectivas redes de contacto. Facebook tiene miembros en comunicación constante, alentados por el servicio de mensajería instantánea y el factor multimedia, que incorpora facilidades para el uso de fotografías y videos. Los usuarios de Twitter se identifican como seguidores de la actualidad noticiosa, con una participación que va más

allá de la red propia, pues cuenta con la posibilidad de tomar contacto con usuarios que se encuentran fuera del grupo de contacto.

La presente investigación permite señalar que en la UCSC, el usuario de las redes sociales, en general, prefiere informarse a través de los medios digitales, pero sin participar de manera activa en las publicaciones. Los temas de interés, cuando se trata de seguir las cuentas oficiales de la Universidad, están asociados a los servicios, beneficios y noticias. Es éste un desafío, que permite delinear contenidos y direccionalidad de los mensajes.

Las expectativas de los usuarios de las redes sociales se satisfacen de acuerdo a la cobertura y entrega de material relevante para el quehacer estudiantil y actividades de extensión. Los estudiantes esperan una mayor capacidad de respuesta por parte de estos canales, en materias como programaciones, orientación y apoyo académico, entre otras, por lo que se infiere que una manera de potenciar la cercanía es con información oportuna y direccionada acerca de lo sucede en la Universidad.

Entre las críticas que realizan los estudiantes, se reitera la confusión creada por las distintas cuentas creadas al alero de UCSC: Admisión (Twitter), Bienestar, Cultura y Deportes (Facebook). Además, manifiestan la percepción de una escasa difusión de las redes sociales existentes, sobre todo de Twitter, originando un escaso conocimiento de los contenidos que se emiten por este medio. Entonces, si bien resulta necesaria la diversificación de medios digitales para distintos públicos, el desafío es clarificar su identificación y orientar acerca de su uso, contenidos y tipo de interacción en cada uno de los casos.

El público que no sigue las cuentas de Facebook y Twitter de la UCSC también reviste especial importancia, pues forma parte de los destinatarios de las estrategias comunicacionales cuyas pautas de elaboración se proponen en la investigación. Como potenciales nuevos seguidores, será necesario apuntar hacia los motivos de su decisión, sobre todo de quienes cuentan con cuentas creadas y no siguen la red social institucional: desconocimiento, identificación de contenidos, oportunidades que brinda.

La presencia en Internet por parte de la UCSC da cuenta que el mayor reconocimiento de los estudiantes está en consonancia con las actividades académicas: Intranet, Ev@ y correo electrónico. Asimismo, consideran que una aplicación móvil de la UCSC facilitaría las labores estudiantiles. Esta situación abre un campo de oportunidades para que las redes sociales permitan apoyar los servicios académicos, colocándose a disposición de nuevos escenarios que permitan mejorar la calidad de la enseñanza.

Los atributos de un mensaje que se entrega a través de las redes sociales, en este caso Twitter y Facebook, deben estar en sintonía con los objetivos institucionales, pero además desarrollar características comunicacionales que incentiven el interés de los usuarios. Entre los atributos que se deben buscar se cuentan: cercanía, generar un efecto de shock, contingencia, formalidad, cordialidad, propiciar participación y contenido valórico, entre otros.

Las proyecciones que se pueden realizar a partir de estos datos, son reflexiones conducentes a las pautas para elaborar una estrategia comunicacional de redes sociales en una universidad:

- Relacionar el uso de las redes con los objetivos de la universidad en las áreas académica, extensión y servicios.
- Usar redes sociales para incrementar las relaciones y reafirmar la identidad de los miembros de la Universidad.
- Sin la elaboración de un plan, no se está preparado adecuadamente para ingresar en las redes sociales. La estrategia tiene que relacionar las actividades en las redes sociales a los objetivos de la universidad.

- Resulta útil y necesario un monitoreo y reporte permanente de las actividades en las redes sociales por parte de la Universidad. Si es necesario, utilización de herramientas digitales y aplicaciones para manejo de actividad social.
- Estar al tanto de lo que se habla de la Universidad en sus diferentes contextos, los temas a los se la relaciona y la evaluación de las menciones, con el fin de conocer su posicionamiento y encauzar la dirección y contenido de los mensajes.
- Puntualizar la forma en la que se van a entregar los mensajes, temas a posicionar, tipo de contenidos publicables, renovación de la información, y estrategias de contingencia para el manejo de conflictos.
- Estar activo en varias redes sociales. Más allá de Facebook y Twitter, aunque la investigación se centre en estas dos. Las tendencias y nuevas tecnologías presentan nuevas oportunidades de medios digitales.
- Establecer grupos de interés: postulantes, estudiantes, exalumnos, académicos, funcionarios, etc. Si bien, no es posible delimitar los seguidores en las cuentas de Facebook y Twitter, sí lo es personalizar los mensajes y crear tablas de contenidos específicos para cada segmento.
- Promoción e invitación a la creación de contenidos, poniendo énfasis en la participación estudiantil, con instancias que fomenten la interacción, desarrollo académico e identidad institucional.

VI. BIBLIOGRAFIA

6.1. Textos

- Gosende, Javier; Maciá, Fernando (2012). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, Jacqueline (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sypal/UT.
- McLuhan, Marshall (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, Rafael Alberto (2001). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Editorial Ariel.
- Pick de Weiss, Susan y López Velasco de Faubert, Ana Luisa (1994). *Cómo investigar en Ciencias Sociales*. México: Editorial Trillas.
- Rheingold, Howard (2010). *Multitudes inteligentes: Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación*. Madrid: Gedisa.
- Sabino, Carlos (2002). *El proceso de la investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Sierra Bravo, R., (1988). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Madrid, Paraninfo.
- Tironi, Eugenio; Cavallo, Ascanio (2004). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago: Taurus.

6.2. Artículos de revistas

- Dans, Enrique (2009). Microblogging, Medios y Redes Sociales. *Cuadernos de Comunicación*. Evoca, N° 1: 36-37.
- Escobar, J. y Bonilla I. (2009). Grupos Focales. Guía Conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. Volumen 9: 51-63.

-Flores, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, N° 33: 73-81.

-Gutiérrez, A.; Palacios, A. y Torrego, L. (2010). Tribus digitales en las aulas universitarias. *Comunicar*, N° 34: 177-181.

-Jabalera, P.; Morey, M.; Rodríguez, A.; Sánchez, A. (2012). Las redes sociales en el comportamiento de los universitarios. *Revista Electrónica de Investigación Docencia Creativa*. Volumen 1: 88-94.

-Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. N° 119: 57 – 62.

6.3. Referencias electrónicas

Pasquini, L. (2012). *Facebook for learning communities*. Recuperado de <http://techknowtools.wordpress.com/2012/06/14/facebook-for-learning-communities-groups-vs-pages/> . Consultado el 1 de marzo de 2013.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.^aed.). <http://www.rae.es/rae.html>. Consultado el 12 de agosto de 2013.

ComScore (2013), Futuro Digital Latinoamérica. https://dl.dropboxusercontent.com/u/99966632/Futuro_Digital_Latinoamerica_2013_Informe.pdf. Consultado el 30 de mayo de 2013.

http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan. Consultado el 20 de julio de 2013.

<http://www.web-strategist.com/blog/>. Consultado el 12 de agosto de 2013.

ANEXO 1

Entrevistas semi estructuradas

1. Nicole Forttes

Directora Smartlab en Universidad del Desarrollo. Ex asesora de comunicación digital y web 2.0 en Ministerio Secretaría General de Gobierno.

-¿Cuáles son los atributos de un mensaje que se entrega vía redes sociales, y que llega a múltiples receptores?

Como atributo, no debe faltar el factor de la cercanía para llegar al público. Y después el efecto de *shock*. Si no hay *shock*, el mensaje va a morir. Ahí está el desafío de los comunicadores para generar un mensaje, y de lo que significa ser creativos. Según cuánto lo seamos, vamos a tener éxito o no con el mensaje.

-¿Qué elementos se deben priorizar en una planificación de contenidos?

Creo que el factor principal que incide en el mensaje, es el contexto. Si no cumple las expectativas de lo que está alrededor de nosotros, no va a ser exitoso. Esto significa no solo conocer a la audiencia, sino que también a todo lo que la rodea. No podemos hablar de generar una estrategia digital, por ejemplo, en un pueblo en la carretera austral cuando hay un solo computador para toda la comuna. Hay que ser realista siempre, y trabajar con las expectativas que existen.

-¿Tanto para Facebook como para Twitter?

El comportamiento de usuario de Twitter es muy distinto del comportamiento de usuario de Facebook. Si te fijas, en Twitter tengo una capacidad delimitada por los 140 caracteres, el mensaje tiene que ser corto y más encima tener un alto impacto, porque si no muere en el

time line. Pero cuando hablamos de Facebook, podemos originar una emocionalidad que no se da en Twitter. Sirve mucho más para generar un *engagement*, que lo que podría hacer Twitter. Es como la radio informativa, que dice lo que está pasando.

-¿En qué pie se encuentra la figura del Community Manager, sobre todo en instituciones?

Más que eso, prefiero la figura del responsable de contenidos digitales, en todo punto de vista. Esto porque las capacidades de todas las redes sociales y los contextos son distintos, lo que implica ser un gestor de contenidos, más que uno de comunidades. Claro que una parte es la comunidad, que es lo que le da sentido a tu contenido al final del día.

-¿Cuando la audiencia la conforman estudiantes, los componentes del mensaje cambian?

Dependen del caso, claro. Las instituciones son organizaciones vivas, como las personas, y creo que depende del caso, hay instancias en que cambian los componentes. Dependerá de una institución si estos mensajes tienen que ver con un departamento de comunicaciones, mientras que en otras están integradas a áreas comerciales o de marketing, y otras con servicios de atención. No sería tan absolutista, sino que en función de las necesidades que se marquen al principio, viendo las áreas que interactúan.

- ¿Qué pasa con aquellos que no nos siguen?

Hay que tratar de encantarlos de alguna forma. Si no somos nosotros los que lo logramos, entonces que sean nuestros conectores o nuestros *mavens*. No es el mismo mensaje el que se debe empear para ellos, necesariamente, porque si no nos siguen, es por algo. Pero son potenciales seguidores.

-¿Cómo se incentiva la participación y el posicionamiento?

Trabajando tu reputación: cumpliendo la promesa que generaste. Al armar la hoja de ruta, y definidos la misión y comportamiento digital, el éxito pasa por eso. Hacer que lo que definiste se cumpla y que el sueño sea una realidad. Tanto offline como online.

-¿Cuáles son los plazos de duración y mantenimiento de una estrategia comunicacional?

La estrategia tiene que ir ligada a lo *offline*. Si no, no va a tener mucho éxito. Pensar y hacer que lo *offline* conviva y converse con lo *online*. Si no, no vamos a llegar a ninguna parte.

2. Claudia Caro

Directora Nacional Medios Digitales Universidad San Sebastián. Ex coordinadora de prensa regiones del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

-¿Cuáles son los atributos de un mensaje que se entrega por las redes sociales de una institución?

Depende de la estrategia digital y de lo que quieras lograr con el mensaje, pero en concreto debe ser un mensaje contingente y de interés para los seguidores/fans; que por sí solo genere, respuestas, *like* o comentarios, si es lo que se busca, o que informe lo que en ese momento a la institución le interesa comunicar o lo que a los usuarios les interesa recibir. En general y a largo plazo, deben ser mensajes que aporten al posicionamiento institucional y a la imagen que se quiere potenciar/construir.

-¿Qué elementos se deben priorizar en una planificación de contenidos?

Los objetivos de la institución y las necesidades de los usuarios a los que nos estamos dirigiendo. Depende también del tema que se trate, en un momento específico. Es distinto planificar una pauta de contenidos para una actividad x, que planificar una pauta de contenidos para informar un tema conflictivo o que puede ser delicado para la institución. En este último caso, debe existir una planificación estratégica de los contenidos, de lo que queremos decir, de lo que queremos provocar o evitar, etc.

-¿En qué pie se encuentra la figura del Community Manager?

Considero que es un integrante del equipo de comunicaciones estratégicas fundamental, para una institución que asume las redes sociales como un pilar de sus comunicaciones, como un medio más de comunicación institucional. Si se las considera así, el community manager pasa a ser clave en el desarrollo y posicionamiento de éstas, en el manejo de crisis, y en el aporte al posicionamiento e imagen de la institución.

-¿Cuando la audiencia la conforman estudiantes, los componentes del mensaje cambian?

En el caso de una universidad está considerado que tenemos diferentes públicos, desde estudiantes, pasando por académicos, futuros alumnos y personas externas a la institución. Es muy distinto también el rol de las redes sociales y de los mensajes de una universidad que de una entidad de retail o de servicios, por ejemplo. Son roles y focos diferentes, por lo tanto, las redes sociales se manejan de forma distinta.

- ¿Qué pasa con aquellos que no nos siguen? (Facebook y Twitter)

Al considerarse las redes sociales un medio de comunicación más de la institución, a los públicos que no nos siguen, podemos llegar a través de los otros medios: mailing, diarios institucionales, newsletters, etc. Sí es posible incentivar el seguimiento, sin embargo,

siempre habrá un nicho al que no llegaremos, porque no es cercano a las redes sociales, porque no les gustan o porque simplemente prefiere los medios más tradicionales.

-¿Cómo se incentiva la participación y el posicionamiento?

Desarrollando campañas especiales de fidelización, que sean atractivas para el público que queremos atraer; generando contenido de su interés y convirtiendo las redes sociales de la institución en un medio de comunicación oficial más, que informe, oriente, responda y también sea un servicio.

-¿Cuáles son los plazos de duración y mantenimiento de una estrategia comunicacional?

Es relativo. La estrategia digital depende de los objetivos que se planteen y del desarrollo de la estrategia comunicacional en general, ya que van de la mano y son complementarias.

3. Carlos Brito

Editor General de Contenidos Web, Dirección de Comunicaciones, Universidad Andrés Bello. Ex periodista de Diario La Cuarta y Cooperativa.cl.

¿Cuáles son los atributos de un mensaje que se entrega por las redes sociales de una institución?

En una Universidad, el mensaje debe ser: académico, formal, inclusivo, cordial, entusiasta, participativo, con ascendencia valórica, responsable socialmente.

¿Qué elementos se deben priorizar en una planificación de contenidos?

Planificar, proponer, desarrollar, implementar y actualizar las plataformas comunicacionales. Generar canales de interacción online y medios sociales con respecto a los públicos objetivos y usuarios. Innovar e implementar nuevas soluciones tecnológicas en función de la comunicación digital. Permanecer en la vanguardia tecnológica y consolidarse como referentes a nivel particular y a nivel general.

-¿En qué pie se encuentra la figura del Community Manager?

Actualmente, debido al manejo comunicacional y social en torno a las comunidades que dirige, la figura del CM debe ser cada vez más profesional y abarcar distintos ámbitos de la *mass communication*, además de integrar el uso de las tecnologías de la información y los Medios Sociales, poniéndola al servicio del desarrollo de los valores, el mensaje y de los intereses, junto con el cultivo crítico de la opinión y el debate, además de un alto grado de responsabilidad social.

-¿Cuando la audiencia la conforman estudiantes, los componentes del mensaje cambian?

En la Universidad fomentamos el espíritu gregario y los sentimientos de comunidad de los estudiantes. La política editorial nuestra incentiva la participación, inclusión y organización en torno a nuestra comunidad, ya que son jóvenes que comparten afinidades e intereses por distintos temas o disciplinas. En la medida de lo posible, se asesora al alumno y sobre cualquier reclamo o sugerencia por parte de un estudiante, indicándosele la instancia a la que deben acudir y el formato de la misma.

- ¿Qué pasa con aquellos que no nos siguen? (Facebook y Twitter)

Personalmente, creo que toda personas es libre de elegir a qué comunidad pertenece, quienes no nos siguen en redes sociales siempre serán un incentivo para seguir ampliando nuestro grupo objetivo con estrategias de captación, a través de contenidos de relevancia y de interés, fidelización a través de comunicación continua y promoción de nuestros mensajes, empatizando en valores y objetivos comunes.

-¿Cómo se incentiva la participación y el posicionamiento?

Hay que entender el funcionamiento de los medios sociales, optimizar los recursos y la construcción de enlaces. En este punto son importantes la actualización de contenidos y publicaciones acordes con las medidas que exigen los medios sociales; los temas de actualidad que aparecen en tu comunidad pueden darte ideas para escribir contenido o hacer una recopilación de recursos útiles; intentar llegar a los que estén en una comunidad cercana a la tuya; y entender estos elementos para realizar campañas exitosas.

-¿Cuáles son los plazos de duración y mantenimiento de una estrategia comunicacional?

Tal como es común en todos los proyectos: los plazos de una estrategia se deben planificar en breve, mediano y largo plazo, siendo las acciones más concretas y puntuales las inmediatas, las que requieren de un continua actualización, avances y progresos las de mediano; y los objetivos generales y parte de la visión de cada organización, las de largo plazo. Un año es un buen referente o un ciclo ideal para analizar e ir cumpliendo cada una de estas etapas.

Anexo 2

Glosario de términos:

-Community Manager (CM): Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad online que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones el CM es creador de contenidos, gestor de la reputación online de la marca así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas.

-Engagement: a reacción que provocan tus publicaciones en forma de interacción. En Twitter pueden ser menciones, retweets o clics. En español, “Compromiso”.

-Ev@: Entorno Virtual de Aprendizaje de la UCSC. Plataforma digital destinada a facilitar la actividad académica hacia los estudiantes.

-Fan Page: También llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página.

-Feed : Medio por el cual se pueden leer las entradas de los blogs, y otros sitios Web, sin necesidad de visitar el sitio. Se trata de archivos de datos utilizados para proporcionar a los usuarios contenidos frecuentemente actualizados. También, “Fuente RSS”.

-Geolocalización: Término que hace referencia al posicionamiento y a la localización geográfica de un negocio, persona o lugar a través de coordenadas que permiten situar cualquier elemento en el mapa.

-Hashtag: Forma de etiquetar los tweets, permitiendo agrupar contribuciones de los usuarios en torno a un tema concreto. La palabra etiquetada se antecede con el signo numeral (#), formando hashtag para facilitar la búsqueda de los usuarios.

-Link: El titular o imagen que cuando se hace clic encima provoca el salto desde una página Web a otra. En español, “Enlace”.

-Maven: Experto de confianza en un campo particular, que busca transmitir conocimientos a otros. El experto en la palabra viene del hebreo, a través de yiddish, y significa que entiende, en base a una acumulación de conocimientos.

-Mensajes directos: Mensajería privada de Twitter y Facebook, es decir, que se intercambiar de forma exclusiva entre emisor y destinatario. Solo puede verlo el usuario que lo recibe y no aparece en la línea de tiempo pública.

-Retweet: Funcionalidad que permite compartir un determinado tweet de otro usuario con nuestros seguidores.

-RSS: Siglas de “Really Simple Syndication”. Mecanismo que te permite suscribirse a ciertos contenidos de blogs y otros medios sociales. El RSS es la estructura interna de los feeds. La acción de proporcionar a otros usuarios el material resumido (o completo) de un sitio Web en forma de feeds se denomina “Sindicación”.

-Seguidor: Aquel usuario que decide suscribirse o seguir a otro en Twitter. Esto implica la posibilidad de tener acceso a todas las publicaciones, las que aparecerán en el *time line*.

-Time line: Línea de tiempo que corresponde a la serie de tweets que aparecen en cada cuenta para leer en orden cronológico (del más reciente al más antiguo) y cuya composición depende de a quién estamos siguiendo.

-Trending topics: Temas de moda en Twitter, en los que figuran los términos más mencionados en un momento determinado. Se actualizan continuamente, reflejando la naturaleza en tiempo real de Twitter.

-Tweet: Cada uno de los mensajes de hasta 140 caracteres que publican los usuarios de Twitter.

-URL: Siglas de “Unique Resource Locator” que se refieren a la dirección de un sitio Web.

-URL cortas: Como el límite máximo de Twitter es de 140 caracteres, se utiliza esta funcionalidad que acorta la URL en caso que se incluya en el mensaje, sin perder el vínculo de destino.

-Widgets: Pequeñas aplicaciones listas para usar que puedes insertar dentro de otras aplicaciones para añadir funcionalidades.