



**PROYECTO DE GRADO: COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTITUCIONES
EDUCATIVAS DE ALTA CALIDAD EN LA PLATAFORMA TWITTER**

Autores:

Luisa Fernanda Muñoz Gomez

Valentina Reyes Izquierdo

Director del proyecto:

Mauricio Guerrero

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO METODOLÓGICO	7
OBJETIVOS	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Pregunta de investigación	9
CAPÍTULO 1: Marco Contextual y Conceptual	10
1.1 Entorno Digital y Comunicación	10
1.1.1 Historia del entorno digital y comunicación digital	10
1.1.2 Conceptualización del entorno	11
1.1.3 Aproximación al tema institucional	13
1.2. Comunicación digital en instituciones universitarias	14
1.2.1 Evolución de la comunicación institucional	14
1.2.2 Cómo llegaron las instituciones al entorno digital	16
1.2.3 Cómo se comunican las universidades en el entorno digital	17
1.3. Comunicación digital en instituciones universitarias en la plataforma Twitter	18
1.3.1 Twitter como plataforma	18
1.3.2 Twitter como comunicadora digital en la actualidad y sus tendencias	20
1.3.3 Las universidades en la plataforma Twitter	21
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SEMIÓTICO	23
2.1. Pontificia Universidad Javeriana Cali	23
2.1.1. Métricas Básicas	23
2.1.2. Diseño del perfil / página: año a año / Tiempo de estar online	25
2.1.3 Plan editorial	27
2.1.4. Publicaciones	28
2.1.5. Comunidad de usuarios	30
2.2. Universidad de los andes	30
2.2.1. Métricas básicas	30
2.2.2. Diseño del perfil / página	32
2.2.3. Plan editorial	35

2.2.4. Publicaciones	36
2.2.5. Comunidad de usuarios	37
2.3. Universidad Católica de Chile	37
2.3.1. Métricas básicas	37
2.3.2. Diseño del perfil / página	38
2.3.3. Plan editorial	41
2.3.4. Publicaciones	42
2.3.5. Comunidad de usuarios	42
CAPÍTULO 3: COMPARACIÓN CON OTRAS REDES	43
3.1 Comparación con Facebook	44
3.1.1. Universidad Javeriana	44
3.1.2. Universidad de los Andes	45
3.1.3. Universidad Católica de Chile	46
3.2 Comparación con Instagram	47
3.2.1. Universidad Javeriana	47
3.2.2. Universidad de los Andes	48
3.2.3. Universidad Católica de Chile	49
3.3 Comparación con Página Web	50
3.3.1. Universidad Javeriana	50
3.3.2. Universidad de los Andes	51
3.3.3. Universidad Católica de Chile	51
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo comprender el proceso y transformación de la comunicación al medio digital en instituciones universitarias. Para esto, se profundizó en una plataforma en especial la cual es twitter y se estipularon tres universidades de alta calidad para realizar el análisis: Universidad Pontificia Javeriana Cali, Universidad de los Andes, Universidad Católica de Chile.

Primero, se partió de un ejercicio de investigación contextual enmarcando los conceptos relacionados con la comunicación en organizaciones educativas a lo largo del tiempo y luego, sobre los avances tecnológicos que dieron paso al uso de medios digitales para poder comunicarse. Después, se analizó cómo se comunicaban las tres universidades de alta calidad anteriormente mencionadas en la red social twitter para finalmente, realizar una comparación de su comunicación respecto a otras plataformas como: página web, Facebook e Instagram y, proseguir a mencionar las principales conclusiones y hallazgos sobre la investigación.

PALABRAS CLAVE

Comunicación digital, Universidades de alta calidad, Twitter.

ABSTRACT

This research aims to understand the process of communication and its transformation to digital media in universities. For this reason, a specific platform was chosen, Twitter, and

three high quality universities also to process the analysis: Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad de los Andes, and Universidad Católica de Chile.

First, it was based on a contextual research exercise framing the concepts related to communication in educational organizations over time and then, on the technological advances that gave way to the use of digital media to be able to communicate. Then, we analyzed how the three high quality universities mentioned above communicated on the social network twitter to finally, make a comparison of their communication with respect to other platforms such as: website, Facebook and Instagram and, continue to mention the main conclusions and research findings.

KEYWORDS

Digital communication, high quality universities, Twitter.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo busca comprender la forma en que universidades de alta calidad tanto nacionales como internacionales se comunican en el mundo digital, específicamente en este proyecto, en la red social Twitter, enfocándonos así en tres universidades de alta calidad:

Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad de los Andes y la Universidad Católica de Chile. Es por esto que la investigación se basa en fundamentos contextuales y conceptuales expuestos en el marco contextual y conceptual, los cuales permiten orientar el trabajo de investigación realizados y comprender a mayor profundidad todo lo relacionado con la forma en que estas universidades se comunican digitalmente y como esta comunicación está alineada a su comunicación institucional.

DESARROLLO METODOLÓGICO

Inicialmente, se hace un contexto a nivel teórico y conceptual para así comprender los diferentes aspectos que rodean este proyecto. Primero se empezó con una generalidad del entorno digital y comunicación donde teóricamente se muestra la historia de estos, el contexto del entorno y además una aproximación al tema de comunicación institucional. Seguido de esto, se

contextualizo de una forma más específica en la comunicación digital en instituciones educativas de alta calidad, en el que se habla de la evolución que han tenido este tipo de universidades en su forma de comunicarse a lo largo del tiempo, cómo llegaron al aspecto digital y finalmente cómo se están comunicando en la actualidad en este entorno. Se concluye, contextualizando la forma en la que estas instituciones se están comunicando por medio de la plataforma Twitter, empezando por una conceptualización de Twitter como plataforma, también como esta herramienta se maneja como comunicadora digital en la actualidad y terminando con una contextualización de cómo se comunican las universidades en esta plataforma.

Ahora, en busca de llevar al plano real lo planteado en el marco teórico y contextual, se elige hacer un análisis semiótico a tres cuentas de Twitter, específicamente tres universidades de alta calidad: La Pontificia Universidad Javeriana de Cali, la Universidad de los Andes en Bogotá y finalmente la Universidad Católica de Chile. Este análisis semiótico se empezó analizando las métricas básicas de cada perfil, seguido de un análisis al diseño del perfil, al plan editorial, publicaciones y la comunidad de usuarios de los tres perfiles.

Después del análisis semiótico de estas cuentas de Twitter, se procede a realizar una investigación de tres plataformas digitales más: Facebook, Instagram y Pagina Web de cada una de las tres instituciones elegidas para la investigación de este proyecto, esto con el propósito de hacer una comparación entre su comunicación por medio de Twitter y como lo hacen en estas otras plataformas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Comprender el rol de Twitter en la estrategia de comunicación digital en el sector universitario, específicamente en instituciones de alta calidad.

Objetivos específicos

- Conocer los diferentes elementos que componen las estrategias de comunicación digital para el sector universitario.
- Analizar Twitter como canal de comunicación digital en el desarrollo de estrategias de mercadeo y difusión de contenidos.
- Comparar la dinámica comunicativa e interactiva de Twitter con respecto a Instagram, Facebook y sitios web.

Pregunta de investigación

¿Cómo se comunican las universidades categorizadas como instituciones de alta calidad en la plataforma digital Twitter.

CAPÍTULO 1: Marco Contextual y Conceptual

A continuación se presentará un análisis teórico sobre cómo la comunicación ha trascendido al entorno digital y por consiguiente, como las instituciones universitarias de alta calidad en su necesidad de establecer una conexión con sus estudiantes, colaboradores, profesorado, etc. se han adaptado a ello y hacen así uso de diversas plataformas digitales. Estas plataformas son en su mayoría redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Posteriormente, enfocaremos nuestro análisis y conceptualización principalmente en la plataforma digital Twitter.

1.1 Entorno Digital y Comunicación

1.1.1 Historia del entorno digital y comunicación digital

En la segunda mitad del siglo XX crecieron considerablemente los avances en temas tecnología, en el campo microprocesadores y de nuevas interfaces de comunicación. Estas cambiaron drásticamente la forma en la que vivía el ser humano, de la misma manera que lo hizo la máquina a vapor unos siglos antes al traer consigo la revolución industrial. Todos estos acontecimientos hicieron que las personas migren más rápido del campo a la ciudad y por tal razón, se crearán nuevas redes sociales o formas de comunicar (ya sea por las grandes distancias o poca familiaridad entre el entorno).

Antes de la creación de un entorno digital, se hablaba de entorno o comunicación exclusivamente analógica, la cual tiene un lugar entre personas que se encuentran en un mismo espacio-tiempo.(Lucía Camarero Cano, 2015). Esto significa que para que se dé una comunicación analógica, las personas se deben encontrar en un mismo lugar. Lo anterior sucede hasta que nacen las interfaces de Steve Jobs y las redes de Tim Berners-Lee que le abrieron el camino a la que ahora conocemos como la Revolución Digital (Scolari, 2012). El entorno digital tomó significado con la aparición del internet y de la World Wide Web ya que ahora las personas podían construir redes sociales sin la necesidad de estar en un mismo punto geográfico o misma zona horaria.

1.1.2 Conceptualización del entorno

En las últimas décadas, el surgimiento de nuevos dispositivos tecnológicos ha traído consigo formas nuevas de entender a la comunicación y con ello nuevas comunidades, llamadas “comunidades virtuales”. Howard Rheingold fue el primer autor en usar la palabra comunidad virtual, y la definió como el conjunto de “agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (Rheingold, 1996: 20). El fenómeno de distanciamiento entre quienes saben de las nuevas tecnologías de la información y quienes no saben, se ha denominado brecha digital (o segregación digital). Esta se da gracias a diferentes motivos como lo son las brechas generacionales y temas

relacionados con la posibilidad de acceso a la tecnología por parte de sectores sociales desfavorecidos.

El constante crecimiento y evolución de las TIC ha traído innumerables herramientas de interactividad que hacen parte ya de la forma en la que nos comunicamos unos con otros. Manteniendo a los medios tradicionales como el eje central en la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento y el impulso democrático, incluyen en el horizonte a las redes sociales y los medios online. Hoy estos forman parte del panorama diario de una sociedad “en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”(Campos, 2008, 2).

El concepto de “red” hace referencia a la capacidad de interactuar entre más de dos personas de manera formal o informal sobre algún tema de interés. “Las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas.” RIZO, M. (2004). Además, que sea de término digital, significa que logra que cada vez esta comunicación, pueda ser más amplia y en términos sociológicos formar una <<coincidencia de necesidades>> cada vez mayor. A esto también se le conoce como sociedad aumentada (infinitas comunidades y temas de intereses en un espacio virtual) (REIG, D. 2012). Se pueden analizar varios puntos de vista de lo que significa el término “digital”. En este espacio lo veremos como una forma de ampliar la comunicación entre personas; por el lado de los negocios o instituciones, como

una oportunidad de crear diferentes relaciones de valor con un público y estar más cerca de él entendiendo su proceso de decisiones.

Los medios sociales pueden incluir aplicaciones de Internet como YouTube, Flickr, Wikipedia, marcadores sociales (del.icio.us, Digg), blogs o microblogs (Twitter) y redes sociales como, por ejemplo, MySpace y Facebook (Hearn et al, 2008). Boyd y Ellison (2007) definieron los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas crear un perfil público o semipúblico, y tener una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.

1.1.3 Aproximación al tema institucional

Las instituciones, se han caracterizado a lo largo del tiempo como sinónimo de establecimiento, “definido como la concreción material y la versión singular de una norma universal abstracta.” Cabe explicar, que para que exista una institución por ejemplo, debe estar compuesta de unos componentes básicos: un lugar o establecimiento físico, un conjunto de personas, un proyecto vinculado a un modelo del mundo, una serie de sistemas de organización que regulan las relaciones entre los integrantes. Se espera que esta institución, tenga una ideología o una identidad diferenciadora que permita enfocar todas sus acciones hacia tal propósito.

Las plataformas de redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican porque permite su participación. La Internet y las nuevas tecnologías sugeridas por Kent, Taylor y White (2003) podría facilitar relaciones más equilibradas entre las

instituciones y las partes interesadas, pues aumentan la participación ciudadana en la vida comunitaria. Con la aparición de las plataformas Web 2.0, la forma en que nos comunicamos a través de Internet ha ido cambiando, y las redes sociales para la comunicación se han convertido en una herramienta central para las organizaciones e instituciones (Kim et al, 2010).

La comunicación tanto como corporativa como institucional ha estado influenciada por la llegada del internet y especialmente con el crecimiento exponencial de las redes sociales como se mencionó anteriormente. Esto presiona a las organizaciones a el manejo de nuevos ámbitos como lo son la reputación digital, con la que no se enfrentaba años atrás, surgiendo así el papel del Community Manager, definida por la AERCO (Asociación española de Responsables de comunidad y Profesionales de Social Media, 2009) como:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

1.2. Comunicación digital en instituciones universitarias

1.2.1 Evolución de la comunicación institucional

Cualquier organización tiene la necesidad de mantenerse en contacto con sus actores externos e internos, emitiendo y recibiendo mensajes de manera planificada, para conseguir que estos tengan una imagen positiva de su misión y funcionamiento (la denominada “cultura institucional”). En el caso de las universidades, dichos públicos los conforman sus empleados, estudiantes, profesores e investigadores, antiguos alumnos, personal de administración y servicios y representantes de los trabajadores. La Universidad es una institución al servicio de la sociedad. Con su actividad y conocimientos se avanza en el desarrollo social, económico y cultural. De esta manera se ha introducido, durante el último decenio, un aliado de considerable potencial, por su capacidad de retroalimentación y la versatilidad de sus contenidos: Internet. Y la aplicación de las herramientas asociadas a la web ha traído consigo una modificación de las rutinas comunicativas cuyo impacto se está dejando ya sentir (Paniagua Rojano, 2012).

Cualquier intercesión en la comunicación institucional debe enmarcarse dentro de una perspectiva global, que justifique su realización como parte de una estrategia más amplia de comunicación, ya que esta es una de las herramientas más importantes con la que cuentan las instituciones. Esta estrategia debe encajar dentro de los objetivos institucionales de la organización y aglutinar todas las políticas de interacción comunicativa bajo los mismos parámetros que el resto de políticas (Losada, 2002: 127).

“Además, las instituciones universitarias comparten una serie de rasgos definitorios que condicionan el modo de administrar su comunicación, pues el servicio que prestan se basa en la generación y difusión del conocimiento. Parte de sus clientes (los universitarios) son además parte de su público interno.” (Losada, 2002: 146).

1.2.2 Cómo llegaron las instituciones al entorno digital

Para la comunicación en la Universidad ya no son suficientes los canales tradicionales, es así como se vuelve fundamental innovar y crear bases nuevas que lleguen a todos los participantes. De eso nace la necesidad de recurrir a nuevas tecnologías de información (TI), todo para alcanzar este propósito. Las instituciones educativas necesitan proyectos de mercadeo que logren rentabilizar la compañía. Es por esto que, desde su proceso de creación, deben llevar continuamente un proceso de investigación de las principales necesidades de las personas que tienden a llevar a cabo proyectos relacionados con la educación. Todo lo anterior, para ofrecer un servicio que cree valor para la persona y por lo tanto, para su propio bienestar.

Debido a que existe una gran variedad de expectativas, la subjetividad de valor y las necesidades de todas las personas que buscan en relación a una institución educativa, la creación de un espacio que me permita identificar con facilidad mis principales potenciales clientes, puede llevar a la consideración un cambio sobre cómo se realizan los procesos ya sea de convocación, selección o sencillamente comunicación con el entorno.

Es por esto que si el entorno digital me permite evaluar el entorno, crear nuevas metas y objetivos, estrategias y acciones que permitan generar más matrículas y posicionar la institución, la comunicación digital se volverá parte fundamental de las instituciones educativas.

Este cambio hacia lo digital, se evidencia con la planeación estratégica de la institución, la cual por lo general tiene relación con la satisfacción del cliente, se debe considerar una transformación a la comunicación digital que no solo me permitirá la facilidad de comunicarme con el cliente si no, encontrar a gran escala personas potenciales que comparten algún interés con la compañía y así generar valor.

“El valor de la Universidad no está en lo que se cuenta en las aulas, sino en lo que sucede en esas aulas y fuera de ellas, en la experiencia de aprendizaje que sea capaz de promover, generar y comisariar en un entorno de conocimiento abierto y cultura digital. El reto de la Universidad en este sentido se basa en interiorizar, practicar y divulgar estos elementos como una forma de diferenciarse en una economía del conocimiento y construir un modelo coherente con su función social.” (Lara Tíscar, 2009)

1.2.3 Cómo se comunican las universidades en el entorno digital

En la actualidad las universidades no venden únicamente educación, venden un sistema a en el transcurso de la vida, con una actualización constante e incluso investigaciones que pueden durar varias generaciones. Es por esto que la comunicación de las universidades a través de Internet es un hecho incontrovertible, siendo necesario alcanzar y mostrar a la sociedad unos estándares reales de calidad y una gestión apropiada de los recursos propios (Roca, 2006). Como explica Roca (2006): *“La presencia en la Red es un reflejo del talante*

y de los objetivos de una universidad concreta”. Por ello, resulta especificador que esta sea plenamente consciente de su misión, visión, valores y cultura institucional, para que no se salga de sus parámetros y comunique algo que no es.

Hoy en día, el mérito de la web 2.0 para conectar con los diferentes usuarios, cada vez más dependientes y arraigados a la tecnología es una tarea indispensable, estipulándose en el caso de las instituciones universitarias como un proceso que encara barreras tecnológicas, de gestión organizacional, humanas y financieras. Es así como de la mano del mercadeo, se debe transmitir de manera correcta lo que se quiere decir sobre la institución educativa, en este caso se habla de marketing educativo. Juan Manuel Manes (2004) define al marketing educativo, como: “El proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.”

1.3. Comunicación digital en instituciones universitarias en la plataforma

Twitter

1.3.1 Twitter como plataforma

Twitter es un microblogging, nacido en 2006 en San Francisco, que permite enviar y leer mensajes de 140 caracteres (llamados tuits) los cuales reflejan opiniones personales en los que se puede incorporar links, fotos o vídeos; y el uso de hashtags (palabras o frases

que inician con “#”) para conversar sobre temas o eventos. Los usuarios pueden conectarse a otros siguiendo sus cuentas o perfiles y estableciendo una comunicación online. Consta de otros elementos básicos: retweets, listas, following y followers. Los tweets permiten interactuar en línea respondiendo al usuario que ha publicado: cuando un usuario comparte un tweet produce un retweet y la información puede difundirse de forma viral (Boyd, Golder & Lotan, 2010; Chamberlin & Lehmann, 2011). En las “listas” se encuentran los diferentes temas fijados, los cuales son generadores de conversaciones. Finalmente, el componente following hace referencia a las cuentas que sigue el usuario (persona, institución, organización, empresa, etc.) y en followers están sus seguidores.

A septiembre de 2014, Twitter contaba con más de 271 millones de usuarios activos al mes, además, está disponible en más de 35 idiomas. Entre otros beneficios, permite conectar a las instituciones con los usuarios en tiempo real construyendo relaciones de gran beneficio para ambos. Twitter se está convirtiendo en uno de los principales medios de comunicación institucional (Salazar, S. & Prieto, P. R; 2015).

Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos: Su fortaleza en la información en tiempo real, se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marca y es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella. Por otra parte, los usuarios de Twitter se diferencian de manera importante en los rangos de edad con Facebook e Instagram destacándose el importante acceso de personas en el rango de 35 a 49 años.

1.3.2 Twitter como comunicadora digital en la actualidad y sus tendencias

La mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios los escuchen, y no como un medio para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones. Esto se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (follower y following) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (followers) que usuarios a los que la empresa sigue (following) (Castellano Martínez, 2014).

Esta red social, permite que sean varias los tópicos sobre los que una persona puede hablar, volviéndose un híbrido dentro de lo que se conoce como “blogging” (término referido a opinar o comentar sobre cosas o situaciones) y una red social online, lo cual permite que las marcas puedan analizar sobre lo que se está hablando y pasando en tiempo real. El término destinado a este suceso de poder en tiempo real saber sobre lo que se está hablando, se denomina tendencias.

Twitter empezó a mostrar en la página de inicio, las principales tendencias de la red social desde mayo del 2009. Desde ahí, todas las personas podían conocer los 10 principales términos sobre los que se estaba hablando en el momento. Esto para las marcas, era una oportunidad para estar al tanto sobre lo que sus potenciales clientes les interesaba y sus posturas respecto a temas relacionados con su razón de ser.

Otra ventaja de las tendencias, es que los datos demográficos pueden contribuir a una tendencia, factores como el dispositivo (celular, computador..), género o círculo de seguidores, pueden determinar por qué esa persona se encuentra en esa tendencia.

Las tendencias de twitter, según Cheong M. y Lee se pueden clasificar en 3 categorías: Tendencias de término largo, los cuales por lo general son poco hablados y si llegan a ser tema de conversación, subirán rápidamente a tendencias, por lo general pueden durar 21 días como máximo. Las tendencias de término medio, son temas genéricos que pueden ser tema de conversación y presentan una alta probabilidad que puedan ser discutidos en cualquier momento, por lo tanto pueden llegar a durar hasta medio día. Las tendencias a término corto, tienen un alto nivel de normalidad y son comúnmente discutidos, términos de esta naturaleza suelen ser identificados en cuestión de horas por la plataforma y ser eximidos de ser tendencias.

1.3.3 Las universidades en la plataforma Twitter

Twitter presenta características convenientes para favorecer la comunicación de las instituciones de educación superior como: Ágil interacción entre profesores y estudiantes, acceso a mensajes que los seguidores pueden comentar y retransmitir (retweet) de forma inmediata, documentación de las conversaciones, formato multimedia que favorece la comunicación, la participación y además, facilidad para formar comunidades interesadas en diversos temas y eventos.

Según un artículo de la Revista ICONO 14, escrito por Javier Paniagua Rojano y Bernardo Jose Gomez Calderon: “Twitter es una herramienta útil que facilita la difusión de información sobre conferencias, cursos, becas, etc., manteniendo así a los usuarios actualizados y promoviendo su participación en foros, congresos y seminarios . Se utiliza

para invitar a la comunidad educativa a participar en actividades de interés social. A través de Twitter se difunden campañas promocionales, aspecto que tiene que ver con la capacidad de consolidación territorial de las universidades, publicidad de su oferta formativa, competitividad (Campus de Excelencia), captación de estudiantes, etc. Facilita la divulgación de programación cultural y de servicios de la biblioteca. Twitter demuestra ser útil en programas de educación superior como herramienta de colaboración y discusión entre alumnos y docentes e inclusive ha sido utilizado para la evaluación y retroalimentación sobre el desempeño de los docentes y cursos.”

Por otro lado, las tendencias universitarias no son un tema nuevo para la educación, pero la manera en que ha cambiado la forma de aprender, educar y comunicar si lo ha hecho, de acuerdo con Altbach (2009), “universities have always been affected by international trends and to a certain degree operated within a broader international community of academic institutions, scholars, and research”.

Para concluir, las instituciones deben estructurarse en relación a los medios de comunicación y twitter hace parte de una de esas plataformas para lograrlo. En un panorama general, la comunicación vía twitter en síntesis crea valor para el cliente y tienden a crear fidelidad. Twitter es por excelencia la red social donde se pueden intercambiar opiniones y por su estilo blogging, generar una cercanía. Las instituciones también tienen la posibilidad de adquirir innumerables cantidades de big data que funcionan como información relevante para los propósitos que se tengan. Desde, quien es la persona que una más un hashtag, identificar comunidades o qué usuarios son líderes de opinión, twitter provee a las instituciones,

innumerables herramientas que permiten a las instituciones, tener una comunicación digital efectiva, de acuerdo a sus diferentes destinatarios.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SEMIÓTICO

A continuación, se presentará el análisis semiótico de la plataforma twitter con respecto a las cuentas de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad de los Andes y la Universidad Católica de Chile. El objetivo será conocer el nivel de actividad por medio del número de tweets publicados hasta la fecha junto a los horario de publicación y, por último, el tipo de contenido en cuanto a diseño de perfil, tono de comunicación, diagramación, interacción que cada cuenta de usuario pretende comunicar. Finalmente, observar si aspectos como la misión, visión o razón de ser de las universidades anteriormente mencionadas, van conectados con el tipo de comunicación que se maneja en twitter. Con esto, se pretende realizar una mejor comprensión sobre cómo funciona twitter, por qué el entorno digital se ha convertido en un medio de comunicación y cómo las universidades están utilizando twitter para llegar a diferentes comunidades.

2.1. Pontificia Universidad Javeriana Cali

2.1.1. Métricas Básicas

La cuenta de Twitter de La Universidad Javeriana Cali fue creada en febrero de 2009, desde ese momento hasta el 12 de septiembre de 2019, fecha en la que se realizó la respectiva

investigación, el Twitter cuenta con 10.914 Tweets, 19.158 seguidores, 978 usuarios a los que sigue y han reaccionado mediante “Likes” a 3.262 post. Por otro lado, el promedio de Tweets (publicaciones de la página) por mes del último año es muy variable, pues, hay meses donde la actividad de la cuenta es casi nula, meses que concuerdan con los de vacaciones, y otros meses en los cuales la actividad de la página es más constante (Tabla 1).

Tabla 1
Tweets por mes desde Octubre de 2018

Mes	Tweets	Mes	Tweets
Octubre 2018	46	Abril 2019	10
Noviembre 2018	35	Mayo 2019	54
Diciembre 2018	10	Junio 2019	46
Enero 2019	2	Julio 2019	47
Marzo 2019	18	Agosto 2019	73

De acuerdo al contenido de la página, se puede ver que las cuentas que más se mencionan en las publicaciones de la Universidad son en orden de mayor a menor cantidad, las siguientes:

@Javerianacali @Youtube @ColCientifica @elpaiscali @imae_pujcali @Calivisible

@Fedesarrollo @Investigapuj @Revistadinero @IEI_PUJ @mafsul @RectorJaveCali

@FILBogota. Así mismo, las palabras que más se utilizan en las publicaciones de la página son:

Javeriana, cali, estudiantes, programa, universidad, ciencias, conoce, colombia, esperamos e

investigación. Y por último los hashtags más utilizados son: #JaverianaCali, #JaverianaCali

Más, #LosMejoresParaElMundo, #OrgulloJaveriano, #ÓMICA, #AgriculturaSostenible,

#EcostiemaCientifico, #SomosNoticia y #Ahora.

2.1.2. Diseño del perfil / página: año a año / Tiempo de estar online

El primer Tweet realizado por la cuenta de la universidad fue exactamente el 12 de Marzo de 2009. Desde la creación de el perfil, se ha manejado una comunicación un poco formal. Aquello cambió un poco en los últimos meses, donde se ha comenzado a implementar la campaña “Javeriana es más” donde los colores y la diagramación es más juvenil y llamativa.

Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.

La imagen de perfil es el logo de la universidad con algunas ondas que son características de la campaña que se viene realizando. La imagen de portada contiene información sobre las demás redes sociales de la universidad y se maneja claramente el concepto de la campaña. Las dos piezas principales son la entrada correcta a la identidad que se le quiere dar al espacio.

Imagen 1

Primer plano de la página



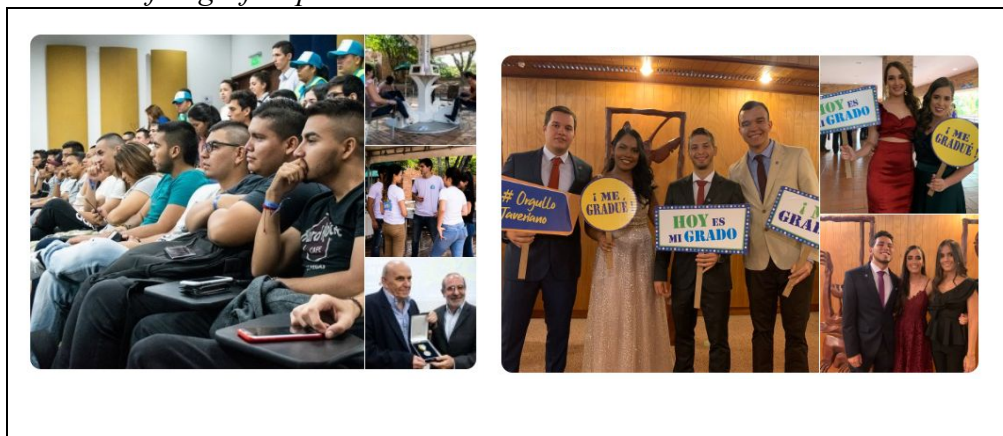
También se tienen otras piezas visuales que le otorgan identidad al espacio, estas son principalmente a base de “Javeriana es más”:

Imagen 2 y 3

Modelo de imagenes de comunicación



Imagen 4 y 5
Modelo de fotografías publicadas



También postean piezas de facultades, eventos, campañas, entre otros que se realizan en la universidad, las cuales le quitan un poco de identidad a la campaña “Javeriana es más” y con esto se interrumpe con el hilo de la comunicación que han manejado.

Imagen 6 y 7

Modelo de piezas que le quitan identidad a la comunicación



La información básica es la adecuada, en esta se encuentra el User Name (Javeriana Cali), en la descripción se tiene: “Pontificia Universidad Javeriana is a private higher education institution founded in 1623. We're a university where human and academic excellence hold together.” donde muestra claramente la misión y la visión de la institución. También se encuentra la ubicación de la universidad (Cali, Colombia) y el enlace directo a la página web de la universidad (javerianacali.edu.co).

La universidad está manejando principalmente una comunicación basada en “Javeriana es Más”. Las piezas por las que comunica el 90% de su contenido llevan la identidad de la campaña mencionada anteriormente. Manejan en sus piezas los mismos colores corporativos y el mismo tipo de diagramación (Ondas). Se puede percibir una armonía entre la mayoría de las publicaciones y el diseño del perfil. Aún así, se presentan publicaciones que promueven principalmente seminarios de las diferentes facultades de la universidad, eventos, charlas, etc. que no llevan consigo la identidad de la campaña y esto corta con la coherencia y armonía visual del Twitter. En temas textuales, se maneja el mismo tono, un poco informal, con algunos emojis y además no utilizan en gran cantidad los hashtags.

2.1.3 Plan editorial

Los horarios de publicación no tienen un orden estricto, se twittea a lo largo del día, en horarios variados todos los días. Además se encontró que algunos días se publican de cuatro tweets en solo dos horas y el resto del día la página permanece sin movimiento. Por otra parte, se encontró que los fines de semana no se publica y además en los meses en que la universidad se encuentra de vacaciones, el contenido en la red baja considerablemente, publicándose sólo una vez al día en promedio e incluso no se publica. También se halló que no hay gran cantidad de retweets durante el día e incluso no se realiza dicha acción.

La línea editorial de la marca se basa principalmente en su campaña de “Javeriana es más”, esta le da un tono informal a la comunicación, más divertida y cercana a la comunidad universitaria, enfocándose principalmente en resaltar los beneficios de ser parte de la comunidad javeriana. El tono es cercano y este se puede evidenciar en el “tuteo”, en el uso de los emojis y en el uso constante de material gráfico como fotografías. El concepto de la campaña va dirigido principalmente a cumplir la visión que se tiene para 2021:

“En el 2021, la Pontificia Universidad Javeriana de Cali será reconocida por: La excelencia humana y académica. Su dinámica internacional y su articulación a la red mundial de universidades jesuitas. La cultura de innovación y emprendimiento. Su responsabilidad social”.

La línea editorial del Twitter cumple con mostrarle a la audiencia la visión de la universidad, pues se enfoca principalmente en mostrar logros, beneficios, reconocimientos, entre otros similares. Aun así, este deja a un lado un poco el tema del catolicismo y la comunidad jesuita a la que pertenecen, pues no hay muchas publicaciones acerca de esto.

2.1.4. Publicaciones

Las imágenes suelen tener un tipo de formato similar (imágenes adjuntas), son principalmente de los mismos colores (Tonos de azul, amarillo, morado), juegan con fondos sólidos, imágenes de buena calidad y siempre están acompañadas de las “ondas” y en alguna parte de la misma, por el concepto de “Javeriana es más”. Se utiliza la misma tipografía y el mismo tono en la comunicación (Imágenes 8 y 9). Por otra parte también se tienen tweets con fotografías básicas y piezas de eventos, facultades, invitaciones, que le quitan identidad a la campaña y que no siguen con el concepto de esta (imagen 10).

Imágenes 8 y 9

Modelo de publicaciones que le aportan identidad al espacio



Imagen 10

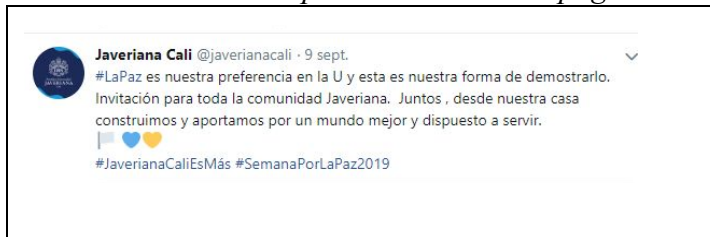
Modelo de publicaciones que rompen el hilo de la campaña



El texto que acompaña las diferentes imágenes es de pocos caracteres, pues en la plataforma solo se permite 140 caracteres por Tweet. Estos textos tienen el tono cercano de la campaña, pues se ejemplifica con el “tuteo” y emojis. Los hashtags que utilizan son principalmente los de la campaña (#JaverianaEsMás #LosMejoresParaElMundo #JaverianaCaliEsMás) y otros que se complementan con las diferentes publicaciones.

Imagen 11

Modelo de texto en las publicaciones de la página



Según las métricas que se analizaron el tweet promedio tiene 31.52 palabras, 4.6 likes, 1.69 retweets, 243.34 caracteres y casi ningún comentario. Esto indica que los usuarios poco reaccionan a las publicaciones, no tienen mucha difusión e incluso no interactúan mucho con los tweets.

2.1.5. Comunidad de usuarios

Los usuarios que interactúan en la página son principalmente estudiantes y otras paginas de áreas o facultades de la universidad. También se tienen algunos profesores y directivos de la misma, aunque en menor cantidad que los primeros. Aunque el nivel de interacción es bajo, en el contenido donde se habla de temas políticos, es en el que mayor interacción suele encontrarse. La relación que tienen los usuarios y el perfil es principalmente por la conexión directa que estos tienen con la institución. Adicionalmente, buscan estar informados de todos los eventos realizados o apoyados por la universidad.

2.2. Universidad de los andes

2.2.1. Métricas básicas

Los análisis obtenidos de la cuenta oficial de Twitter de la Universidad de los Andes, han sido recolectados hasta el 12 de septiembre del 2019. Otros resultados han sido acumulados un periodo de 12 meses. Es decir, desde septiembre del 2018 hasta septiembre del 2019. Se cuenta con 24.775 tweets, 116.625 seguidores, 95 seguidos y 697 favoritos.

El promedio de tweets, varía de acuerdo a la temporada, por ejemplo en temporada de vacaciones el número de tweets promedio oscila entre los 13-16 tweets por día en meses como

junio o julio. A partir de agosto o septiembre, el número de tweets diarios en promedio oscilan entre los 200-300 tweets.

Tabla 2
Tweets por mes desde Octubre de 2018

Mes	Tweets	Mes	Tweets
Octubre 2018	143	Abril 2019	145
Noviembre 2018	129	Mayo 2019	166
Diciembre 2018	135	Junio 2019	131
Enero 2019	106	Julio 2019	146
Marzo 2019	139	Agosto 2019	158

También se toman en cuenta análisis realizados por páginas oficiales de métricas como “burrdd”, la cual, sin ánimo de lucro, ofrece análisis de estadísticas para cuentas de Twitter con el objetivo de ofrecer datos relevantes o insights que puedan mejorar el contenido de la misma.

Una de las herramientas que ellos proyectan en su página web, es llamada: complejidad del texto. Esta, ayuda a definir en qué condiciones se puede leer un texto, por ejemplo, si usa palabras formales o acrónimos. En base a esto, se halla que la cuenta de Twitter de la Universidad de los Andes, una alta complejidad del texto con un puntaje de 23,6 en una escala de 1 a 30.

Por otro lado, los usuarios que interactúan recientemente con la cuenta, son usuarios con un perfil académico:(profesores, investigadores o subcuentas de la univesidad de acuerdo a las

facultades) @marinasilva @agaviriau @centroOds @uniandesderecho @EconomiaUAndes
inguniandes @TecdeMonterrey @rettberg_a.

La cuenta de Twitter de UniAndes, también se destaca por tener un uso de palabras con tono académico, formal o informativo, ya que las palabras más usadas en su cuenta son: andes, conozca, país, universidad, proyecto, gobierno, ambiental, Colombia, centro y jóvenes.

2.2.2. Diseño del perfil / página

La cuenta de Twitter de UniAndes se creó en junio del 2009. Por otro lado, en el transcurso del año, se evidencia una comunicación informativa y formal. En el 2018, el contenido de la cuenta estaba enfocada mayoritariamente a la publicación de artículos en el sitio oficial de la universidad o publicación de artículos en otros medios que eran realizados por profesores o investigadores de la universidad, eso, sin dejar a un lado noticias de logros o novedades de la universidad en el ámbito académico.

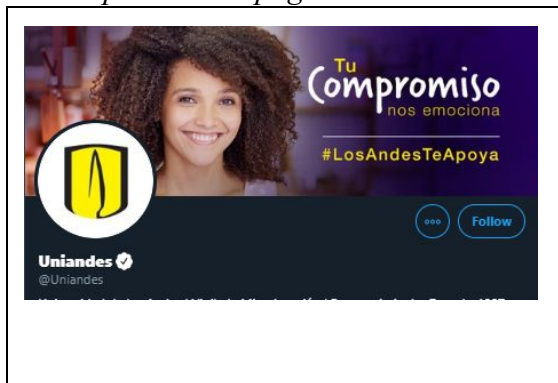
Algunas de las noticias, iban acompañadas de un estilo de redacción llamativo y que incita a la curiosidad haciendo una mezcla entre el trasfondo científico que tienen las noticias sobre investigaciones y como aquella noticia podría hacer un llamado a la acción. Algunos ejemplos son los artículos con títulos como “La investigación: un amor difícil pero correspondido” donde el contenido resaltaba la importancia de la investigación y los retos ante un gobierno donde el presupuesto para aquella, son reducidos.

Actualmente, la cuenta de Uniandes además de seguir realizando este tipo de contenido, se adiciona un nuevo tipo de contenido audiovisual como videos informativos, de consejos o transmisiones en vivo y columnas de opinión.

La imagen de perfil de la cuenta, es el logo oficial de la universidad junto a un fondo blanco. En cuanto a la imagen de cabecera, es una pieza promocional de la universidad con la frase: tu compromiso nos emociona, #LosAndesTeApoya

Imágenes 12

Primer plano de la página



En cuanto al contenido multimedia de la cuenta, se puede concluir que la mayoría de imágenes y videos cuentan con un alto nivel de producción o calidad de imagen. Algunas piezas gráficas de baja calidad suelen ser de eventos o noticias informales como por ejemplo, premiaciones de eventos deportivos internos o congresos asistidos por los universitarios.

Imágenes 13, 14 y 15
Fotografías eventos, congresos



La información presentada al inicio de la cuenta, es acertada de acuerdo a la razón de ser de la organización. En la descripción, se presenta el nombre de la universidad, (Universidad de los Andes), para luego informar que es vigilada por el ministerio de educación. Luego, brinda información judicial que permite comunicar la transparencia y oficialidad de la universidad (Reconocimiento: decreto 1297 del 30/mayo/1965- Personería jurídica: resolución 28 del 23 de feb/1949).

En redes sociales, la universidad promueve junto a un hashtag la frase: “Los Andes te apoya”. Junto a esto, se adjuntan en varios tweets, cómo ellos realizan actividades o procesos que ayudan a fomentar la educación. Por ejemplo, ejercicios de preparación para las pruebas saber pro a jóvenes del pacífico o movimientos estudiantiles que apoyan causas sociales como la posibilidad de ofrecer educación a grupos en condiciones de vulnerabilidad. Junto a esto, se encuentran imágenes con los colores institucionales de la universidad como el amarillo y adicional, el color morado (probablemente porque según la psicología del color, simboliza solidaridad), por lo tanto hay coherencia en colores. En cuanto a la tipografía utilizada, tiene un estilo serif, lo cual, refleja un tono de informalidad, esto, probablemente no refleja la razón de ser de la universidad, ya que

debería manejar una tipografía formal por ser una institución académica pero, probablemente se realizó por motivos de la campaña y con la intención de mostrarse amigable o confiable.

Teniendo en cuenta que la misión de la universidad es: “ propiciar el pluralismo, la tolerancia y el respeto de las ideas; que busca la excelencia académica e imparte a sus estudiantes una formación crítica y ética para afianzar en ellos la conciencia de sus responsabilidades sociales y cívicas, así como su compromiso con el entorno”, se puede concluir que en redes sociales, se enfocan en comunicar preferiblemente lo que se está realizando de forma externa de la institución y menos en la razón de ser o misión de la universidad

2.2.3. Plan editorial

Como anteriormente se mencionó el promedio de tweets varía de acuerdo a la temporada, pero se puede hacer una generalización de por lo menos 13 tweets diarios. La mayoría de las publicaciones empiezan a las 9 am y de ahí en adelante, se va publicando cada hora o hora y media en promedio hasta las 8 y 9pm. Cabe destacar, que se han encontrado tweets publicados a la media noche.

El tono de comunicación es netamente formal, con excelente ortografía y modo de redacción.

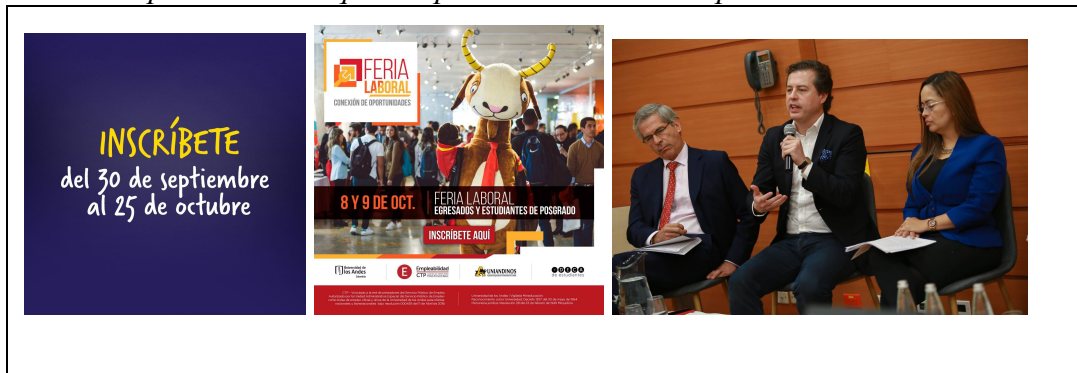
Son mensajes en tercera persona que informan sobre noticias de la actualidad, logros o investigaciones realizadas por la universidad donde al final, invita al lector a conocer más al respecto por medio del link adjunto en cada tweet.

2.2.4. Publicaciones

Se consideran varios tipos de imágenes en la cuenta de twitter. Si bien, son varias piezas que van de acuerdo a los colores institucionales o la campaña que en el momento se esté realizando (como por ejemplo “Los Andes de Apoya), hay piezas gráficas que van de acuerdo a la información que se esté comunicando, esto depende por ejemplo de la facultad, tipo de noticia o fuente en sí. Luego, se encuentran las imágenes generalmente de personas de la universidad para hacer acompañamiento al texto.

Imágenes 16 y 17

Modelo de publicaciones que le aportan identidad al espacio



4.3 Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera

Según las métricas, un tweet promedio contiene 30.85 palabras, 222.55 caracteres, 18 likes y 604 retweets.

2.2.5. Comunidad de usuarios

Los usuarios que normalmente interactúan con la página se puede denominar como el arquetipo de usuario “sabio”. Son personas que normalmente se encuentran publicando noticias

académicas y tienen algún vínculo con la universidad, ya sea como estudiante, profesor o asistió como conferencista. Normalmente son expertos en un tema y citan a la universidad como referencia en algún artículo académico o noticia.

La relación entre el usuario que cita la cuenta, se entiende como una relación de manera indirecta. La universidad suele responder poco ante menciones hechas por usuarios pero, suele reaccionar con la opción de favorito como notificación que simboliza “leído” en twitter.

2.3. Universidad Católica de Chile

2.3.1. Métricas básicas

La cuenta de Twitter de La Universidad Católica de Chile fue creada en febrero de 2009, desde ese momento hasta el 22 de septiembre de 2019, fecha en la que se realizó la respectiva investigación, el Twitter cuenta con 19.558 Tweets, 56.854 seguidores, 6.160 usuarios a los que sigue y han reaccionado mediante “Likes” a 1.697 post. Por otro lado, el promedio de Tweets (publicaciones de la página) por mes del último año es muy variable, pues, hay meses donde la actividad de la cuenta es muy poca, meses que concuerdan con los de vacaciones, y otros meses en los cuales la actividad de la página es más constante.

Tabla 3
Tweets por mes desde Octubre de 2018

Mes	Tweets	Mes	Tweets
Octubre 2018	159	Abril 2019	123
Noviembre 2018	118	Mayo 2019	128
Diciembre 2018	112	Junio 2019	121
Enero 2019	122	Julio 2019	122
Marzo 2019	126	Agosto 2019	93

De acuerdo al contenido de la página, se puede ver que las cuentas que más se mencionan en las publicaciones de la Universidad son en orden de mayor a menor cantidad, las siguientes: @ucatolica, @fcomuc, @IngenieriaUC, @CambioGlobalUC, @24HorasTVN @earriagada, @COP25CL, @letrasuc, @DISENO_UC, @ARQ_UC, @paralaconfianza, @IEU_T y @Psicologia_UC. Así mismo, las palabras que más se utilizan en las publicaciones de la página son: Uc, Chile, años, estudiantes, agua, mundo, centro, lee, director, niños, que y Santiago. Por último los hashtags más utilizados son: #RectorUc, #VisiónUC, #CrisisClimatica, #CUIDA, #CampusSanJoaquinUC, #EndowmentUC, #Sequia, #Seminario, #Chernobyl y #Deliverlogia.

2.3.2. Diseño del perfil / página

El twitter fue creado en Enero del 2009. Desde la creación de este, se ha implementado una comunicación fluida y constante con los usuarios de la página. No manejan un diseño estipulado, el hilo de su comunicación es similar, aun así no manejan un estilo visual similar, en temas de diagramación, campañas o piezas visuales.

La imagen de perfil es el logo de la universidad, esta no se ha cambiado y el mismo no se ha modificado. La imagen que se tiene como portada es una fotografía del campus, aún así, durante la investigación, se pudo percibir que esta portada se cambia constantemente con fotografías de muy buena calidad, fotografías tomadas en el contexto del campus principalmente.

Imagen 18

Primer plano de la página



También se manejan algunas piezas que comunican información principalmente de eventos. Este tipo de publicaciones/piezas son casi imperceptibles en la página, pues la comunicación gráfica que manejan son principalmente por medio de fotografías, que complementan con texto.

Imagen 19

Piezas gráficas



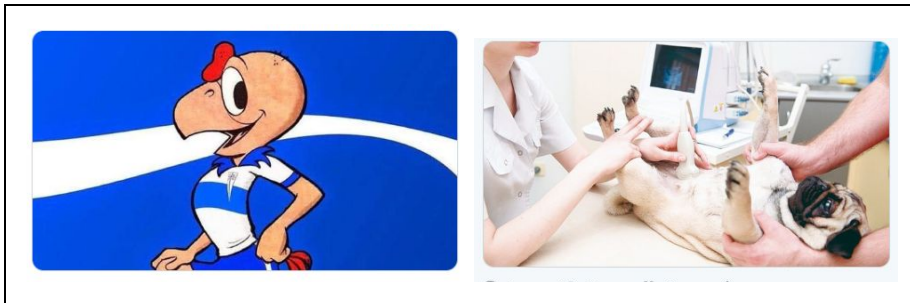
Imagen 20

Fotografías del campus o actividades de la Universidad



Imágenes 21 y 22

Imagenes/fotografías que complementan noticias



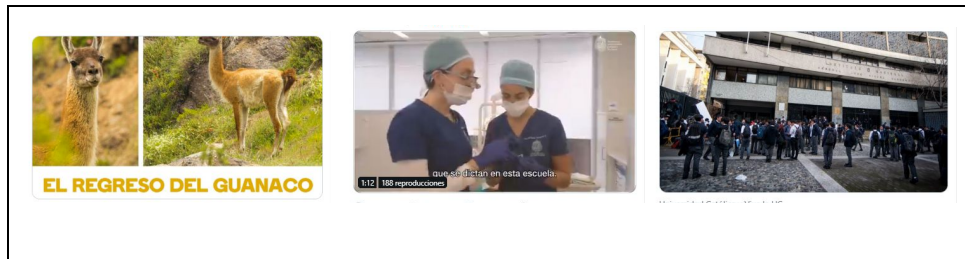
La información básica es la adecuada, en esta se encuentra el User Name (@ucatolica), en la descripción se tiene: “Cuenta oficial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Somos la universidad N°1 de Latinoamérica (Ranking QS). For English, press @ucatolica_chile” donde cuenta lo más relevante de la Universidad.. También se encuentra la ubicación de la universidad (Santiago, Chile) y la fecha en la que se creó la página (Febrero 2009).

La universidad basa su comunicación principalmente en una informativa. La mayoría del contenido que se maneja es en temas de actualidad, noticias, recomendaciones de cine, libros, eventos y música. Por lo anterior el contenido de la página no se basa en un estilo gráfico definido, se manejan fotografías de muy buena calidad en casi todas las publicaciones, en

algunas videos o gifs. No se maneja gran cantidad de piezas diagramadas, pero aún así se percibe un hilo conductor, el cual es definido, constante, organizado y hasta llamativo.

Imagen 23, 24 y 25

Fotografías, videos, que complementan principalmente noticias



2.3.3. Plan editorial

El promedio de tweets publicados en un día, es de 8 tweets al día. Los tweets empiezan desde las 8 am y pueden ir hasta las 5 pm. No se suele publicar a altas horas de las noches

La línea editorial de la marca se basa principalmente en una comunicación netamente informativa. Informativa en temas de la actualidad, no solamente de la universidad como tal, sino en noticias del mundo, del país, tanto en temas políticos, como temas de entretenimiento. La línea editorial de esta está perfectamente ligada al objetivo de la universidad:

Nuestra Universidad Católica ha nacido del corazón de la Iglesia, y se caracteriza por ser una comunidad que, en ejercicio de la libertad de enseñanza y de modo riguroso, racional y crítico, contribuye a la expansión y difusión del conocimiento universal y particular de cada disciplina, así como a la formación científica y profesional, a través de estudios de pregrado, postítulo y postgrado. Lo hace a partir del respeto y promoción de la dignidad humana y de la herencia cultural cristiana mediante la investigación, la enseñanza, la extensión y los diversos

servicios ofrecidos a las comunidades locales internacionales. Para ello tiene en cuenta tanto los imperativos del presente como los desafíos del futuro.

El texto anterior contextualiza y enmarca perfectamente el objetivo de comunicación tanto de la universidad como de la página.

2.3.4. Publicaciones

Aunque todas las publicaciones cuentan con una imagen acompañada de texto. La imagen que acompaña, suele ser informal (baja calidad o tomada de otra fuente) y algunas se salen de la línea gráfica que maneja la institución. No hay ninguna relación u orden entre las publicaciones y es difícil definir el tipo de contenido ya que se encuentra información de la universidad, noticias del clima o política pero también se ha llegado a encontrar textos haciendo referencia a la farándula americana. Por ejemplo, un tweet recordando el cumpleaños del cantante Michael Jackson.

El texto de la publicación varía de acuerdo al tipo de contenido. Las noticias y eventos se suelen redactar de manera formal, concisa y de buena ortografía. También hay textos de empatía o celebración frente a días festivos o publicaciones de otras cuentas que ellos citan.

Un tweet de la cuenta de la Universidad Católica, puede contener en promedio 35,51 palabras, 256 caracteres, 18.3 likes y 8.94 retweets

2.3.5. Comunidad de usuarios

Se puede evidenciar dos tipos de usuarios. El arquetipo “Buscador”, siempre necesita información adicional sobre algún evento a realizar o busca profundizar más sobre algún tema publicado. También suelen participar de las transmisiones en vivo y preguntan sobre los posibles en vivo a eventos.

Se percibe una relación estrecha con la comunidad, ya que se pueden encontrar respuestas a usuarios que citan la cuenta y usuarios que no necesariamente la citan directamente pero que ellos intentan responder de manera jocosa probablemente con el fin de generar viralidad. Un ejemplo de lo anterior, fue el de un usuario que publica “Como se llama a las personas que son afectadas por los efectos?” A lo cual, la cuenta responde: “Afecto-Afectables” junto a un gif de Leonardo Dicaprio que pretende generar simpatía.

CAPÍTULO 3: COMPARACIÓN CON OTRAS REDES

A manera de contextualización, en este tercer capítulo, se realizará una comparación entre la comunicación que se maneja en Twitter y las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Página Web) de las tres universidades de alta calidad que se han estudiado a lo largo del capítulo

dos (Javeriana Cali, Universidad de los Andes y Universidad Católica de Chile). Lo anterior para descubrir el nivel de coherencia que se tiene en la comunicación digital de cada universidad y posteriormente sacar conclusiones de esta investigación.

3.1 Comparación con Facebook

Facebook con cerca de 1.500 millones de usuarios es una de las redes sociales más grandes e importantes. Según su creador, esta plataforma funciona como una comunidad donde se conectan personas que comparten vínculos, la versatilidad de esta red permite diferentes tipos de conexiones entre distintos tipos de usuarios (páginas, empresas, club de fans, personas, etc.), como lo podemos ver en este caso: Universidades que utilizan Facebook y otras redes como canales de comunicación. En este apartado se hará la comparación entre Twitter y otra de las plataformas más grandes a nivel mundial, para conocer similitudes y diferencias entre la comunicación por parte de las tres universidades que se han estudiado.

3.1.1. Universidad Javeriana

En esta plataforma podemos evidenciar tanto similitudes como diferencias en comparación a Twitter. Primero, se ve que la universidad sigue manejando el mismo tono de comunicación que utiliza en Twitter, se mantiene la comunicación en base a la campaña “Javeriana es más”. Esta, hace que la diagramación de las piezas que manejan sea exactamente igual en las dos plataformas, de igual forma la calidad de fotos y la variación de estas. En Facebook el nivel de interacción aumenta considerablemente, pues esta red es reconocida por la cantidad “reacciones” en sus publicaciones y por tener 7.890 seguidores más que en Twitter. En la investigación que realizó a la red social Twitter, se encontró que no manejan horarios fijos en

los que publican, en Facebook si los tienen (10am, 2pm y 6pm) lo que hace que sea más ordenado y con más coherencia en el flujo de información.

3.1.2. Universidad de los Andes

El Facebook de la Universidad de los Andes no tiene muchas diferencias en comparación con su Twitter. Una de las diferencias más sobresalientes es que cuenta con mayor cantidad de seguidores (130.164), a comparación de Twitter (116.625).

En esta red la comunicación sigue siendo informativa, pues se nutren de una cantidad considerable de noticias, tips y recomendaciones en sus publicaciones, que en su mayoría no tienen que ver con la universidad, de igual forma que en Twitter. Las imágenes, videos, fotografías y piezas que utilizan son en el mismo formato en las dos redes, de igual forma que la descripción de cada publicación y la extensión de esta.

Tanto en Facebook como Twitter, se hace uso de una foto de perfil y una de portada, estas son las mismas en cada red social.

No está de más destacar que debido a la usabilidad de la red social Facebook, hay mucha más información disponible para el usuario sobre la universidad como teléfonos, ubicación, cómo llegar e incluso calificaciones otorgadas por los usuarios sobre el instituto.

A pesar de que las publicaciones son en promedio de 5 por día mientras que en twitter son de 13 a 16 por día, hay mayor interacción y conectividad con el usuario en facebook. Lo anterior se evidencia por ejemplo, en publicaciones que normalmente obtienen 70 reacciones y 10 comentarios aproximadamente mientras que un tweet puede obtener 3-2 retweets o favoritos.

En conclusión, Facebook es una red social que permite estar más cercana al usuario y probablemente sea la razón por la cual, las personas otorgan mayor interacción a ella. Twitter

juega un papel más informativo y expositivo pero sin una invitación al llamado a la acción por parte de su público objetivo.

3.1.3. Universidad Católica de Chile

La página de Facebook cuenta con el mismo orden de imágenes de perfil y portada. También cuenta con mayor número de seguidores (110,000) e interacciones (200 reacciones) que Twitter (61,300 seguidores y en promedio 13-20 reacciones).

Hay una diferencia entre el tipo de publicaciones que se hace en cada red social ya que en Facebook se puede encontrar publicaciones que invitan a la opinión del público sobre temas de la actualidad junto al hashtag #QueOpinas mientras que Twitter está enfocada en difundir información de la actualidad y se apoya mediante retweets de sitios oficiales de noticias, instituciones, movilidad entre otros. Esto hace que tenga una mayor cantidad de publicaciones diarias que Facebook. Normalmente, algunas noticias o información sobre la universidad se hacen en ambas redes pero no necesariamente con la misma imagen de cabecera que acompaña la publicación. También puede que se encuentren invitaciones a eventos redactados de forma distinta pero probablemente debido a la corta extensión de las publicaciones en Twitter comparado con Facebook pero que de igual manera no cambian el sentido de la publicación. En las dos redes sociales se comparte una alta información sobre noticias que pasan en Chile sobre política, economía y otros pero es bajo el nivel de respuesta y/o interacción ante estas. En conclusión, no son redes sociales donde se publique la misma clase de contenido, las dos redes son informativas pero en Facebook hay una mayor interacción del público comparado en

twitter. En Twitter hay una mayor actividad pero enfocado a los acontecimientos en Chile e información de la universidad.

3.2 Comparación con Instagram

Instagram es una red social lanzada en octubre del 2010 de más de 1,000 millones de usuarios activos. En esta red las personas pueden comunicarse fácilmente por medio de fotos, vídeos o imágenes acompañadas de textos gracias a las últimas actualizaciones, las cuales pueden ser editadas gracias a los filtros ofrecidos por la plataforma. Debido a que su función principal son relacionadas al contenido de las imágenes, se pueden encontrar diferentes tipos de contenidos: selfies, retratos, con amigos, comida, mascotas modas etc.. Por lo cual se puede concluir que es una red social enfocada en la actividad de las personas o estilos de vida de ellas. Es por esto que, el espacio que se brinda en instagram para organizaciones o instituciones universitarias puede ir enfocada a la actividad diaria de la organización misma y a mayor contenido en diagramación (combinación efectiva de texto y contenido).

3.2.1. Universidad Javeriana

El perfil de Instagram de la Universidad Javeriana Cali, tiene un porcentaje muy alto de similitud si lo comparamos con el Twitter de la misma. En esta plataforma, la universidad cuenta con 13.942 seguidores y 1.782 usuarios a los que sigue, teniendo en cuenta que este perfil fue creado el 14 de Mayo del 2014 se puede decir que en esta red comparado con twitter, sus seguidores han aumentado un poco más durante el tiempo. De igual manera, el porcentaje de interacción en esta red supera en gran cantidad al de su Twitter, pues el número de “likes” y comentarios por publicación es notoriamente mayor en esta red social.

La comunicación de la institución en esta plataforma se basa de igual forma en la campaña “Javeriana es Más”, y con esto el mismo tipo de diagramación, imágenes, fotografías, descripciones de la publicación, etcétera. En esta red se siguen manejando los hashtags como herramienta en cada publicación, estos son los mismos utilizados en Twitter y que principalmente manifiestan lo que se quiere transmitir con la campaña antes mencionada, los hashtags que más siguen utilizando son: #JaverianaCali #JaverianaCaliEsMás #LosMejoresParaElMundo #SoyJaveriano #OrgulloJaveriano. Siendo #JaverianaCaliEsMás el que se utiliza en todas las publicaciones. La comunicación sigue siendo más cercana, gracias también al tipo de campaña que manejan con “Javeriana Es Más” , pues con esta el tono de comunicación se hace menos formal, más juvenil e integrador, utilizan emojis, los hashtags y además la variante más notoria entre las dos redes sociales. Esa variante, son las historias que se manejan en esta red social, las cuales al utilizar “quizzes”, barras de reacciones, encuestas, stickers, entre otras, hace que la comunicación en esta red sea más cercana con su público.

3.2.2. Universidad de los Andes

La página de instagram de la Universidad de los Andes, maneja un estilo de comunicación similar al que maneja en su cuenta de Twitter. Cuenta con una cantidad menor de seguidores (48.300) que en su cuenta de Twitter (116.625), pero la interacción en cada publicación en instagram es mayor, más cantidad de likes y en mayor cantidad de publicaciones, comentarios. La comunicación en esta plataforma, al igual que en Twitter es de lenguaje cercano. Lo que quiere la institución es seguir apelando al orgullo de ser “Uniandino” y además el placer de hacer parte de la universidad. El 90% de las fotografías que utilizan son fotografías de excelente calidad donde muestran el campus de la universidad, estudiantes, actividades de la universidad,

pero siempre acompañadas de una descripción que apela al orgullo que se siente el ser parte de la comunidad, convirtiendo la comunicación de Instagram en una más visual y emotiva. De la descripción de la publicación se eliminan todo tipo de hashtags y links, pues utilizan frases contundentes, hablándole al público, al universitario orgulloso, a su comunidad como tal. Las piezas, imágenes, fotografías y videos siguen siendo de la misma buena calidad que en Twitter, pero haciendo que el Instagram sea uno más de percepción visual y de un concepto más artístico. La diferencia más grande entre las dos redes, es el uso que se le da a las “historias” de Instagram. Esta es una herramienta más para comunicar, informar sobre eventos, y que por sus características donde se utilizan emojis, stickers, quizzes, polls, entre otras funciones que tiene esta herramienta, hace que la comunicación sea más interactiva y que genere más movimiento en la página de Instagram.

3.2.3. Universidad Católica de Chile

La página de Instagram cumple una función completamente distinta a la cuenta de Twitter de la universidad. En Instagram, se pueden observar fotografías normalmente de alta calidad, de sitios representativos de la universidad o paisajes. Hay publicaciones de acontecimientos importantes realizados por investigadores de la universidad e incluso concursos. No hay un nivel alto de publicaciones y solo algunos acontecimientos importantes son informados por esta red social. A comparación de twitter, las publicaciones pueden tener un nivel más alto de comentarios ya que pueden ir desde 100 a 30 comentarios por publicación, mientras que en Twitter no excede de los 30 retweets. Lo anterior permite concluir que a pesar del nivel bajo de actividad de Instagram, tiene más interacción y/o respuesta, a pesar, de que tengan menos seguidores que en Twitter (28,000 seguidores de instagram frente a 61,300). El tono de comunicación es más amigable o

cercano que en Twitter. En conclusión, sigue manejando una comunicación informativa pero dirigida hacia la reflexión mientras que en twitter su comunicación es más formal, seria y con mucho apoyo de cuentas oficiales de noticias y mucho más activa en cuanto a publicaciones diarias.

3.3 Comparación con Página Web

Las páginas web nacieron para una era transformada en el entorno digital. Los medios tienen multitudinarias fuentes de información, y es por esto que el público decide cómo segmentar sus intereses. La página web nació como uno de los muchos medios de comunicación nuevos, donde cada sitio web presenta, organiza y gestiona la información de acuerdo a los parámetros de uso que se le darán al mismo. Esta es la plataforma donde el usuario encontrará más información sobre la organización, persona o en este caso institución educativa.

3.3.1. Universidad Javeriana

Hay una presencia importante del logo de la universidad tanto en la página como en Twitter y también se encuentra una diversidad de piezas gráficas que no ofrecen una coherencia o no contienen un tipo de texto o gráfico que identifique a la universidad al momento de difundir eventos, noticias, artículos etcétera. Es decir, a pesar de que en ambos sitios se encuentren en su mayoría acontecimientos de la universidad, cada una tiene una imagen y fuente de texto diferente. En Twitter permite que lo anterior se vea en un orden cronológico pero, en una plataforma como la página web, en un intento también de ofrecer todo tiempo de información, genera un tipo de saturación visual y desorden en el contenido que se puede explorar. Twitter permite que la difusión de eventos se realice cronológicamente pero la página web no permite

ver las fechas actualizadas y hace que sucesos ya pasados, todavía siguen pautados en la página ocasionando flujo de contenido no útil que podría ser reemplazado por contenido relevante o disminuir el contenido no necesario.

3.3.2. Universidad de los Andes

En la página web de la universidad existe una armonía entre los colores institucionales y las imágenes. Esto hace que se evidencia un tono académico y de excelencia. Los ítems son los correctos y esto hace que la navegabilidad sea sencilla y donde el usuario puede encontrar fácilmente la información que necesita. Los colores, las imágenes y piezas que utilizan son del mismo formato que utilizan en su Twitter, diferenciándose en el tono de comunicación, pues en la página web es más formal, sin saltar a lo estrictamente académico. En el Twitter se maneja una comunicación directa y más informal con las personas que los siguen además con la comunidad en general a la que se quieren dirigir. Por el contrario, en la página web la información que se encuentra es en su mayoría institucional.

3.3.3. Universidad Católica de Chile

La página web ofrece información de carácter formal y tono serio, además, el diseño está basado en una gama de colores azules que apoyan tal formalidad. Se concentra en los programas de estudio, admisiones y noticias. Se podría decir que a comparación de Twitter, es un sitio web dirigido a asesorar al visitante sobre los servicios ofrecidos por la universidad y no en informar sobre noticias de la actualidad como lo hace Twitter. Es una página sencilla y de fácil navegabilidad, las noticias publicadas en la página web son igual publicadas en Twitter pero no viceversa, solo las más relevantes aparecen en el sitio web. En conclusión, a comparación de Twitter, es un lugar mejor preparado para informar y asesorar sobre la razón de ser de la

organización y que puede llegar a comunicar algunas otras noticias externas a la universidad.

Twitter sigue siendo por excelencia un sitio de información constante.

Fue necesario comprender inicialmente los diferentes elementos que componen el entorno digital y en específico, el funcionamiento de Twitter en organizaciones institucionales de alta calidad para poder así, observar que: gracias al trabajo de campo presentado en el capítulo 2, se pudo comprender el estilo en general que las universidades pretenden manejar respecto a Twitter para poder analizar las diferencias frente a las otras plataformas anteriormente mencionadas. Aspectos como el tono de comunicación, tipo de contenido y piezas audiovisuales fueron de absoluta de necesidad para comparar y llegar a continuación a presentar las conclusiones respecto a la investigación de campo.

CONCLUSIONES

En conclusión, los avances tecnológicos dieron paso a nuevos medios como plataformas para comunicarse con el usuario. Disminuyó la necesidad de presencia física para adquirir servicios otorgados por la organización y aumentó la posibilidad de tener disponibilidad de información en cualquier momento y en cualquier lugar. Por otro lado, abrió paso a la creación de diferentes tipos de comunidades o identificación de arquetipos de usuarios virtuales para tomar provecho luego de ello y generar una comunicación basada en el tipo de persona. Todo esto, tomando en cuenta la misión, visión y los valores y la finalidad de las instituciones educativas de alta calidad.

Dicho esto, encontramos que actualmente las instituciones educativas de alta calidad, a parte de encontrar plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y página web como nuevos medios de comunicación para la promoción de sus servicios, se halló una nueva forma de contenido comparado al realizado unos años atrás. Los medios eran utilizados para difundir información sobre los servicios otorgados por la institución en cuanto al proceso educativo como por ejemplo información sobre admisión, fechas, carreras, ubicación, becas y entre otros. Ahora, hay un determinado espacio para difundir esa información, la página web. El resto de plataformas han innovado en la información que se comunica trayendo a flote en los últimos años, contenidos sobre noticias de la actualidad de diferentes sectores, reconocimientos de estudiantes y profesores de la universidad, fotografías de sitios destacados de la institución y demás, pasando casi, a un segundo plano la información sobre los servicios en sí y determinando como prioridad, la creación de contenido como entretenimiento, información y transmisión de la imagen de la universidad por medio de elementos como el tono de la comunicación, tono, redacción, tema e imagen como fotos o diagramación, logo, colores y hasta nivel de frecuencia de publicaciones.

Lo anterior, fueron aspectos generales similares que se pudieron encontrar a partir de la investigación a las 3 universidades mencionadas. En cuanto aspectos específicos, se encontró diferencias entre cada una de las universidades en cuanto a enfoque del contenido; la Pontificia Universidad Javeriana de Cali enfoca su comunicación en una campaña que hace énfasis en destacar la calidad de la institución, la Universidad Católica de Chile presenta más actualización sobre lo que sucede en el país mientras que la Universidad de los Andes presenta constantemente información sobre eventos realizados en la universidad y acontecimientos.

Finalmente, se concluye que la comunicación digital en instituciones universitarias para plataformas como twitter, son actualmente un medio de difusión de información tanto como de la organización y del mundo en cuanto a aspectos económicos, sociales, políticos y educativos. Permiten al usuario no solo tener un mayor acercamiento en tiempo real sobre tales acontecimientos si no, interactuar con la organización y otorgar información cualitativa y cuantitativa sobre sus intereses. Twitter es la única plataforma que brinda metricas gratuitamente sobre las interacciones de los usuarios y además, es la red social con más nivel de actividad y frecuencia en publicaciones, lo cual, hace del usuario, un consumidor activo de la comunidad y receptor eficiente de lo comunicado.

BIBLIOGRAFÍA

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO C. & RAMOS, I. “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, 2014, pp. 21-54.

Campos Freire, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* (63),287-293.

Cheong, M., & Lee, V. (2009, November). Integrating web-based intelligence retrieval and decision-making from the twitter trends knowledge base. In *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Social web search and mining* (pp. 1-8). ACM.

DOLOR REIG HERNANDEZ. (2012) “SOCIONOMÍA. Vas a perderte la revolución social”.Editorial: Grupo Planeta.

Hearn, G., Foth, M., & Gray, H. (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 49 -61.

Juan Manuel Manes.(2004). “Marketing para instituciones educativas”, Buenos Aires Argentina, Granica S.A.

Juan Carlos Mejía Llano. (2019). ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS. marzo 21, 2019, de We are Social y Hootsuite Sitio web:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Jesús Reina Estévez. (2012). “El uso de las redes sociales en las universidades Andaluzas: El caso de facebook y twitter.”., N° 4, VOL. II (Páginas 123-144)m .

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información* , 337-340.

Karel Dörner and David Edelman, Mckinsey Company (2015) “What digital really means”. Recuperado desde:

https://digitalstrategy.nl/wp-content/uploads/What_digital_really_means-McKinsey-July-2015.pdf

Kim, S., Park, J.H., & Wertz, E.K., (2010). Expectation gaps between stakeholders and web based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate websites. *Public Relations Review*, 36 (3), 215-221

Lara, Tíscar (2009). «El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital». En: «Cultura digital y prácticas creativas en educación» [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*.

Vol. 6, n.º 1. UOC

LOSADA DÍAZ, J.C. (2002). *Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad*. Murcia: Publicaciones Universidad Católica de Murcia.

PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier; GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo J. y FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2012): “La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs.: 691-701. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

Rheingold, Howard (1996). La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras. Barcelona: Gedisa.

REVISTA ICONO 14, 2010, Año 8, Vol. 2, pp. 90-124. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Miguel de Aguilera Moyano et al.: La comunicación universitaria

REVISTA ICONO 14, 2012, Vol.10, No.3, pp. 346-364. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Francisco Javier Paniagua y Bernardo José Gómez: Hacia la comunicación 2.

ROCA, G (2006). La presencia de las Universidades en la Red. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUS). Vol. 3, nº 1. UOC. Recuperado el 10 de Febrero de 2014

Salazar, S. & Prieto, P. R. (2015) Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 8, (1). 11-26. Doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01](https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01)

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). *Twitter and society* (Vol. 89). Peter Lang.

Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati. (2014). What We Instagram. 2014-05-16, de Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Sitio web: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118>